Assinado em 15-07-2026, por
Catarina Amaral da Costa, Juiz de Direito

SENTENÇA

I – RELATÓRIO

A **Autoridade da Concorrência,** aqui, Recorrida, (doravante **AdC**) imputou, através de decisão, datada de 13/09/2022, proferida no âmbito do **Processo de contra-ordenação PRC/2017/6**, às Visadas e aqui Recorrentes,

- **Active Brands – Distribuição e Comercialização de Marcas, S.A**. (doravante também "**Active Brands**"),

- **Gestvinus – Investimentos e Serviços Vitivinícolas e Comerciais, S.A.,** (doravante "**Gestvinus**"),

- **Modelo Continente Hipermercados, S.A**. (doravante "**MCH**"),

- **Pingo Doce – Distribuição Alimentar S.A.** (doravante "**Pingo Doce**"),

- **Auchan Retail Portugal, S.A**. (doravante "**Auchan**"), e

- [redacted] (doravante "[redacted]")

a prática de 1 (uma) infração (*participação numa prática concertada de fixação indirecta de preços, usando o fornecedor como pivot na comunicação entre as insígnias visadas - prática dita de "hub and spoke"*) consubstanciada na violação do disposto no artigo 9.º, número 1, alíneas a), da Lei nº 19/2012, de 08/05 (Novo Regime Jurídico da Concorrência ou Lei da Concorrência), bem como do n.º 1 do artigo 101.º do TFUE, prevista e punível nos termos da interpretação conjugada dos artigos 68.º n.º 1, alíneas a) e b) e 69.º n.º 2 da Lei n.º 19/2012, de 08/05.

Neste enquadramento a AdC, aplicou uma coima, como se segue, a cada um dos Recorrentes:

- **Active Brands – Distribuição e Comercialização de Marcas, S.A.**, e a **Gestvinus – Investimentos e Serviços Vitivinícolas e Comerciais, S.A.**, solidariamente sancionadas na coima de 2.390.000,00 € (dois milhões trezentos e noventa mil euros);
- **Modelo Continente Hipermercados, S.A.**, sancionada na coima de 1.410.000,00 € (um milhão quatrocentos e dez mil euros);
- **Pingo Doce – Distribuição Alimentar, S.A.,** sancionada na coima de 1.200.000,00 € (um milhão e duzentos mil euros);
- **Auchan Retail Portugal, S.A.**, sancionada na coima de 660.000,00 € (seiscentos e sessenta mil euros);
- [redacted], sancionado na coima de 5.178,81 € (cinco mil, cento e setenta e oito euros e oitenta e um cêntimo).

A título de medida de conduta, a AdC imputou às visadas/recorrentes, a imediata cessação da prática restritiva da concorrência objeto da decisão recorrida, nos termos e para os efeitos do n.º 4 do artigo 29.º da Lei n.º 19/2012.

A decisão recorrida condenou, ainda, todos os Recorrentes na sanção acessória de publicação, no prazo de 20 dias a contar do trânsito em julgado da Decisão, de um extracto da decisão condenatória, em termos a delimitar pela AdC, nos termos e conforme cópia que lhes será comunicada, na II Série do Diário da República e em jornal nacional de expansão nacional.

*

*

*

Inconformadas com a douta decisão recorrida, as Recorrentes, apresentaram, para este Tribunal, **Recursos de Impugnação Judicial,** cujo objecto delimitaram nas conclusões de recurso. (cfr. ref.ª *citius* 404587, 404588, 404589-404592, 404593- 404594, 404595) terminando com as **seguintes pretensões**:

- Recorrentes **Active Brands – Distribuição e Comercialização de Marcas, S.A.**, e a **Gestvinus – Investimentos e Serviços Vitivinícolas e Comerciais, S.A**:

"(…) Nestes termos e nos melhores de Direito, requer-se a V. Exa. se digne julgar o presente recurso procedente, por provado:

a. **Conhecendo e apreciando a nulidade da prova dos autos, por proibida, e a nulidade da Decisão, por violação do disposto no artigo 58.º do RGCO, tal como alegadas no presente recurso, no quadro do despacho de V. Exa. que proceda ao exame preliminar do presente recurso, seja por aplicação subsidiária do disposto no artigo 311.º, n.º 1 do CPP (*ex vi* artigos 83.º da LdC e 41.º do RGCO), seja por via do seu conhecimento oficioso;**

b. **Caso V. Exa. decida assim não entender, formular um juízo de inconstitucionalidade material da norma que se extrai dos artigos 63.º, 64.º e 65 do RGCO, quando interpretada no sentido de que não é possível ao Tribunal, em processos de natureza jus-concorrencial, em momento anterior ao início da audiência de julgamento, conhecer e decidir de nulidades que determinam proibições de prova, que tenham sido suscitadas pelo Recorrente no recurso de impugnação judicial, por violação dos princípios da legalidade, da proporcionalidade, da proibição do excesso, do acesso ao direito, da tutela jurisdicional efetiva e das garantias de defesa previstos nos artigos 29.º n.º 1 e 3 e 18.º n.º 2, 20.º 4 e 32.º, da CRP;**

c. **Atribuindo efeito suspensivo ao recurso, com notificação das Recorrentes sobre o montante e modo de prestação de caução;**

d. **No que respeita à prova,**

   (i) **Declarando a nulidade da prova dos autos consubstanciada em correio eletrónico das Visadas, em face da nulidade do respetivo exame e apreensão, nos termos e para os efeitos do disposto nos artigos 42.º, n.º 1 do RGCO, 126.º, n.º 3 do CPP (*ex vi* artigos 41.º, n.º 1, do RGCO e 13.º, n.º 1, da LdC) e 18.º, n.º 2 e 3, 32.º, n.º 8 e 34.º, n.º 4, da CRP;**

   (ii) **Caso assim não se entenda, produzir um juízo de inconstitucionalidade material:**

      i. **da norma que se extrai dos artigos 18.º, n.º 1, alínea c) e 20.º, n.º 1, ambos da LdC, interpretados no sentido de permitir a apreensão e consequente valoração, enquanto meio de prova, de mensagens de correio eletrónico, independentemente de sinalizadas como lidas ou não lidas, por violação do princípio da proporcionalidade, do direito à inviolabilidade da correspondência, do direito à inviolabilidade das telecomunicações e do direito à privacidade dos respetivos destinatários, ainda que sejam agentes, trabalhadores ou colaboradores de Pessoas Coletivas, tudo nos termos dos artigos 18.º, n.º 2, 32.º, n.ºs 8 e 10 e 34.º, n.º 4, 26.º e 12.º, n.º 2, da CRP e, bem assim, por violação do direito fundamental à privacidade e à vida privada, ínsito no artigo 8.º da CEDH;**

      ii. **da norma que resulta do artigo 18.º, n.º 1, alínea c) da LdC quando interpretada no sentido de que a expressão "*extratos de escrita e demais documentação, independentemente do seu suporte*" aí contida inclui mensagens de correio**

eletrónico abertas ou lidas, por violação dos artigos 34.º n.ºs 1 e 4, 32.º, n.º 8 e 18.º, n.º 2 da CRP;

(iii) **Ainda, que assim não se entenda e, em qualquer caso, declarar a nulidade dos atos de apreensão de correspondência digital/correio eletrónico nos autos, sinalizada como lida ou não lida, por ausência de mandado judicial para o efeito, nos termos do n.º 1 do artigo 179.º do CPP, da parte final do artigo 17.º da Lei do Cibercrime e do artigo 126.º, n.º 3, do CPP (ex vi artigos 41.º, n.º 1, do RGCO e 13.º, n.º 1, da LdC);**

(iv) **Caso assim não se entenda, produzir um juízo de inconstitucionalidade material da norma contida nos artigos 18.º, n.º 1, alínea c), n.º 2, 20.º, n.º 1 e 21.º da LdC, quando interpretada no sentido de admitir o exame, recolha e apreensão de mensagens de correio eletrónico em processo de contraordenação da concorrência, sem despacho judicial prévio, por violação dos princípios do Estado de Direito Democrático e da reserva de juiz para a ponderação da afetação de direitos fundamentais em direito sancionatório, em particular, do direito à inviolabilidade e ao sigilo da correspondência, contidos nos artigos 2.º, 32.º, n.º 4 e 34.º, n.ºs 1 e 4 da CRP;**

e. No que respeita à Decisão,

(i) **Declarar a nulidade da Decisão por incumprimento do disposto nos artigos 58.º, n.º 1 alíneas b) e c), do RGCO, 374.º, n.º 2, do CPP, *ex vi* artigos 41.º, n.º 1, do RGCO e 13.º da LdC, quer no que respeita à descrição dos factos imputados, quer no que respeita à falta de narração de um único facto material que revele uma atuação livre, consciente, voluntária e culposa das Recorrentes, quer no que respeita à indicação dos factos considerados provados e não provados, quer ainda no que respeita à ininteligibilidade da decisão quanto à Gestvinus, nos termos e para os efeitos do artigo 379.º, n.º 1, alínea a), do CPP, aplicáveis *ex vi* artigo 41.º do RGCO e 13.º da LdC;**

(ii) **Caso assim não se entenda, declarar a nulidade da Decisão por incumprimento do disposto nos artigos 58.º, n.º 1 alíneas b) e c), do RGCO, 283.º do CPP *ex vi* artigos 41.º, n.º 1, do RGCO e 13.º da LdC, quer no que respeita à descrição dos factos imputados, quer no que respeita à falta de narração de um único facto material que revele uma atuação livre, consciente, voluntária e culposa das Recorrentes, quer no que respeita à indicação dos factos considerados provados e não provados, quer ainda no que respeita à ininteligibilidade da decisão quanto à Gestvinus, por violação do disposto nos artigos 283.º, n.º 3, alínea b), do CPP, e 58.º, n.º 1, alíneas b) e c), do RGCO, *ex vi* 41.º, n.º 1, do RGCO e 13.º, da LdC;**

(iii) **Caso V. Exa. decida pela não declaração de nulidade da Decisão nestes termos, produzir um juízo de inconstitucionalidade material da norma contida no artigo 58.º, n.º 1, alínea b), do RGCO *ex vi* artigo 13.º, n.º 1, da LdC interpretada no sentido de que, em processos de contraordenação da concorrência, não se exige que a decisão final elenque, em termos apreensíveis, os factos dados como provados que sustentam e fundamentam a referida decisão, por violação do Estado de Direito e das garantias fundamentais de defesa em processo sancionatório, consagrados nos artigos 2.º e 32.º, n.º 10, da CRP;**

(iv) **Declarar a nulidade de todo o processo, e, concretamente, da própria Decisão em virtude da múltipla e substancial violação do direito a um processo equitativo, e do feixe**

de direitos que lhe estão associados, mormente o direito de defesa, presunção de inocência e igualdade de armas, quanto aos prazos conferidos às Recorrentes para exercício do seu direito de defesa e de recurso nos presentes autos, por violação do disposto nos artigos 32.º, n.º, 1 e n.º 10, 20.º, n.º 4, da CRP e 6.,º § 1 e 3, da CEDH.

Subsidiariamente,

f. Absolver as Recorrentes, por não existirem na Decisão factos materiais narrados que consubstanciem a prática pelas mesmas de um facto ilícito e culposo, que preencha os elementos típicos da infração que lhes vem imputada nos autos (ou qualquer outra), nos termos melhor descritos *supra*;

Subsidiariamente,

g. Absolver as Recorrentes, por não ter ficado provada a prática de um facto típico, ilícito e culposo, nos termos melhor descritos *supra*;

Subsidiariamente,

h. Absolver as Recorrentes, por, em face da falta de consciência da ilicitude com que atuaram, nos termos melhor descritos *supra*, não se encontrarem verificados os pressupostos necessários à formulação de um juízo de censura, nos termos dos artigos 1.º, 8.º e 9.º do RGCO, aplicáveis *ex vi* artigo 13.º da LdC, sob pena de violação do princípio da tipicidade e da culpa, decorrentes dos artigos 29.º n.º 1 da CRP, 1.º do RGCO e 40.º do Código Penal, *ex vi* artigo 32.º n.º 2 do RGCO;

Subsidiariamente,

i. Declarar a nulidade da Decisão, por incumprimento do dever de fundamentação, por não evidenciar porque se afasta das LdO, nos termos do dispostos nos artigos 58.º, n.º 1, alínea c) do RGCO, *ex vi* artigo 13.º da LdC, 97.º, n.º 5, e 374.º, n.º 2, 379.º, n.º 1, alínea a), ambos do CPP, *ex vi* artigo 41.º, n.º 1, do RGCO e 268.º, n.º 3, da CRP ou, pelo menos, a sua irregularidade, nos termos do artigo 123.º, n.º 1, do CPP, ambos por remissão do artigo 41.º, n.º 1, do RGCO;

j. Declarar a nulidade da Decisão por violação dos princípios da segurança jurídica, da boa-fé e da confiança legítima, o dever de fundamentação, os princípios da proporcionalidade e da igualdade de tratamento entre as visadas, nos termos do disposto no artigo 13.º da CRP, no artigo 10.º n.º 1 do Código de Procedimento Administrativo e no artigo 374.º, n.º 2 do CPP, em conjugação com o disposto no artigo 379.º, n.º 1, alínea a) do CPP, todos aplicáveis ex vi do artigo 13.º, n.º 1 da LdC e 41.º, n.º 1 do RGCO;

k. Caso assim não se entenda, declarar a sanção aplicada manifestamente desproporcional, daí extraindo as devidas consequências, sob pena de violação do princípio da proporcionalidade e da culpa, nos termos do disposto no artigo 18.º n.º 2 da CRP, 69.º n.º 1 da LdC e 40.º do Código Penal;

l. **Revogar a sanção acessória aplicada, porque infundada, desproporcionada e, consequentemente, nula, sob pena da violação do disposto nos artigos 18.º, n.º 2 e do artigo 30.º, n.º 4 da CRP, todos aplicáveis ex vi do artigo 13.º, n.º 1 da LdC e 41.º, n.º 1 do RGCO.**

Subsidiariamente,

m. **Absolver a Gestvinus da responsabilidade solidária que lhe vem imputada, por ausência de demonstração do preenchimento dos requisitos positivados no artigo 73.º da LdC, sob pena de violação do princípio da tipicidade ínsito no artigo 29.º n.º 1 da CRP e do princípio da intransmissibilidade da responsabilidade sancionatória, ínsito no artigo 30.º n.º 3 da CRP, bem como por falta de suporte legal para tal tipologia de responsabilidade, sob pena de violação do princípio da legalidade, tudo nos termos melhor descritos *supra*;**

n. **Caso assim não se entenda, formular um juízo de inconstitucionalidade material:**

(i) **da norma que resulta do artigo 3.º da LdC se interpretada no sentido de poder ser declarada a responsabilidade solidária de uma empresa detentora de 100% do capital social de outrem pelo pagamento de coima aplicada a essa empresa, a título de sanção pela sua participação na infração, por violação do artigo 30.º n.º 3 da CRP;**

(ii) da norma resultante dos artigos 3.º, 9.º e 68.º n.º 1 alíneas a) e b) da LdC, tal como interpretada pela AdC, no sentido de que a sociedade que participa em 100% do capital social da autora da infração aí prevista e consigo partilha administradores é solidariamente responsável pela infração, podendo ser contraordenacionalmente sancionada pela referida infração com base numa presunção ilidível de que exerceu uma influência determinante no comportamento da sua participada, ficando a AdC exonerada de, no que respeita à imputação da infração à sociedade-mãe, apresentar e demonstrar outros elementos para além da efetiva detenção, pela sociedade-mãe, de 100% do capital social sociedade que cometeu efetivamente a infração, por violação do princípio da tipicidade, do princípio da intransmissibilidade da responsabilidade sancionatória, do princípio da culpa, da autorresponsabilidade e da confiança, ínsitos nos artigos 2.º, 29.º n.º 1, 30.º n.º 3, 20.º e 18.º n.º 2, todos da CRP.

(…)"

*

- Recorrente **Auchan**:

"(…) Nestes termos, e nos demais de direito que V.Exa. doutamente suprirá, deverá ser concedido provimento ao presente recurso e, em consequência:

1. **Deverá a Decisão recorrida ser revogada absolvendo-se a Recorrente por manifesta inexistência de prova dos factos que consubstanciam ilícitos contraordenacionais;**

2. **Subsidiariamente, deve a Decisão ser declarada nula por:**

(a) Nulidade da Decisão por manifesta falta de fundamentação da imputação da infração e violação dos direitos de defesa, atenta a evidente falta de identificação de factos concretos seguida da competente explicação pela AdC do seu itinerário cognoscitivo (nos termos conjugados do n.º 5 do artigo 97.º, alínea b) do n.º 3 do artigo 283.º e n.º 2 do artigo 120.º do CPP, bem como do artigo 32.º da CRP);

(b) Nulidade da Decisão, por manifesta falta de fundamentação e violação dos direitos de defesa, atenta a mera remissão exemplificativa para meios de prova, desacompanhada de qualquer explicação do itinerário cognoscitivo da AdC (nos termos conjugados do n.º 5 do artigo 97.º, alínea b) do n.º 3 do artigo 283.º e n.º 2 do artigo 120.º do CPP, bem como do artigo 32.º da CRP);

(c) Nulidade da Decisão, por manifesta violação do princípio da legalidade e justiça relativa, atenta a evidente falta de promoção de inquérito contra DIA / Minipreço, Intermarché, El Corte Inglés e E-Leclerc ou, em alternativa, nulidade da Decisão por erro sobre os pressupostos de facto e contradição dos factos com a acusação (nos termos conjugados alíneas d) e b) do artigo 119.º do CPP, bem como do n.º 10 do artigo 32.º da CRP, artigos 277.º e 283.º do CPP, alínea c) do n.º 1 do artigo 615.º do CPC ex vi artigo 4.º do CPP);

(d) Nulidade da Decisão, por manifesta violação do direito de defesa da ora Recorrente e preterição do dever de emissão de nova NI, por alteração dos comportamentos constitutivos do tipo objetivo do ilícito imputado à Auchan (nos termos do n.º 6 do artigo 25.º da LdC, conjugado com artigo 50.º do RGCO, n.º 5 do artigo 97.º, alínea b) do n.º 3 do artigo 283.º e n.º 2 do artigo 120.º do CPP, bem como do artigo 32.º da CRP);

(e) Nulidade da Decisão, por apreensão de prova proibida no âmbito das diligências de busca e apreensão, nomeadamente apreensão de correio eletrónico (nos termos do artigo 34.º, n.ºs 1 e 4 da CRP, artigo 42.º, n.º 1 do RGCO e artigo 126.º, n.º 3 do CPP *ex vi* artigo 13.º, n.º 1 da LdC e artigo 41.º, n.º 1 do RGCO) ou, subsidiariamente, por apreensão de prova proibida, por não ter sido apreendida mediante mandado judicial (nos termos do artigo 17.º da Lei do Cibercrime, artigos 179.º, n.º 1 e 126.º, n.º 2 do CPP *ex vi* artigo 13.º, n.º 1 da LdC e artigo 41.º, n.º 1 do RGCO).

(…)"

*

- Recorrente [redacted]**:**

"(…) Termos em que vem o Visado requer, sem prejuízo do sempre douto suprimento de V. Exa., que seja declarada:

a) nula a prova documental apresentada, constituída por cópia de mensagens eletrónicas recolhidas ilegalmente, com todas as legais consequências;
assim se não entendendo,

b) materialmente inconstitucional o sentido normativo que se extrai dos artigos 18.º, n.º 1, alínea c) e 20.º, n.º 1, ambos da LdC, por interpretados no sentido de permitirem a apreensão e consequente utilização como meio de prova de mensagens de correio eletrónico;

assim se não entendendo ainda,

c) anulada a decisão da Autoridade da Concorrência sobre contraordenação do Visado, por não provada, bem como a consequente anulada a coima aplicada, no montante de € 5.178,81 (cinco mil, cento e setenta e oito euros e oitenta e um cêntimo).

(…)

*

- Recorrente **Pingo Doce:**

"(…) Nestes termos e nos mais de Direito que V. E.ª doutamente suprirá, requer o PINGO DOCE requer que V. E.ª se digne:

i. **Atribuir efeito suspensivo ao presente recurso;**
ii. **Declarar nula toda a prova junta aos presentes autos e/ou a Decisão Recorrida neles deduzida, com base nessa nulidade e/ou nas invalidades que autonomamente a afectam, nos termos expostos e arguidos e nos mais de Direito;**
iii. **Caso assim não se entenda — no que não se concede —, declarar o não preenchimento dos tipos contra-ordenacionais em causa alegados na Decisão Recorrida pelos factos nela imputados, e, em conformidade, julgar o recurso inteiramente procedente, por provado, com as legais consequências;**
iv. **Caso assim não se entenda — no que não se concede —, reduzir substancialmente a coima, com base nos fundamentos de facto e de Direito apresentados, fixando-a, no máximo, no montante que vier a ser apresentado com as informações que o PINGO DOCE protesta juntar.**

*

- Recorrente **Modelo Continente Hipermercados, S.A:**

"(…) **Nestes termos e nos mais de Direito aplicáveis, deve o presente recurso ser julgado inteiramente procedente, por provado, com as legais consequências."**

*

*

*

A AdC apresentou alegações, nas quais pugnou pela manutenção da decisão recorrida. (cfr. ref.ª 404596).

***

Foi proferido despacho de admissão dos recursos (c/ref.ª 405057), e foram convidadas as Visadas Pingo Doce e MCH a apresentar novas conclusões de recurso, mais reduzidas, o que veio a suceder (cfr. requerimentos apresentados em 02/05/2023 e 03/05/2023 - cfr. despacho *citius* c/ref.ª 412753).

Naquele despacho (c/ref.ª 405057) foi atribuído efeito suspensivo aos recursos de impugnação judicial apresentados, mediante a prestação de caução e garantias bancárias, as quais foram julgadas validamente apresentadas pelos co-visados (c/ref.ª 479610).

Para tanto, tomou-se em consideração a jurisprudência do Tribunal Constitucional, trilhada nos arestos n.ºs 173/2020, 776/2019, 470/2018 e 123/2018[1], a que se adere e na qual se decidiu "*não julgar inconstitucional a norma do artigo 84.º, n.º 5, do Regime Jurídico da Concorrência, aprovado pela Lei n.º 19/2012, de 8 de maio, a qual determina que a impugnação judicial de decisões da Autoridade da Concorrência que apliquem coima têm, em regra, efeito meramente devolutivo, apenas lhe podendo ser atribuído efeito suspensivo quando a execução da decisão cause ao visado prejuízo considerável e este preste caução, em sua substituição.*"

*

*

[1] Disponíveis no site do Tribunal Constitucional. O Acórdão do Plenário n.º 776/2019, revogou o Acórdão da Secção do Tribunal Constitucional n.º 445/2018, invocado pelas Recorrentes.

Por despacho de 30/06/2023, na Referência 418887 foi indeferido o pedido de suspensão do processo efectuado pela Recorrente Pingo Doce, tendo sido determinado o prosseguimento dos autos com a realização de audiência de discussão e julgamento.

Este despacho foi confirmado pelo Venerando Tribunal da Relação de Lisboa no Apenso C.

Também no Acórdão proferido no Apenso D foi determinado que os autos prosseguissem para julgamento.

*

Procedeu-se a audiência de julgamento, observando-se o formalismo legal.

*

O tribunal é competente, as partes são legítimas.

II – QUESTÕES PRÉVIAS E NULIDADES

A. <u>Sobre a alteração à Lei da Concorrência em sentido mais favorável às Visadas</u>

No seu recurso de impugnação, considera a Recorrente **Auchan** que a nova alteração à Lei da Concorrência (materializada pela Lei n.º 17/2022, de 17 de Agosto) vem aclarar a impossibilidade de a AdC apreender correio electrónico.

Para tanto alega que "*a nova alteração ao regime jurídico da concorrência vem tornar evidente que a AdC se encontrava já e encontra-se agora impedida de apreender correspondência eletrónica. De facto, em 21 de julho de 2022 foi aprovada pela Assembleia da República a Proposta de Lei n.º 8/XV/1.ª, que transpõe a Diretiva (EU) 2019/1 (que visa reforçar os poderes das autoridades de*

concorrência da UE) e que procede à alteração da Lei n.º19/2012, de 8 de maio (Lei da Concorrência), nomeadamente na parte que respeita aos poderes de busca e apreensão da AdC. (...) Atendendo ao exposto, as diligências de busca e apreensão realizadas pela AdC nas instalações da ora Recorrente encontram-se feridas de nulidade, por se tratar de prova proibida em sede de processo contraordenacional, em obediência ao disposto no artigo 34.º, n.ºs 1 e 4 da CRP, no artigo 42.º, n.º 1 do RGCO e no artigo 126.º, n.º 3 do CPP (ex vi do artigo 13.º, n.º 1 da LdC e do artigo 41.º, n.º 1 do RGCO). Considerando os desenvolvimentos legislativos ocorridos e a clara obtenção de prova proibida pela AdC, requer-se respeitosamente ao Tribunal que, pela sua relevância material, conheça a título prévio esta questão e determine a imediata anulação da decisão condenatória. Mais se requer seja ordenada a destruição de toda a prova ilegalmente apreendida." **– cfr. pontos 1 a 24 da motivação do Recurso e conclusões 1 e 2**

A **AdC,** por seu turno, pugna pela improcedência desta questão nos termos que melhor aduz nas suas alegações **– cfr. ponto II parágrafos 63 a 83**

Cumpre apreciar e decidir.

Antes de mais importa referir que a Lei n.º 18/2003, vigorou no nosso ordenamento jurídico desde Junho de 2003 até 6 de Julho de 2012. Em 2012 entrou em vigor a Lei n.º 19/2012, que aprovou o denominado novo regime jurídico da concorrência (NRJC), vigente a partir de 7 de Julho de 2012, isto é, 60 dias após a sua publicação *(cfr. n.º 1 do artigo 99.º e artigo 101.º da Lei n.º 19/2012).*

Por sua vez a Lei nº 17/2022, de 17 de Agosto, entrou em vigor em 16 de Outubro de 2022 *(cfr. n.º 1 do art.º 99.º e art.º 101.º da Lei 17/2022).*

Nos termos do disposto no artigo 100.º, n.º 1, alínea a) da Lei n.º 17/2022, de 17/08: *"O novo regime jurídico da concorrência, aprovado pela presente lei, aplica-se: a) Aos processos de contraordenação* ***cujo inquérito seja aberto após a entrada em vigor da presente lei****"*

No caso agora em apreço, e tal como a AdC , refere na sua decisão: "*O processo teve origem em diligências de investigação realizadas no âmbito do processo contraordenacional que correu termos na Autoridade da Concorrência («Autoridade» ou «AdC») sob a referência PRC/2016/4. Na sequência das referidas diligências, o conselho de administração da AdC entendeu que existiam fundamentos suficientes para averiguar práticas restritivas da concorrência no âmbito de procedimentos sancionatórios autónomos (doravante, «processos da Grande Distribuição»),* ***tendo procedido à abertura, em 21 de março de 2017, de inquérito no âmbito do presente processo contra as empresas***

Active Brands – Distribuição e Comercialização de Marcas, S.A., Modelo Continente Hipermercados, S.A., Sonae MC, SGPS, S.A., Modelo Continente, SGPS, S.A., Auchan Retail Portugal, S.A., Pingo Doce – Distribuição Alimentar, S.A. e Jerónimo Martins – SGPS, S.A.(...)"

Por outro lado, importa destacar que as normas aprovadas pela Lei nº 17/2022 não têm aplicação retroactiva no presente processo contra-ordenacional.

A Lei n.º 17/2022, de 17 de Agosto, veio transpor a Directiva (UE) 2019/1 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 11 de Dezembro de 2018, que visa atribuir às autoridades da concorrência dos Estados-Membros competência para aplicarem a lei de forma mais eficaz e garantir o bom funcionamento do mercado interno, alterando o regime jurídico da concorrência, aprovado pela Lei n.º 19/2012, de 8 de Maio, e os estatutos da Autoridade da Concorrência.

Quanto ao tema em análise e colocado em causa pela Recorrente decorre da análise à Directiva os seguintes considerandos:

(30) A **competência de investigação das autoridades administrativas nacionais da concorrência deverá ser adequada** aos desafios da aplicação das normas no ambiente digital e deverá **permitir que as ANC obtenham** todas as informações relacionadas com a empresa ou associação de empresas objeto da medida de investigação em formato digital, **incluindo** os **dados forenses**, independentemente do suporte em que as informações estiverem armazenadas, designadamente **computadores portáteis, telemóveis, outros dispositivos móveis ou armazenamento em nuvem.**

(31) As **autoridades administrativas nacionais da concorrência deverão poder realizar todas as inspeções necessárias** às instalações das empresas e associações de empresas se, de **acordo com a jurisprudência do Tribunal de Justiça da União Europeia,** estiverem em condições de demonstrar que existem motivos razoáveis para suspeitar de infração aos artigos 101.º ou 102.º do TFUE. A presente diretiva não deverá impedir os Estados-Membros de requererem a autorização prévia de uma autoridade judicial nacional para procederem a essas inspeções.

(32) **Para ser eficaz, a competência das autoridades administrativas nacionais da concorrência** para realizar inspeções **deverá permitir-lhes ter acesso a informações acessíveis à empresa ou associação de empresas ou à pessoa sujeita a inspeção e relacionadas com a empresa ou associação de empresas investigada**. Deverá assim **incluir** necessariamente a competência para **pesquisar documentos, ficheiros ou dados em dispositivos não previamente identificados com precisão**. Sem uma tal competência, seria impossível obter as informações necessárias à investigação nos casos em que as empresas ou associação de empresas assumissem uma atitude de obstrução ou se recusassem a cooperar. A **competência para examinar livros ou outros documentos deverá ser extensiva a todas as formas de correspondência, incluindo mensagens eletrónicas, independentemente de parecerem não ter sido lidas ou de terem sido apagadas.**

(33) Para minimizar o prolongamento desnecessário das inspeções, as autoridades administrativas nacionais da concorrência deverão ter competência para continuar a efetuar buscas e para

selecionar cópias ou extratos de livros e documentos relacionados com a atividade da empresa ou associação de empresas investigada nas instalações da autoridade ou noutras instalações designadas. Tais buscas deverão assegurar que os direitos de defesa das empresas continuem a ser devidamente respeitados.

(…)

(35)As **ANC deverão dispor de competência efetiva para exigir** que as empresas ou associações de empresas lhes forneçam as informações necessárias para detetar infrações aos artigos 101.o e 102.o do TFUE. Para tal, as **ANC deverão poder exigir a divulgação de informações que lhes permitam investigar potenciais infrações**. Tal **deverá incluir o direito de exigir informações em qualquer formato digital, incluindo mensagens de correio eletrónico ou de um sistema de mensagens instantâneas, independentemente do local em que estejam armazenadas, nomeadamente em nuvens e servidores, desde que a empresa ou associação de empresas destinatária do pedido de informações tenha cesso às mesmas**. Esse direito não deverá impor à empresa ou associação de empresas uma obrigação desproporcionada em relação às exigências da investigação, não devendo, nomeadamente, comportar-lhe custos ou esforços excessivos. Embora o direito de exigir informações seja fundamental para detetar infrações, tais pedidos deverão ter um âmbito razoável. Tais pedidos não deverão forçar uma empresa ou associação de empresas a admitir que cometeu uma infração, o que cabe às ANC provar. Tal não deverá também prejudicar as obrigações que incumbem às empresas ou às associações de empresas de responder a perguntas factuais e de facultar documentos. De igual modo, as ANC deverão dispor de instrumentos eficazes que lhes permitam exigir de quaisquer outras pessoas singulares ou coletivas informações suscetíveis de serem relevantes para a aplicação dos artigos 101.o e 102.o do TFUE. Os Estados-Membros deverão ter a liberdade de estabelecer regras processuais aplicáveis a tais pedidos de informação, designadamente relativas à forma jurídica que devam assumir, desde que tais regras permitam uma utilização eficaz desse instrumento.A experiência revela ainda que as informações fornecidas voluntariamente em resposta a pedidos de informação de caráter não obrigatório poderão constituir uma preciosa fonte de informações para aplicar a lei com rigor e conhecimento de causa. Do mesmo modo, as informações prestadas por iniciativa própria por terceiros, designadamente concorrentes, clientes e consumidores no mercado, poderão contribuir para que a lei seja eficazmente aplicada, pelo que as ANC deverão incentivá-los a fazê-lo. (…)"

De acordo com tais considerandos resulta de modo evidente, e sem margem para quaisquer dúvidas, que a AdC pode apreender mensagens de correio electrónico.

Decorre do artigo 18.º, n.º 1, alínea b) e c) da Lei 17/2022 que "*No exercício de poderes sancionatórios, a AdC, através dos seus órgãos ou trabalhadores pode, designadamente: b) Inspecionar os livros e outros registos relativos à empresa, independentemente do suporte em que estiverem armazenados, tendo o direito de aceder a quaisquer informações acessíveis à*

entidade inspecionada" c) Tirar ou obter sob qualquer forma cópias ou extratos dos documentos controlados e, sempre que o considere adequado, continuar a efetuar esse tipo de pesquisa de informação e seleção de cópias ou extratos nas instalações da AdC ou em quaisquer outras instalações designadas;

Também nos termos do disposto no art.º 2.º, n.º 3 e 4 da referida Lei *"A presente lei é interpretada de modo conforme ao direito da União Europeia, à luz da jurisprudência do Tribunal de Justiça da União Europeia, incluindo no que diz respeito às práticas restritivas da concorrência que não sejam suscetíveis de afetar o comércio entre os Estados-Membros.", "Na ausência de legislação aplicável de direito da União Europeia, a aplicação da presente lei não pode tornar praticamente impossível ou excessivamente difícil a eficácia e uniformidade do direito da concorrência da União Europeia."*

Com isto, pretendeu o legislador consagrar os princípios basilares da efectividade e da interpretação conforme o Direito da União. Assim, o artigo 18.º terá, necessariamente, de ser interpretado à luz do Direito da União Europeia, onde se enquadra a Diretiva referida.

Face ao exposto e não restando dúvidas quanto à possibilidade da AdC apreender mensagens de correio eletrónico e por essa via constituírem prova à luz da Diretiva, **julga-se improcedente a questão prévia formulada pela Recorrente Auchan.**

Questão diferente é saber se as buscas que suportam essa apreensão podem ou não ser autorizadas pelo Ministério Público, questão que também se encontra controvertida e que infra será também objecto de análise.

*

*

B. <u>Da nulidade das diligências de busca e da apreensão de correspondência electrónica levadas a cabo pela AdC</u>

Nos vários Recursos de impugnação apresentados, as Recorrentes vêm alegar a<u>nulidade da busca e da apreensão de correspondência electrónica,</u> <u>bem como a sua valoração como meio de prova, por existir uma proibição legal e constitucional de apreensão de correio electrónico em processo contra-ordenacional,</u> nos termos do disposto nos artigos 32.º, 34.º, n.º 1 e 4, 35.º,

n.º 1 e 4, e 18.º, n.º 2 e 3, 13.º, n.º 1, 26.º e 12.º da CRP, no artigo 42.º, n.º 1, do RGCO e no artigo 122.º, 125.º, 126.º, n.º 3, 167.º, n.º 1, e 190.º, n.º 1, do CPP (*ex vi* do artigo 13.º, n.º 1, da Lei da Concorrência e dos artigos 41.º, n.º 1, e 42.º do RGCO), afirmando ainda que o correio electrónico, independentemente de já ter sido aberto ou não, corresponde ao conceito de correspondência.[2]

Em termos sucintos entendem e defendem as Recorrentes os seguintes argumentos:

- Recorrentes **Active Brands e Gestvinus: - cfr. ponto 5 parágrafos 74 e ss da motivação do recurso e conclusão 4.**

- "*A norma que se extrai dos artigos 18.º, n.º 1 alínea c) e 20.º, n.º 1 da LdC, quando interpretada no sentido de que a AdC pode examinar e apreender mensagens de correio eletrónico lidas/abertas enviadas ou recebidas por funcionários, colaboradores, agentes, administradores, gerentes nessa qualidade, ou pessoas com qualquer outra forma de vínculo a empresas ou outros tipos de pessoas coletivas é materialmente inconstitucional, por violação do artigo 34.º n.º 4, 32.º, n.º 8, 26.º, n.º 4 e 12.º, n.º 2 da CRP e, bem assim, por violação do direito fundamental à privacidade e à vida privada, ínsito no artigo 8.º da CEDH, o que desde já se alega para os devidos efeitos.*
- *Por outro lado, e em face de tudo o que vem exposto, a norma que resulta dos artigos 18.º, n.º 1 alínea c) e 20.º, n.º 1 da LdC quando interpretada no sentido de que é admissível a apreensão de correio eletrónico (ainda que aberto e/ou lido) em processo contraordenacional é também ela materialmente inconstitucional, por violação dos artigos 34.º, n.º 1 e n.º 4, 32.º, n.º 8 e 18.º, n.º 1 e n.º 2 da CRP.*
- *Mas mesmo que assim não se entendesse, sempre se diria que, ao contrário do sustentado pela AdC na Decisão, nem sequer o legislador ordinário veio prever a possibilidade de apreensão de correio eletrónico no processo de contraordenacional por violação de normas de direito da concorrência ou sequer teve intenção de o fazer.*
- *está assente numa distinção artificial entre mensagens de correio eletrónico abertas/lidas e não abertas/não lidas, bem sabendo a AdC, ao invés, que, independentemente de lidos*

[2] Cfr. parágrafos 88, 89, 103, 121, 122, 183, 184, 209, 210 e 211 do **recurso da Active Brands e Gestvinus**, parágrafos 3377, 3378, 3379, 3381, 3391, 3409, 3435, 3490, 3491, 3492, 3509, 3510, 3527 e 3528 do **recurso da MCH**, parágrafos 137, 150, 152, 153, 154 e 159 do **recurso da Auchan** e parágrafos 27, 28, 30, 54 a 60 do **recurso de** [redacted]

ou não pelo seu destinatário, todo o correio eletrónico merece o mesmo tratamento jurídico, por aplicação dos artigos 17.º da Lei do Cibercrime e 34.º, n.º 4, da CRP;

- *De facto, nem o artigo 18.º, n.º 1, alínea c) da LdC, nem o seu artigo 20.º, n.º 1 consubstanciam norma habilitante que permita à AdC examinar, apreender e utilizar correspondência como prova em processo contraordenacional.*
- *Consequentemente, a interpretação da norma contida nos artigos 18.º, n.º 1, alínea c), n.º 2, 20.º, n.º 1 e 21.º da LdC, no sentido de admitir o exame, recolha e apreensão de mensagens de correio eletrónico em processo de contraordenação da concorrência, sem despacho judicial prévio, é materialmente inconstitucional, por violação dos princípios do Estado de Direito Democrático e da reserva de juiz para a ponderação da afetação de direitos fundamentais em direito sancionatório, em particular, do direito à inviolabilidade e ao sigilo da correspondência, contidos nos artigos 2.º, 32.º, n.º 4 e 34.º, n.ºs 1 e 4 da CRP.*

(...)

- A Recorrente **MCH: - Cfr. ponto 5 parágrafo 3370 e ss da motivação e conclusão 5 pontos 485 e ss**

- *A AdC não dispõe de norma legal habilitante que lhe permita apreender, como apreendeu, mensagens de correio eletrónico, nem poderia dispor, tendo em conta que existe um obstáculo de natureza constitucional a essa apreensão em sede de processo contraordenacional.*
- *Sendo certo que, ainda que se admitisse que a apreensão poderia ser feita pela AdC, sempre teria a mesma de ser feita com mandado judicial e não apenas do Ministério Público, como afirmou perentoriamente o Tribunal da Relação de Lisboa, no seu recente acórdão proferido no processo n.º 10626/18.0T9LSB-B.L1, de 13.07.2022.*
- *O que significa que os mandados do Ministério Público que ordenaram a apreensão em causa terão de ser considerados nulos, bem como todas as mensagens de correio eletrónico obtidas e utilizadas na Decisão Final, na medida em que constituem prova proibida, que não pode ser valorada, com as consequências resultantes do efeito-à-distância.*
- *A partir de 2007, com a alteração do regime das escutas, previsto no artigo 189.º do CPP, e, principalmente, com a entrada em vigor da Lei do Cibercrime em 2009 – que, nos termos*

do respetivo artigo 11.º, n.º 2, constitui o regime jurídico geral aplicável à prova digital em processo penal -, tornou-se inequívoco, de acordo com o respetivo artigo 17.º, que todo o correio eletrónico, aberto ou fechado, está submetido ao regime da apreensão de correspondência, i.e., sujeito a intervenção do juiz de instrução para a respetiva apreensão, quebrando uma alegada analogia entre a correspondência física e digital que, até então, mantinha alguns defensores.

- *se o legislador processual penal previu expressamente um regime aplicável à apreensão de correio eletrónico mais gravoso do que o que reservou para a apreensão de documentos, então não poderá vir a AdC procurar contornar a ausência de semelhante previsão na Lei da Concorrência, concretamente no seu artigo 18.º, n.º 1, al. c), para descaracterizar o correio eletrónico ao ponto de reduzir o grau de tutela que lhe é conferido em Processo Penal*
- *Como tal, impõe-se apenas uma conclusão: a de que não pode haver, por falta de previsão legal, apreensão de correio eletrónico no Direito da Concorrência, independentemente de as mensagens se encontrarem abertas ou fechadas.*
- *E num domínio como o da apreensão de correspondência, a omissão de legislação habilitante implica que a sua realização seja ilegal e que, por isso, o mandado do Ministério Público seja inexistente ou, no mínimo, nulo por violação do princípio da legalidade, nos termos do disposto nos artigos 18.º, n.os 2 e 3, 32.º, n.º 8 e 10 e 34.º, n.º 4, da CRP. (…)*
- *a prova obtida por via das diligências de busca e apreensão da AdC sempre seria proibida.*
- *Aplicando-se o regime de apreensão de correspondência eletrónica previsto nos artigos 17.º da Lei do Cibercrime e 179.º do Código de Processo Penal, sempre seria necessário que tais apreensões fossem determinadas por despacho judicial, sob pena de nulidade – e de resto, a reserva de juiz é, como afirmou o Tribunal Constitucional, uma condição para a conformidade constitucional da apreensão de correio eletrónico, e apenas em sede de processo penal.*
- *(…)*
- *A evolução da jurisprudência culminou, de resto, no recentíssimo Acórdão do Tribunal Constitucional n.º 687/2021, de onde se retiram duas conclusões da maior importância para o presente caso: à uma, que a apreensão de correio eletrónico apenas pode ter lugar em processo-crime, e nunca em processos de outra natureza como o contraordenacional;*

à outra, que não existe distinção, legal ou constitucional, quanto a e-mails abertos e fechados.

- A Recorrente **Auchan – cfr. ponto 1.2 paragrafos 112 e ss da motivação e ponto 6.2 das conclusões**

- *a apreensão de correio eletrónico é proibida nos termos do artigo 34.º, n.º 1 da CRP, sendo apenas admitida a título excecional em sede de processo criminal, nos termos dos artigos 18.º, n.ºs 2 e 3, 32.º, n.º 2 e 34.º, todo da CRP, pelo que não é admitida no âmbito de um processo contraordenacional como o destes autos. Assim mesmo dispõe o artigo 42.º, n.º 1 do RGCO.*
- *A alteração ao Regime Jurídico da Concorrência, por via da Lei 17/2022, de 17 de agosto vem tornar evidente que a AdC se encontrava já e encontra-se agora impedida de apreender correspondência eletrónica, apenas se permitindo à AdC "Inspecionar os livros e outros registos relativos à empresa, independentemente do suporte em que estiverem armazenados".*
- *Mesmo na sua redação anterior, o artigo 18.º da Lei da Concorrência não podia ser interpretado como admitindo solução contrária à consagrada na CRP, e que foi seguida por outros regimes jurídicos. Um qualquer documento em suporte digital não tem o mesmo valor que uma mensagem de correio eletrónico, para efeitos do artigo 20.º, n.º 1 da Lei da Concorrência*
- *(…)*
- *no "espírito do legislador" nunca esteve a possibilidade de a AdC apreender mensagens de correio eletrónico.*
- *evidente que a prova de que a AdC lançou mão nas diligências de busca e apreensão configura uma proibição absoluta de prova, uma vez que não pode ser apreendida correspondência (quer aberta quer fechada) no âmbito de um processo contraordenacional, nomeadamente, por infração sancionada nos termos da Lei da Concorrência.*
- *Atualmente, a matéria relativa à busca e apreensão de correio eletrónico, aplicável subsidiariamente ao processo contraordenacional, encontra-se regulada no artigo 17.º da Lei do Cibercrime, que determina, expressamente, que o juiz pode autorizar ou ordenar,*

por despacho, a apreensão das mensagens de correio eletrónico encontradas armazenadas num sistema informático, se as mesmas se afigurarem ser de grande interesse para a descoberta da verdade ou para a prova.

- O Recorrente [redacted] – **cfr. conclusões C a J**

- *Atento o disposto no artigo 34.º da CRP, entende jurisprudência constitucional que as mensagens eletrónicas não podem ser reconduzidas à noção de mero documento.*
- *Entende também jurisprudência constitucional que não deve haver lugar à distinção entre mensagem aberta ou fechada, assim como mensagem lida ou não lida.*
- *Por sua vez, entende igualmente o Tribunal da Relação de Lisboa, na esteira da constitucional, que não se pode distinguir as mensagens quando abertas ou fechadas, ou quando lidas ou não lidas.*
- *A mesma jurisprudência proveniente do Tribunal da Relação de Lisboa define ser a autorização ou ordem para a apreensão de mensagens de correio eletrónico uma competência própria de um juiz.*
- *As normas da LdC invocadas pela AdC, artigos 18.º, n.º 1 alínea c), e artigo 20.º, n.º 1, inconstitucionais quando aplicadas em processo contraordenacional para apreensão do correio eletrónico do Visado e para a determinação de contraordenação com coima.*
- *Assim, a aplicação destas normas da LdC ao processo de contraordenação relativo a matéria da concorrência de modo algum dispensa a intervenção de um juiz para autorizar a busca e a apreensão de mensagens eletrónicas.*
- *Em consequência, deve ser declarada a nulidade da apreensão do correio eletrónico efetuada pela AdC no âmbito deste processo de contraordenação, por ausência de mandato judicial para o efeito.*
- *Caso assim não se entenda, sem conceder, deve ser decido que é materialmente inconstitucional o sentido normativo que se extrai dos artigos 18.º, n.º 1, alínea c) e 20.º, n.º 1, ambos da LdC, por interpretados no sentido de permitirem a apreensão e consequente utilização como meio de prova de mensagens de correio eletrónico, independentemente de lidas ou não lidas, por violação do princípio do direito à inviolabilidade da correspondência, ainda que sejam agentes, trabalhadores ou colaboradores das pessoas coletivas.*

A Recorrente **Pingo Doce** sustenta, também, a questão da nulidade das buscas e apreensões no âmbito do PRC/2016/4. Para o efeito assume que "*o presente processo nasce das buscas e apreensões realizadas no PRC/2016/4, tendo por base a prova ali recolhida, ou seja, essencialmente correspondência electrónica (e-mails, como a AdC expressamente reconhece: §§ 2392 ou 2403). Embora nos presentes autos não sejam usados como meio de prova e-mails apreendidos nas instalações de Pingo Doce, continuam a ser utilizados e-mails apreendidos nas instalações de outras Visadas.*"

Debate estes argumentos sob três prismas: Inadmissibilidade de Buscas e Apreensão de Correio Eletrónico, a necessidade de autorização judicial, da adesão ao alegado pelas visadas Active Brands e MCH. Sustenta os seus argumentos como se segue:

"*a busca e apreensão de correspondência electrónica não é admissível em processo de contra-ordenação, nem em geral (cfr. artigo 42.º do RGCO) nem em processo de contra-ordenação relativo a práticas restritivas da concorrência, sendo nulas as provas aí obtidas, nos termos conjugados dos artigos 18.º n.º 1, alínea c), e 2, e 20.º do RJC, 17.º da Lei n.º 109/2009, de 15 de Setembro, 126.º n.º 3, 179.º do CPP, e 18.º, 26.º 32.º, n.os 4 e 8, 34.º, 61.º e 62.º da CRP e artigo 6.º da CEDH.* A interpretação dos artigos 18.º a 21.º do RJC no sentido de que *em processo por prática restritiva da concorrência é permitida a busca e apreensão de mensagens de correio electrónico abertas, é inconstitucional, por violação dos artigos 18.º, 26.º 32.º, n.os 4 e 8, 34.º, 61.º e 62.º da Constituição e artigo 6.º da CEDH. Por outro lado, ainda que assim não fosse, sempre seriam nulas por falta de Despacho do JIC* sendo certo que a interpretação dos artigos 18.º a 21.º do RJC no sentido de que *Em processo por prática restritiva da concorrência é permitida a busca e apreensão de mensagens de correio electrónico abertas mediante autorização do Ministério Público, é inconstitucional, por violação dos artigos 13.º, 18.º, n.º 2, 34.º, designadamente n.º 4, e 32.º, n.º4 da Constituição, Violando, ainda, os artigos 6.º e 8.º da CEDH. Aderindo ao alegado pelas Visadas Active Brands e MCH, as diligências e busca e apreensão são igualmente nulas por inexistir despacho do JIC e por violação do direito à privacidade, em violação dos artigos 118.º e 179.º do CPP, 17.º do RJC, artigos 2.º, n.º 4, 12.º, 20.º, 26.º, n.º 2 do artigo 32.º, n.ºs e 1 e 4, 35.º, todos da Constituição e n.º 2 do artigo 8.º da CEDH. Nulidades que se estendem, por força do efeito-à-distância, a toda a prova recolhida nos presentes autos. E à N.I. e Decisão que nela se baseiam.*

E que aproveitam a Pingo Doce independentemente de os emails utilizados como prova terem sido ou não apreendidos nas suas instalações." **– Cfr. conclusões ponto II e motivação do recurso Ponto II, parágrafos 102. º e ss**

A **AdC** pugna pela improcedência desta questão. Na defesa dos argumentos invocados (para além de considerações doutrinais e jurisprudenciais) a AdC vem reiterar o plasmado na Secção II.3.2 da Decisão Final. **– cfr. ponto III parágrafos 90 e ss**

Uma vez que estas questões estão intimamente relacionadas com a prova e a sua análise, relega-se o seu conhecimento para a fase da motivação da decisão de facto.

*

*

C.Da nulidade da Decisão por violação do art.º 58.º do RGCO

Nesta sede invocam as Recorrentes **Active Brands e Gestvinus** a nulidade da Decisão por incumprimento do disposto nos artigos 58.º, n.º 1 alíneas b) e c), do RGCO, 374.º, n.º 2, do CPP, *ex vi* artigos 41.º, n.º 1, do RGCO e 13.º da LdC, "*quer no que respeita à descrição dos factos imputados, quer no que respeita à indicação dos factos considerados provados e não provados, nos termos e para os efeitos do artigo 379.º, n.º 1, alínea a), do CPP, aplicáveis ex vi artigo 41.º do RGCO e 13.º da LdC*".

Defendem que *"mesmo que se considerasse que uma decisão administrativa final, nos termos do artigo 58.º do RGCO, sempre encontraria a sua equivalência, no processo penal, na acusação pública e que, por isso, a Decisão teria de cumprir os requisitos previstos no artigo 283.º, do CPP (e não os previstos no artigo 374.º, do mesmo diploma), certo é que, também esses requisitos não foram minimamente observados na decisão que ora vem impugnada.", "a forma como a AdC procedeu à "descrição da matéria de facto" na Decisão, redundando a mesma, também nesta hipótese, em* ***nulidade, por violação do disposto nos artigos 283.º, n.º 3,***

alínea b), do CPP, e 58.º, n.º 1, alíneas b) e c), do RGCO, ex vi 41.º, n.º 1, do RGCO e 13.º, da LdC.".

No seu entender "*A estrutura adotada pela AdC faz com que a Decisão se torne confusa e de muito difícil e complexa análise, impossibilitando o efetivo exercício do direito de defesa pelas Visadas, por não se compreender que pontos da Decisão correspondem à legalmente imposta descrição dos factos imputados." , "A Decisão não dá, pois, o mínimo cumprimento às exigências expressas no disposto no artigo 58.º, n.º 1, alíneas b) e c) do RGCO e deixa as Recorrentes "às escuras" quanto ao substrato factual em que assenta a condenação e, logo, ao real objeto da sua defesa/impugnação, beliscando os seus direitos fundamentais (cfr. artigo 32.º, n.º 1 e n.º 10 da CRP). A norma contida no artigo 58.º, n.º 1, alínea b), do RGCO ex vi artigo 13.º, n.º 1, da LdC interpretada no sentido de que, em processos de contraordenação da concorrência, não se exige que a decisão final elenque, em termos claros, os factos dados como provados que sustentam e fundamentam a referida decisão é materialmente inconstitucional por violação do Estado de Direito e das garantias fundamentais de defesa em processo sancionatório, consagrados nos artigos 2.º e 32.º, n.º 10, da CRP*." **– cfr. ponto 5 das conclusões do Recurso bem como todo o ponto 5 (parágrafos 212 e ss da motivação)** – *negrito e sublinhado nosso.*

A **AdC** nas suas alegações escritas, pugnou pela improcedência da pretensão das Recorrentes – cfr. **ponto IV, parágrafos 226-263**, que aqui se dão por integralmente reproduzidos para todos os efeitos.

Cumpre apreciar e decidir.

De acordo com o artigo 58º do RGCO:

*"1 - **A decisão que aplica a coima ou as sanções acessórias deve conter**:*

a) A identificação dos arguidos;

*b) **A descrição dos factos imputados, com indicação das provas obtidas;***

*c) **A indicação das normas segundo as quais se pune e a fundamentação da decisão**;*

d) A coima e as sanções acessórias.

2 - Da decisão deve ainda constar a informação de que:

a) A condenação se torna definitiva e exequível se não for judicialmente impugnada nos termos do artigo 59.º;

b) Em caso de impugnação judicial, o tribunal pode decidir mediante audiência ou, caso o arguido e o Ministério Público não se oponham, mediante simples despacho.

3 - A decisão conterá ainda:

a) A ordem de pagamento da coima no prazo máximo de 10 dias após o carácter definitivo ou o trânsito em julgado da decisão;

b) A indicação de que em caso de impossibilidade de pagamento tempestivo deve comunicar o facto por escrito à autoridade que aplicou a coima."

Em primeiro lugar, importa desde já referir que a decisão final condenatória (proferida pela AdC) não constitui uma *sentença*, acto de administração da Justiça, de emanação exclusiva de um Tribunal (artigo 97.º do CPP). Tal decisão, de cariz administrativo, foi proferida no âmbito de um processo contra-ordenacional, e não, evidentemente, num processo penal, pelo que não se alcança a invocação do Código de Processo Penal. Não existe equiparação entre um e outro, sendo que a Jurisprudência do trilhada pelo Tribunal Constitucional autoriza a concessão de garantias menos intensas em sede contra-ordenacional, do que aquelas consignadas em sede penal (artigo 32.º, número 10 da CRP).

Em segundo lugar, as Recorrentes, têm conhecimento, que no âmbito do ilícito contra-ordenacional existe norma própria que disciplina o conteúdo e forma da decisão final condenatória (artigo 58.º do RGCO), pelo que se encontra legalmente vedada a convocação do regime previsto no CPP, atento o disposto no artigo 41.º, número 1 do RGCO[3].

Assim, a indicação precisa dos elementos indicados no art.º 58.º do RGCO constitui elemento fundamental para a garantia do direito de defesa dos Recorrente, o qual só poderá ser

[3] Neste sentido, cfr. o aresto do Tribunal da Relação do Porto no seu Acórdão de 21 de Novembro de 2007, proferido no Proc. n.º 0744369, disponível em www.dgsi.pt, referindo:
Retenha-se, desde já, que contrariamente ao que muitas vezes se pretende fazer crer, não são aplicáveis ao processo de contraordenação todas as normas processuais penais que regulam matérias não especificamente reguladas no âmbito deste último domínio, mas apenas e tão só os preceitos reguladores do processo criminal (que até poderão não ser do Código de Processo Penal) que não colidam com o que resulta do RGCO. Isto é, que não colidam com as normas deste diploma nem com os princípios que lhe estão subjacentes. É esta a leitura ajustada do n.º 1 do artº 41 do RGCO, em cujos termos, "sempre que o contrário não resulte deste diploma, são aplicáveis, devidamente adaptados, os preceitos reguladores do processo criminal.

efectivo se puder ter conhecimento dos factos imputados, das normas que integram e das consequências sancionatórias que implicam, de modo a que se permita àqueles impugnar judicialmente os fundamentos subjacentes à decisão administrativa.

Conforme refere António Beça Pereira, in Regime Geral das Contraordenações Coimas Anotado, Almedina, 13ª Ed., pág. 174, "*No caso da decisão condenatória não respeitar alguma das exigências que figuram neste artigo, não se deverá aplicar, subsidiariamente, o disposto no artigo 379º do Código de Processo Penal uma vez que, se o arguido interpuser recurso dessa decisão, nos termos do artigo 62º, nº 1, ela converter-se-á em acusação. Também não se deve recorrer ao que dispõe o artigo 283º, nº 3 do Código de Processo Penal visto que, se não for interposto recurso da decisão condenatória, esta não chega a assumir a natureza de acusação. Por outro lado, não se pode esquecer que se estivéssemos perante alguma nulidade, então o respetivo regime teria que ser um só; ele não poderia variar consoante fosse ou não interposto recurso da decisão condenatória da autoridade administrativa. Finalmente, há que considerar que o artigo 118º, nº 2 do Código de Processo Penal estabelece o princípio de que só são nulidades aquelas que como tal estiverem expressamente previstas.*

Então, resultando do artigo 118º, nº 2 do Código de Processo Penal que "nos casos em que a lei não cominar a nulidade, o ato ilegal é irregular", deverá concluir-se que a inobservância dos requisitos estabelecidos para a decisão condenatória da autoridade administrativa consiste apenas numa irregularidade e será segundo as regras deste instituto que se apurará da possibilidade de aproveitamento, ou não, do processado desde a decisão administrativa (inclusive).".

Também o Acórdão do Tribunal da Relação de Coimbra, de 10/03/2018, proferido no âmbito do Processo n.º 19/18.5PEFIG.C1, disponível em www.dgsi.pt refere que: *"A nulidade de sentença por omissão de pronúncia refere-se a questões e não a razões ou argumentos invocados pela parte ou pelo sujeito processual em defesa do seu ponto de vista. Já o Prof. Alberto dos Reis ensinava, a propósito da nulidade de sentença por omissão de pronúncia, que são, na verdade, coisas diferentes: deixar de conhecer de questão de que devia conhecer-se e deixar de apreciar qualquer consideração, argumento ou razão produzido pela parte. Quando as partes põem ao tribunal determinada questão, socorrem-se, a cada passo, de várias razões ou fundamentos para fazer valer o seu ponto de vista; o que importa é que o tribunal decida a*

questão posta; não lhe incumbe apreciar todos os fundamentos ou razões em que elas se apoiam para sustentar a sua pretensão."

"A sentença só tem que se pronunciar sobre matéria relevante para a decisão da causa. A omissão de pronúncia é um vício que ocorre quando o Tribunal não se pronuncia sobre essas questões com relevância para a decisão de mérito e não quanto a todo e qualquer argumento aduzido [...] todavia, mas, como vem sendo dominantemente entendido, o vocábulo "questões" não abrange os argumentos, motivos ou razões jurídicas invocadas pelas partes, antes se reportando às pretensões deduzidas ou aos elementos integradores do pedido e da causa de pedir, ou seja, entendendo-se por "questões" as concretas controvérsias centrais a dirimir". – Cfr. Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa, de 8 de Maio de 2019 (nos autos de proc. n.º 1211/09.9GACSC-AL2-3).

Por outro lado, diga-se ainda, que, quanto ao grau de exigência no cumprimento deste requisito de fundamentação, considera-se que a mesma será suficiente se, por um lado, possibilitar ao recorrente "*um juízo de oportunidade sobre a conveniência da impugnação judicial"* e, por outro lado, "*permitir ao tribunal conhecer o processo lógico de formação da decisão administrativa"*. Trata-se, no essencial, das funções de legitimação interna e externa da fundamentação a que alude o acórdão do Supremo Tribunal de Justiça de 10 de Janeiro de 2007, no processo n.º 06P2829 segundo o qual: "*A fundamentação da decisão deve exercer, também aqui, uma função de legitimação – interna, para permitir aos interessados conhecer, mais do que reconstituir, os motivos da decisão e o procedimento lógico que determinou a decisão em vista da formulação pelos interessados de um juízo sobre a oportunidade e a viabilidade os motivos para uma eventual impugnação -, e externa, para possibilitar o controlo, por quem nisso tiver interesse, sobre as razões da decisão*".

Reforçando, tendo em conta a natureza desta decisão administrativa, proferida no âmbito da fase administrativa, sujeita às características da celeridade e simplicidade, bem como o facto do direito das contra-ordenações não partilhar dos mesmos valores fundamentais para a sociedade que o direito penal, tem sido aceite na nossa jurisprudência que a fundamentação da decisão administrativa, embora necessária, não necessita de ser feita de modo tão exaustivo como deverá ser a sentença penal, ou seja, não lhe é exigível o rigor formal, nem a precisão

descritiva que se exige numa sentença judicial, podendo ser mais concisa, menos exigente, devido à sua menor incidência na liberdade das pessoas.

Assim, basta, que as indicações feitas em sede de decisão administrativa permitam ao *"cidadão comum"* entender os factos imputados e as respetivas razões por que os factos lhe são imputados.[4]

Aqui chegados importa atentar para o conteúdo da Decisão proferida pela AdC.

Ora, da leitura da Decisão administrativa (a qual, com a remessa dos autos, após a impugnação judicial ao Ministério Público e a sua apresentação ao juiz, *passa a valer como uma acusação*, nos termos do disposto no n.º 1 do artigo 62.º do RGCO), constata-se que aquela principia, desde logo, por um índice. No capítulo III referente aos factos, encontramos a identificação e caracterização individual de cada uma das visadas/agora Recorrentes (Cfr. III.1.1), Identificação e caraterização dos mercados (cfr. capítulo III.2) onde se indicam todos os factos respeitantes ao comportamento das visadas (cfr. capítulo III.3), detalhando-se a forma como as Visadas procediam ao alinhamento horizontal de PVP, com recurso ao fornecedor (subcapítulo III.3.1.), os meios, forma e organização (subcapítulo III.3.2.), a natureza secreta da conduta (subcapítulo III.3.3.), o envolvimento concreto de cada uma das visadas (subcapítulo III.3.4.) e, por fim, as conclusões da Autoridade sobre a matéria de facto (subcapítulo III.3.5.). Todos os subcapítulos contêm a indicação da prova, encontrando-se identificadas, de forma exaustiva e detalhada, muitas das comunicações trocadas entre as visadas, citando a AdC as partes mais relevantes dessas comunicações. A decisão comporta depois, além do mais, uma secção/Capítulo destinada ao *direito – regime jurídico da concorrência*, com as normas cuja violação é imputada.

Portanto, a Decisão Final cumpre escrupulosamente os requisitos descritos do art.º 58.º do RGCO, contendo a identificação das empresas visadas, a descrição dos factos imputados, com a indicação da prova, das normas violadas e das que determinam a responsabilidade das visadas e sanção, encontrando-se devidamente fundamentada.

[4] Nesse sentido, entre outros **Acórdão da Relação de Coimbra de 29.02.2012 prolatado no âmbito do Proc. 125/11.7TBFCR.C1,** in www.dgsi.pt: "*A fundamentação da decisão administrativa, tal como está estabelecida no art.º 58.º do 170 RGCO, será suficiente desde que justifique as razões pelas quais – atentos os factos descritos, as provas obtidas e as normas violadas, é aplicada esta ou aquela sanção ao arguido, de modo que este, lendo a decisão, se possa aperceber, de acordo com os critérios da normalidade de entendimento, as razões de facto ede direito pelas quais é condenado e, consequentemente, lhe permitam impugnar judicialmente tais fundamentos*"

Tendo em conta a metodologia usada pela AdC a decisão é compreensível para o homem médio, inexistindo qualquer atropelo nas garantias de defesa das Recorrentes.

Questão distinta, mas que não configura qualquer omissão, mas outrossim a expressão do legítimo inconformismo das Recorrentes, é a *discordância* normativa dos arguidos com a fundamentação, de facto e de direito, da douta decisão recorrida. Trata-se de matéria atinente ao mérito, a apreciar adiante.

As Recorrentes revelaram, na forma como explanaram as suas defesas, ter apreendido cabalmente o teor dos factos imputados e da fundamentação invocada, que puderam contraditar com efectividade. Ao longo das 584 páginas do recurso de impugnação apresentado, as Recorrentes refutaram as provas carreadas para os autos, bem como a imputação objectiva e subjectiva e, ainda, a coima demonstrando assim que foram capazes de apreender e compreender totalmente a lógica e *iter decisório* da AdC na Decisão Final.

Conforme já se referiu, a falta de observação de uma dessas formalidades previstas no artigo 58º do RGCO não importaria a verificação de uma nulidade insanável. **Impõe-se, por isso, a conclusão de que se mostram observados todos os ditames constantes no artigo 58.º do RGCO,** não se divisando qualquer omissão.

Pelo exposto, **julga-se improcedente esta nulidade invocada** pelas Recorrentes Active Brands e Gestvinus.

*

*

D. Da violação do direito a um processo equitativo (*due process*)

As Recorrentes Active Brands e Gestvinius entendem que o tribunal deve declarar "*a invalidade de todo o processo, e, concretamente, declarar a nulidade da Decisão, por violação do direito a um processo equitativo – e do feixe de direitos que lhe estão associados, mormente o direito de defesa, presunção de inocência e igualdade de armas –, nos termos supra descritos, dispostos nos artigos 32.º, n.º, 1 e n.º 10, 20.º, n.º 4, da CRP e 6.,º § 1 e 3, da CEDH.*" **- cfr.**

ponto 6 das conclusões do Recurso bem como todo o ponto 5 (parágrafos 298 e ss da motivação)

Para o efeito sustentam, em modo sintético, como se segue:

"(i) o prazo concedido pela AdC para exercício do direito de defesa em relação à NI foi manifestamente insuficiente, desrazoável e desproporcionado – sem qualquer justificação material para o efeito– em face (a) do prazo de que a própria AdC dispôs para recolher prova, analisar e produzir a NI, (b) do momento escolhido pela AdC para notificar a NI às Visadas, (c) da complexidade, dimensão e extensão dos autos e da própria NI (sobretudo quando se tem em conta que a NI representa o primeiro momento em que a Visada tem conhecimento da acusação e dos elementos de prova que a sustentam), e (d) das garantias de defesa das Recorrentes; e

(ii)o prazo para interposição do recurso de impugnação da Decisão, contido no artigo 87.º, n.º 1, da LdC, e aplicado pela AdC, é manifestamente insuficiente, desproporcional, desrazoável e desigual, não se compaginando com as exigências de defesa das Recorrentes, atendendo (i) à circunstância de estar em causa o único momento em que as Visadas poderão sindicar a matéria de facto, (ii) à exiguidade do prazo face à excecional complexidade do processo, atenta a sua extensão, período de infração, existência de vários arguidos, e tecnicidade da matéria em causa, (iii) aos casos paralelos de regimes similares, e (iv) à própria evolução legislativa do preceito contido no artigo 87.º, n.º 1, da LdC." – (nosso sublinhado)

A **AdC** nas suas alegações escritas, pugnou pela improcedência da pretensão das Recorrentes – cfr. **ponto VI, parágrafos 305-337**, que aqui se dão por integralmente reproduzidos para todos os efeitos.

Cumpre apreciar e decidir.

Adianta-se desde já que não assiste qualquer razão às Recorrentes.

Antes de mais importa atentar nos ensinamentos do Acórdão de Uniformização de Jurisprudência do Supremo *Tribunal de Justiça, de 3/11/2010,* disponível no site do STJ segundo o qual*: "O direito de defesa em processo contraordenacional, que inclui o direito de*

audiência e o direito de recurso da condenação administrativa para um tribunal, está suficientemente salvaguardado nos arts. 59.º e segs. do RGCO, em cumprimento do disposto no n.º 10 do art. 32.º da Constituição. A aproximação do direito contraordenacional ao direito penal, que é real, não impõe uma coincidência dos regimes processuais de ambos os ilícitos, dada a diferente natureza dos interesses em causa. É, pois, materialmente justificável uma diversa expressão dos direitos dos arguidos, naturalmente mais intensa no processo penal. Não se mostra, pois, ultrapassada nem contrária à Constituição a doutrina do Acórdão de Fixação de Jurisprudência n.º 2/94. Concluindo: este Acórdão não caducou em toda a sua extensão, mantendo-se em vigor quando dispõe que o prazo previsto no n.º 3 do art. 59.º do RGCO não é um prazo judicial, daí derivando nomeadamente a inaplicabilidade àquele prazo da regra do n.º 6 do art. 107.º do CPP".

Por outro lado, o direito à justiça em prazo razoável é um corolário do direito à tutela jurisdicional efetiva, consagrado no artigo 20.º, n.º 4, da Constituição - *"Todos têm direito a que uma causa em que intervenham seja objeto de decisão em prazo razoável e mediante processo equitativo."*- , uma vez que "*o atraso na prestação jurisdicional pode levar à denegação da justiça"* (Ana Luísa Pinto, A Celeridade no Processo Penal: O Direito à Decisão em Prazo Razoável, Coimbra Editora, 2008, pág. 28). Também está consagrado no art. 47º, § 2º, da Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia.

Em sede de ilícito contra-ordenacional, releva o artigo 50.º do RGCO, que estabelece o *direito de audição e defesa do arguido*. Nos termos deste artigo: *"Não é permitida a aplicação de uma coima ou de uma sanção acessória sem antes se ter assegurado ao arguido a possibilidade de, num prazo razoável, se pronunciar sobre a contra-ordenação que lhe é imputada e sobre a sanção ou sanções em que incorre."*

Também a norma vertida no artigo 25.º da Lei da Concorrência (Lei n.º 19/2012 de 8.05) prescreve: *"Na notificação da nota de ilicitude a que se refere a alínea a) do n.º 3 do artigo anterior, a Autoridade da Concorrência fixa ao visado pelo processo prazo razoável, não inferior a 20 dias úteis, para que se pronuncie por escrito sobre as questões que possam interessar à decisão do processo, bem como sobre as provas produzidas, e para que requeira as diligências complementares de prova que considere convenientes"*

Por outro lado, e atento o disposto no art.º 24.º da LdC (Decisão do inquérito):

*"1 - O inquérito deve ser encerrado**, sempre que possível**, no prazo máximo de 18 meses a contar do despacho de abertura do processo. 2 - Sempre que se verificar não ser possível o cumprimento do prazo referido no número anterior, o conselho da Autoridade da Concorrência dá conhecimento ao visado pelo processo dessa circunstância e do período necessário para a conclusão do inquérito. 3 - Terminado o inquérito, a Autoridade da Concorrência decide: a) Dar início à instrução, através de notificação de nota de ilicitude ao visado, sempre que conclua, com base nas investigações realizadas, que existe uma possibilidade razoável de vir a ser proferida uma decisão condenatória;(...)"*

Acresce ainda que a LdC, não prevê qualquer cominação para o incumprimento do prazo definido no art.º 24.º. Assim, a duração da fase do inquérito sempre que possível deverá terminar no prazo máximo de 18 meses a contar do despacho que ordenou tal abertura. Significa isto, e, à semelhança do que ocorre com o prazo máximo de inquérito em processo penal, que estamos, perante um **prazo meramente orientador/indicador e não peremptório,** podendo aquele ser prorrogado nos termos do n.º 2. [5]

Em processos desta natureza, é de todo impossível delimitar um tempo limite, certo para a fase da investigação, atendendo ao número de visados, complexidade, a análise da prova que pode ser mais extensa/complexa etc.

Compulsados os autos, e com relevo para a matéria aqui invocada, ressalvam-se os seguintes aspectos da Douta Decisão da AdC:

- Por deliberações de 20 de Setembro de 2018, de 21 de Março de 2019 e de 4 de Fevereiro de 2020, o conselho de administração da AdC decidiu **prorrogar o prazo da fase de inquérito**, nos termos e para os efeitos **dos n.os 1 e 2 do artigo 24.º da Lei n.º 19/2012, em virtude da necessidade de proceder à apreciação da globalidade da prova**, de tratar as confidencialidades identificadas e de responder a vários requerimentos apresentados e às alegadas invalidades arguidas pelas empresas visadas (cf. fls. 1197-A, 1270-A e 1315 a 1317 do processo).
- Por decisão adotada em 24 de Novembro de 2020, o conselho de administração da AdC concluiu, com base no inquérito realizado, que existia uma possibilidade razoável de vir a ser proferida uma decisão condenatória contra as visadas.

[5] Cfr. Acórdão do Supremo Tribunal de Justiça, de 21/08/2018, no Processo 85/15.5GEBRG-N.S1, disponível em www.dgsi.pt,

- O conselho de administração da AdC decidiu encerrar o inquérito e dar início à instrução do processo, nos termos e para os efeitos da alínea a) do n.º 3 do artigo 24.º da Lei n.º 19/2012, **através da adopção e notificação de uma Nota de Ilicitude, que aqui se dá por integralmente reproduzid**a (cf. fls. 2348 a 2553 do processo).
- O encerramento do inquérito e o início da instrução, mediante a adopção de Nota de Ilicitude, **foi regularmente notificado a todas as visadas, por ofícios expedidos pela AdC em 25 de Novembro de 2020** (cf. fls. 2554 a 2579 do processo).
- Para efeitos do exercício dos direitos de audição e defesa das visadas, a AdC **fixou o prazo de 30 (trinta) dias úteis**, a contar da data de recepção da Nota de Ilicitude para, querendo, se pronunciarem sobre o conteúdo da mesma, em conformidade com o disposto no n.º 1 do artigo 25.º da Lei n.º 19/2012, e no artigo 50.º do Regime Geral das Contraordenações («RGCO»), aplicável ex vi n.º 1 do artigo 13.º da Lei n.º 19/2012.
- Em requerimentos apresentados em 4 de Dezembro de 2020, pela visada **Auchan** e em 18 de Dezembro de 2020, pela visada **MCH**, foi solicitada a **prorrogação do prazo de pronúncia sobre a Nota de Ilicitude por um período de 30 dias úteis adicionais**, a acrescer ao inicialmente previsto para pronúncia.
- **De salientar que as ora Recorrentes Active Brands e Gestvinius não solicitaram tal prorrogação, contudo:**
- Em **5 de Janeiro de 2021**, em resposta a requerimentos apresentados pelas visadas, o prazo de pronúncia sobre a Nota de Ilicitude **foi prorrogado pela AdC por um período adicional de 20 (vinte) dias úteis, aproveitando a todas as visadas,** com o intuito de disponibilizar o tempo e os recursos necessários ao exercício pleno dos direitos de defesa (cf. fls. 2676 a 2697 do processo).
- em virtude da situação epidemiológica provocada pelo coronavírus SARS-CoV-2, o **Governo português decretou a suspensão dos prazos processuais, tendo a mesma produzido efeitos entre 22 de Janeiro e 6 de Abril de 2021.**
- Assim, **atenta a interrupção da contagem do prazo de pronúncia sobre a Nota de Ilicitude** durante o período de suspensão, **o respetivo término passou a ser o dia 16 de Junho de 2021.**
- Desde a adopção da Nota de Ilicitude foram efectuados e deferidos os seguintes **pedidos de acesso ao processo**:
- Pela **Active Brands e Gestvinus**:
    - ✓ Em 21 de Dezembro de 2020 requereram, com caráter de urgência, consulta da versão confidencial do processo e cópia da versão não confidencial, pedido deferido pela AdC em 22 de Dezembro de 2020 (cf. respetivamente, fls. 2638 a 2639 e 2641 a 2643 do processo);
    - ✓ Em 22 de Dezembro de 2020, a AdC enviou às visadas a referida cópia simples em suporte digital através de *link* (cf. fls. 2617 a 2620 do processo);
    - ✓ A consulta do processo ocorreu em 28 de Dezembro de 2020 (cf. fls. 2650 a 2652 do processo);

- ✓ A Active Brands requereu nova consulta da versão confidencial do processo em 28 de Setembro de 2021, pedido deferido pela AdC em 29 de setembro de 2021 (cf. fls. 4202 a 4027 do processo);
- ✓ A consulta do processo ocorreu em 29 de setembro de 2021 (cf. fls. 4209 a 4210 do processo);

- Em **16 de Junho de 2021, as visadas Active Brands e Gestvinus**, apresentaram as suas pronúncias escritas sobre a Nota de Ilicitude («PNI»), (fls. 3158 a 3230 do processo).
- Para além de contestarem, em geral e/ou, nalguns casos, em concreto, a matéria de facto que lhes é imputada na Nota de Ilicitude, e de invocarem erros nos pressupostos de direito e na subsunção dos factos ao direito, as visadas invocam questões prévias relativas a alegadas nulidades e inconstitucionalidades e a prescrição do procedimento contraordenacional relativo a factos praticados entre 2008 e 2012.
- Por **deliberação de 7 de Janeiro de 2022**, o conselho de administração da AdC decidiu **prorrogar o prazo para a fase de instrução**, nos termos e para os efeitos do n.º 2 do artigo 29.º da Lei n.º 19/2012, em virtude da necessidade de realizar diversos trabalhos antes de a AdC se encontrar em condições de concluir a instrução e do contexto relativo à COVID-19 (cf. fl. 4367 do processo).
- A **referida prorrogação do prazo de instrução foi regularmente notificada** a **todas as visadas** (cf. fls. 4411 a 4418 do processo).
- O prazo da fase de instrução terminou em 31 de Dezembro de 2022.

Em face do exposto resulta, com bastante clareza, que o prazo de pronúncia concedido às visadas, para exercerem o seu direito de defesa, **decorreu entre os dias 25/11/2020** (data da notificação da Nota de Ilicitude) **e 16/06/2021** (data de apresentação da pronúncia), ou seja, **quase 7 meses**. As recorrentes beneficiaram de um prazo bastante superior àquele prazo mínimo de vinte dias úteis que a Lei da Concorrência determina para o efeito.

No que diz respeito ao **prazo concedido** em aplicação do n.º 1 do artigo 87.º da Lei da Concorrência, **para efeitos de impugnação judicial da Decisão**, também aqui não assiste qualquer razão às Recorrentes.

Sob a epígrafe do artigo 87.º (Recurso da decisão final) da Lei 19/2012, de 8 de maio (lei aplicável aos autos) prescreve aquele que: "*1 - **Notificado de decisão final condenatória** proferida pela Autoridade da Concorrência, **o visado pelo processo pode interpor recurso judicial, no prazo de 30 dias úteis, não prorrogável***".

É verdade que com a nova redação da Lei da Concorrência (alterações introduzidas pela Lei n.º 17/2022, de 17 de Agosto) a norma passa a prever um prazo bastante superior – "*Notificado de decisão final proferida pela AdC, o visado pode interpor recurso judicial, no*

***prazo de 60 dias**"* – cfr. artigo 87.º n.º 1 –, **contudo,** e de acordo com as regras estabelecidas no art.º 100.º (aplicação da lei no tempo) *"O novo regime jurídico da concorrência, aprovado pela presente lei, aplica-se: a) Aos processos de contraordenação cujo inquérito seja aberto após a entrada em vigor da presente lei"*.

Assim, o direito à apresentação de impugnação judicial foi, também, plenamente exercido pelas Recorrentes. O facto de as Recorrentes terem exercido, nos termos acima descritos, o seu direito de defesa, e terem acesso efectivo à instrução do processo, daqui resulta uma maior familiaridade daquelas com todo o processo, incluindo a prova e, consequentemente, uma maior facilidade no exercício do direito de defesa, também em sede de impugnação judicial. Importa considerar que a própria decisão administrativa recorrida já é produto de uma intervenção processual das várias Recorrentes na fase administrativa – a decisão administrativa, em regra, é precedida da Defesa dos visados e da realização de diligências probatórias por ele requeridas, as quais são tomadas em consideração pela autoridade administrativa.

Face ao exposto **julga-se improcedente esta questão prévia,** uma vez que não se vislumbra qualquer violação do direito a um processo equitativo, nem dos direitos que lhes estão associados, nomeadamente o direito de defesa, presunção de inocência e igualdade de armas, sendo que as Recorrentes exerceram plenamente aquele direito, como resulta das extensas peças que apresentaram, onde abarcaram todos os temas relevantes para a sua defesa, (pronúncia nota de ilicitude) e o recurso de impugnação.

*

*

E. Precedência da questão da validade da apreensão do correio eletrónico: da violação do art.º 58.º do RGCO

Defendem as Recorrentes **Active Brands e Gestvinus** que o **"***Tribunal tem o poder-dever de, ao abrigo do princípio da legalidade, da celeridade, da economia processual e da proibição da prática de atos inúteis, estando em condições para o fazer – como, no caso dos autos, entendemos estar –, conhecer e decidir das nulidades e de quaisquer outras questões*

*prévias ou incidentais suscetíveis de obstar à apreciação do mérito da causa acerca das quais não tenha ainda havido decisão, (...)***, seja por aplicação subsidiária do disposto no artigo 311.º, n.º 1 do CPP (ex vi artigos 83.º da LdC e 41.º do RGCO), seja por via do seu conhecimento oficioso ou,** *mesmo que assim não se entendesse, a verdade é que o tribunal pode (e deve), ainda assim, conhecer e pronunciar-se sobre as nulidades e outras questões prévias ou incidentais que obstem à apreciação do mérito da causa de que possa desde logo conhecer***, antes do início da produção de prova em audiência de julgamento, por aplicação subsidiária do artigo 338.º do CPP, exercendo assim a sua função de controlo da legalidade."** - (nosso negrito e sublinhado)

No caso, as Recorrentes identificam *"duas questões prévias que justificam que o Tribunal as conheça* ***em momento anterior ao início da produção de prova em audiência julgamento,*** *uma vez que são suscetíveis de obstar à apreciação do mérito: (i) inadmissibilidade da prova (correio eletrónico) obtida nas diligências de busca, exame e apreensão e que serve de fundamento exclusivo à Decisão; (ii) violação do artigo 58.º do RGCO por a Decisão não dar cumprimento cabal aos requisitos nele estabelecidos pelo legislador, sendo, nessa medida, nula;"* **– cfr. ponto 5.4 parágrafos 363 a 426 da motivação do recurso**

A **AdC** pugna pela improcedência desta questão nos termos que melhor aduz no seu requerimento de alegações/resposta **– cfr. ponto VII parágrafos 338 a 361.**

Cumpre apreciar e decidir.

Mais uma vez os Recorrentes *lançam mão*, indiscriminada e infundadamente, da normação constante no RGCO, mas também do regime de nulidades previsto no Código de Processo Penal que respeita a vícios da acusação e da sentença. Ora, as Recorrentes bem sabem que a aplicação do CPP ocorre apenas a título *subsidiário* ***e*** *quando o contrário não resulte* do RGCO e sempre *devidamente adaptados* à teleologia e escopo do ilícito contraordenacional (artigo 41.º do RGOC), regime este que, reiterada e consistentemente, a Jurisprudência do

Tribunal Constitucional afirma ser menos garantístico, de um lado, e distinto do feixe de garantias asseguradas em sede de direito penal[6], de outro.

Comecemos por recordar, que sob a epigrafe do art.º 83.º da LdC (Lei 19/2012, de 08.05) ("Processos contraordenacionais) dispõe aquele que "*Salvo disposição em sentido diverso da presente lei, aplicam-se à interposição, à tramitação e ao julgamento dos recursos previstos na presente secção os artigos seguintes e, subsidiariamente, o regime geral do ilícito de mera ordenação social."* Por seu turno, o recurso da decisão final proferida pela AdC encontra-se previsto, no artigo 87.º da LdC, aplicando-se, deste modo, e, subsidiariamente o regime geral do ilícito de mera ordenação social.

Resulta do artigo 63.º que o juiz só se pode pronunciar quanto ao recebimento ou rejeição do recurso interposto pelo Recorrente. O n.º 1 estabelece os fundamentos para a rejeição do recurso, o que significa que o juiz não o poderá rejeitar por qualquer outro motivo, nomeadamente por entender que ele é manifestamente improcedente. Caso o recurso seja improcedente o juiz deve fazê-lo através do mecanismo previsto no art.º 64.º n.º 2, julgando-o só então improcedente. [7]

Também Paulo Pinto de Albuquerque[8] *"O recurso pode ser rejeitado por intempestividade e falta de requisitos de forma. Outras questões como a legitimidade e a manifesta improcedência terão de ser decididas por despacho judicial nos termos do artigo*

---

[6] Neste sentido, entre muitos outros, os acórdãos n.ºs 158/92, 50/99, 33/2002, 659/2006, 99/2009, 135/2009, 373/2015, 674/2016. Com particular interesse, cfr. o Acórdão n.º 659/2006:

«2.3. Dentre os processos sancionatórios é o processo contraordenacional um dos que mais se aproxima, atenta a natureza do ilícito em causa, do processo penal, embora a este não possa ser equiparado.

Constitui afirmação recorrente na jurisprudência do Tribunal Constitucional a da não aplicabilidade direta e global aos processos contraordenacionais dos princípios constitucionais próprios do processo criminal, desde logo o princípio da judicialização da instrução consagrado no n.º 4 do artigo 32.º (neste sentido: Acórdão n.º 158/92).

A diferença de "princípios jurídico-constitucionais, materiais e orgânicos, a que se submetem entre nós a legislação penal e a legislação das contraordenações" reflete-se "no regime processual próprio de cada um desses ilícitos", não exigindo "um automático paralelismo com os institutos e regimes próprios do processo penal, inscrevendo-se assim no âmbito da liberdade de conformação legislativa própria do legislador", por exemplo, a não atribuição ao assistente (admitindo que a lei consente em processo contraordenacional esta figura) de legitimidade para recorrer, legitimidade que o artigo 73.º, n.º 2, do RGCO apenas reconhece ao arguido e ao Ministério Público (Acórdão n.º 344/93).»

[7] Neste sentido António Beça Pereira in Regime Geral das Contraordenações e Coimas - Anotação ao DL n.º 433/82, de 27.10 – 13.º edição, pág. 209.

[8] In *Comentário do Regime Geral das Contra-Ordenações à luz da Constituição da República e da Convenção Europeia dos Direitos do Homem»*, Universidade Católica Editora, 2011, pág. 263

64.º (...). Dito de outro modo, no processo contra-ordenacional não há um despacho equivalente ao proferido pelo tribunal nos termos do artigo 311.º do CPP (acórdão do TRP, de 4.6.2008, processo 041421, mas contra, acórdão do TRE, de 28.10.2008, processo 1441/08, admitindo que o tribunal pode rejeitar a "acusação" por manifestamente infundada)".

No presente caso, a análise desta nulidade encontra-se prejudicada pelo decidido no Acórdão proferido no Apenso C, no qual se determinou que os autos prosseguissem com a realização de audiência de discussão e julgamento.

Julga-se, assim, improcedente esta questão prévia invocada.

*

*

F. Nulidade da decisão por violação do princípio da legalidade, da justiça relativa ou erro sobre os pressupostos

Em sede de impugnação a Recorrente **Auchan** afirma que **"***o tratamento arbitrário da prova pela AdC constitui uma clara violação do princípio da legalidade e da justiça relativa, o que consubstancia uma nulidade insanável, nos termos das alíneas b) e d) do artigo 119.º do CPP. Assim, ou existe uma grosseira violação do principio da legalidade e da justiça relativa, pela clara ausência de promoção de inquérito contra o Dia/Minipreço, El Corte Inglés, Intermarché, E-Leclerc e Lidl, o que configura uma nulidade insanável nos termos das alíneas d) e b) do artigo 119.º do CPP, ou, em alternativa, a insuficiência probatória dos meios de prova para promover o inquérito contra estas insígnias configura então um erro sobre os pressupostos de facto e contradição dos factos com a acusação no que respeita à imputação à Auchan, o que determina a nulidade da decisão na parte em que se apoie nestes documentos, por manifesta violação dos artigos 277.º e 283.º do CPP, alínea c) do n.º 1 do artigo 615.º do CPC ex vi do artigo 4.º do CPP"* **– cfr. parágrafos 241 e ss da motivação do recurso e conclusões ponto 6.4 parágrafos 63 e ss**

Para tanto sinteticamente sustenta:

"A Decisão recorre frequentemente a e-mails que não envolvem ou não referem sequer a Auchan para lhe imputar a infração.(...) Efetivamente verifica-se que: (i) a AdC usa contra

a Auchan e-mails recebidos ou enviados por insígnias que não são visadas neste processo, desde que a Auchan também apareça mencionada; (ii) num cenário mais preocupante, a AdC usa contra a Auchan e-mails recebidos ou enviados por insígnias não visadas no processo, mas em que a Auchan nem sequer surge mencionada; (iii) finalmente, a AdC usa ainda contra a Auchan e-mail recebidos ou enviados por empresas visadas em que se mencione a Auchan. Em qualquer das hipóteses a AdC assume sempre que o e-mail em causa permite fazer prova da infração. (...)"

A **AdC** pugna pela improcedência desta questão. Na defesa dos argumentos invocados a AdC vem reiterar o plasmado na Secção II.6 da Decisão Final. **– cfr. Ponto VIII parágrafos 362 e ss**

Cumpre apreciar e decidir.

Erradamente a Recorrente coloca esta questão no âmbito das *"questões prévias/nulidades"*. Na verdade, aquilo a que este Tribunal assiste, e salvo melhor opinião, é que a maioria das denominadas *questões prévias*[9] e *nulidades* invocadas pelas Recorrentes não são, verdadeira e rigorosamente, reconduzíveis a tais conceitos normativos, constituindo, antes, a expressão do (legítimo) inconformismo das Recorrentes quanto ao sentido decisório concretamente defendido na decisão administrativa, ora recorrida.

A questão aventada pela ora Recorrente, e tomando de empréstimo as palavras da AdC *"não se reconduz a uma questão a ser tratada em sede de questões prévias, já que traduz uma opinião que a Recorrente tem da análise do acervo probatório dos presentes autos e que, por isso, tem como lugar de análise aquele destinado à apreciação dos factos e respetiva qualificação legal (...) o simples facto de a Recorrente Auchan não concordar com a AdC ou o facto de questionar a Autoridade sobre os motivos que levaram a que determinada insígnia mencionada em elementos probatórios relevantes constantes dos autos não tivesse assumido a qualidade de visada não pode, por si só, determinar a nulidade da Decisão Final, nos termos arguidos"*

[9] De salientar que constituem questões prévias de natureza substantiva a morte do arguido ou a extinção, no caso de pessoa colectiva, amnistia, prescrição, descriminalização; e, de natureza adjetiva, a incompetência do Tribunal, ilegitimidade, etc.

Veja-se também neste sentido, entre outros, o Acórdão do Tribunal da Relação de Guimarães de 14.05.2025[10]: "*verifica-se a nulidade da sentença prevista na alínea c) do nº 1 do artigo 615º do CPC, quando os fundamentos invocados pelo juiz conduzem logicamente, não ao resultado expresso na decisão, mas a resultado oposto".*

A simples premissa de que a AdC parte de um pressuposto errado e de que os factos entram em contradição com a acusação não poderão determinar a nulidade da Decisão Final. "*A nulidade por contradição entre os fundamentos e a decisão corresponde a um vício da sentença que "radica na desarmonia lógica entre a motivação fáctico-jurídica e a decisão resultante de os fundamentos inculcarem um determinado sentido decisório e ser proferido outro de sentido oposto ou, pelo menos, diverso".* - cfr. Acórdão do TCA do Sul, de 22/10/2022.

Face ao exposto **julga-se improcedente a questão invocada**, pois não há qualquer reparo a fazer à actuação da AdC, não se verificando qualquer violação aos princípios da legalidade e da justiça relativa nem aquela conduta se traduz num qualquer erro sobre os pressupostos, não havendo qualquer nulidade da Decisão Final.

*

*

G. Da nulidade da prova derivada da recolha de prova fora dos presentes autos

Invoca a Recorrente **Pingo Doce** a nulidade da Decisão final, por ser inadmissível extrair prova de outros processos contra-ordenacionais, no caso, PRC/2016/4. Sustenta que "*a AdC, no referido processo PRC/2016/4, procedeu ilegalmente e sem autorização, a buscas e apreensões visando a monitorização global de todos os mercados de distribuição alimentar a retalho"* Mais defende que nada têm que ver com o objeto do presente processo e padece de

[10] Cfr. https://www.dgsi.pt/jtrg.nsf/-/93C163EBE1A634AF80257E93004B7979; Acórdão do STJ de 07/05/2024 "*A nulidade da sentença prevista no art. 615.º, n.º 1, al. c), do CPC, ocorre quando os fundamentos invocados pelo juiz deveriam logicamente conduzir ao resultado oposto ao que vier a ser expresso"* https://www.dgsi.pt/jstj.nsf/954f0ce6ad9dd8b980256b5f003fa814/f4c369730e08ba8680258b17002e112a; Acórdão do TRC de 02/02/2026 - https://trc.pt/nulidade-de-sentenca-preferencia-comunicacao/

nulidade por ter sido recolhida fora dos presentes autos, "*não podendo ser utilizadas as provas obtidas através delas, nos termos dos artigos 18.º e ss. da LdC, do n.º 3 do artigo 126.º do Código de Processo Penal ("CPP"), ex vi artigos 13.º da LdC e 41.º do Regime Geral das ContraOrdenações ("RGCO") e n.os 8 e 10 do artigo 32.º da CRP*" **– cfr. ponto I, parágrafos 91 e ss da motivação do recurso e ponto I das conclusões.**

A **AdC** pugna pela improcedência desta questão defendendo que "*Tendo a prova apreendida no âmbito do PRC/2016/04 respeitado todos os ditames legais, a prova extraída do PRC/2016/04, não é nula e/ou ilegal, podendo ser utilizada no PRC/2017/6, como se demonstrou supra. Do exposto nenhum direito da Recorrente Pingo Doce foi violado com a extração da certidão do PRC/2016/4, para o presente processo, pelo que esta alegação é manifestamente improcedente.*" **- cfr. ponto IX parágrafos 385 e ss da resposta/alegações**

Cumpre apreciar e decidir.

Antes de mais importa assinalar os factos relevantes a ter em conta na apreciação desta questão: **- cfr. Pontos assinalados da Decisão da AdC**

"*I.1 Notícia da infração*
1.*O presente processo teve origem em diligências de investigação realizadas no âmbito do processo contraordenacional que correu termos na Autoridade sob a referência interna PRC/2016/4 («PRC/2016/4»), instaurado por decisão do conselho de administração da AdC de 3 de junho de 2016, contra a empresa Super Bock Bebidas, S.A. («Super Bock»)*
2*.Nas diligências de busca realizadas no PRC/2016/4 entre os dias 25 de janeiro e 3 de fevereiro de 2017 surgiram, para além de indícios relativos ao envolvimento da empresa ali visada em práticas restritivas da concorrência, fortes indícios do envolvimento de outras empresas ativas no mercado da distribuição retalhista alimentar e no mercado da produção, fornecimento e comercialização de outros produtos alimentares e não alimentares em práticas restritivas da concorrência distintas, tendo a AdC decidido realizar diligências de busca adicionais.*
3.*As referidas diligências adicionais realizaram-se entre os dias 7 de fevereiro e 3 de março de 2017 num conjunto de empresas ativas no mercado da distribuição retalhista de base alimentar.*
4.*Em resultado destas últimas diligências, foram encontrados e apreendidos documentos que confirmaram o envolvimento dessas empresas de distribuição retalhista, bem como de alguns fornecedores de produtos alimentares e não*

alimentares, em potenciais práticas restritivas da concorrência, de cariz simultaneamente vertical e horizontal.

I.2 Abertura de inquérito, extração de certidão do PRC/2016/4 e alargamento do âmbito subjetivo do processo

5.*Na sequência das diligências de busca adicionais realizadas no PRC/2016/4, o conselho de administração da AdC entendeu que existiam fundamentos suficientes para averiguar práticas restritivas da concorrência no âmbito de procedimentos sancionatórios autónomos, tendo então decidido, oficiosamente, nos termos do n.º 1 do artigo 8.º e do n.º 1 do artigo 17.º da Lei n.º 19/2012, proceder à abertura, em 21 de março de 2017, de inquérito no âmbito do presente processo (cf. fls. 2 a 5 do processo).*

6.*A decisão do conselho de administração da AdC baseou-se no facto de inexistirem elementos de conexão entre a factualidade, as entidades potencialmente envolvidas e a eventual duração das práticas indiciadas em causa nos dois processos contraordenacionais, não existindo nenhuma relação de causa-efeito entre as práticas investigadas em cada um deles.*

7.*Neste sentido, procedeu-se à extração de certidão de teor de elementos probatórios constantes do PRC/2016/4 para o presente processo, em suporte de papel e digital (cf. Termos de Extração de Certidão constantes de fls. 60 a 69, 78, 79 e 378 a 391 do processo).*

8*.O ilícito demonstrado nos presentes autos diz respeito ao estabelecimento ou, pelo menos, à promoção de uma fixação ou alinhamento horizontal dos preços de venda ao público de produtos da Active Brands no mercado nacional de distribuição retalhista de base alimentar, por um determinado período temporal, com o objetivo de levar a condições de concorrência que não correspondem às condições normais do mercado, criando deste modo um entrave à concorrência nos mercados nacionais.*

9.*Para além da Active Brands (referida no parágrafo anterior), a abertura de inquérito no presente processo foi realizada relativamente às empresas Auchan, Jerónimo Martins – SGPS, S.A. («Jerónimo Martins»), Pingo Doce, MCH, Sonae MC, SGPS, S.A. e Modelo Continente, SGPS, S.A. – todas as empresas visadas identificadas nessa decisão do conselho de administração da AdC.*

10.*No decurso do inquérito, as diligências de investigação levaram a concluir pelo envolvimento nas condutas em causa de:*

i) [redacted] (Diretor Off-Trade da Active Brands entre, pelo menos, 2008 e 2017), passando este a assumir a qualidade de pessoa singular visada (cf. Decisão do conselho de administração da AdC de 7 de julho de 2020, fl. 1533 do processo); e

ii) Gestvinus (sociedade que detém a totalidade do capital social da Active Brands), passando esta a assumir a qualidade de visada, enquanto sociedademãe da Active Brands (cf. Decisão do conselho de administração da AdC de 29 de setembro de 2020, fl. 1953 do processo

I.5 Diligências de busca, exame, recolha e apreensão

11.*Conforme anteriormente referido, numa primeira fase, ainda no decurso da investigação realizada no âmbito do PRC/2016/4, foram encontrados indícios do envolvimento de diversas empresas, que não a empresa visada naquele processo, em eventuais práticas restritivas da concorrência.*

12.*Nessa medida, ainda no âmbito do PRC/2016/4, a Autoridade procedeu à realização de diligências de busca adicionais num conjunto de empresas ativas no mercado da distribuição retalhista de base alimentar.*
13*.A Autoridade realizou diligências de busca:*
(i)Em instalações da MCH, entre os dias 7 de fevereiro e 3 de março de 2017 (cf. fls. 94 a 331 e 394 a 463 do processo);
(ii) Em instalações da Pingo Doce e da Jerónimo Martins, entre os dias 7 e 27 de fevereiro de 2017 (cf. fls. 60 a 69 do processo); e
(iii) Em instalações da Auchan, entre os dias 16 de fevereiro e 3 de março de 2017 (cf. fls. 60 a 69 do processo).

14*.A AdC procedeu à extração de certidão de teor de elementos probatórios constantes do PRC/2016/4 e relativo às diligências de busca realizadas nas instalações da MCH para o presente processo, em suporte de papel e digital (cf. termos de extração fls. 60 a 69, 78, 79, 378 a 391 e 1385 do processo)*[11].
15.*Já no âmbito do presente processo, a AdC instruiu e fundamentou um requerimento dirigido à autoridade judiciária competente, solicitando autorização para realizar diligências de busca e apreensão nas instalações da Active Brands nos termos e para os efeitos dos n.os 2 e 3 do artigo 18.º da Lei 19/2012 (cf. fls. 7 a 12-E do processo), tendo o respetivo mandado e despacho de fundamentação sido emitidos na sequência de despacho da secção de turno do Departamento de Investigação e Ação Penal de Lisboa (DIAP de Lisboa) de 25 de maio de 2017 (cf. fls. 12-F a 12-L do processo).*
16*.A Autoridade realizou as referidas diligências de busca nas instalações da Active Brands entre os dias 30 de maio e 6 de junho de 2017 (cf. fls. 13 a 37 do processo).*
17.*Em 2 de outubro de 2018, vieram a Jerónimo Martins e Pingo Doce reiterar os requerimentos apresentados no âmbito do PRC/2016/4, nos quais invocaram um conjunto de alegadas nulidades/irregularidades referentes às diligências de busca, exame, recolha e apreensão realizadas por esta Autoridade*[12].
18*.Ora, conforme resulta do supra exposto, no âmbito do presente processo não foram extraídos elementos probatórios constantes do PRC/2016/4 e relativos às diligências de busca realizadas nas instalações da Jerónimo Martins e Pingo Doce, pelo que a questão suscitada por estas não tem aplicação neste caso. Ainda assim, a AdC, no âmbito do PRC/2016/4, respondeu oportunamente a tais requerimentos, pelo que se remete para a resposta que indeferiu tal arguição, constante dos autos do processo em causa*[13]*. "*

[11] Não foi extraída para o presente processo certidão de elementos probatórios recolhidos no PRC/2016/4 em quaisquer outras localizações.

[12] Cf. requerimento de 2 de outubro de 2018 registado sob o n.º E-AdC/2018/5147, fls. 335 a 377 do processo.

[13] Cf. resposta de 16 de Maio de 2018 constante do ofício registado sob o n.º S-AdC/2018/1055 e resposta de 17 de Maio de 2018 constante do ofício registado sob o n.º S-AdC/2018/1079.

Resulta do compulso dos autos que a AdC, requereu junto do Ministério Público a emissão de mandados que permitissem a *realização de diligências de busca, exame, recolha e apreensão* nas instalações das principais empresas ativas no setor da grande distribuição (cf. fls. 909 a 917 do PRC/2016/4).

A diligência de busca e apreensão foi considerada necessária para obtenção de prova, porque existiam indícios de que a Pingo Doce adoptava comportamentos violadores da concorrência, **resultando do despacho** que seria *"imprescindível proceder à realização de buscas para apreensão de elementos probatórios que confirmem as fortes suspeitas alicerçadas na análise e documentação existente nas instalações objeto de buscas"* (cfr. fls. 919 do PRC/2016/4). Assim, após a verificação da existência de indícios de envolvimento de outros fornecedores nas eventuais infracções, a AdC solicitou um mandado que habilitasse o alargamento do objeto da diligência, que foi emitido pelo Ministério Público acompanhado do respetivo despacho de fundamentação, em 10 de Fevereiro de 2017. Em 15/02/2017, e no decurso das diligências de buscas previamente autorizadas, a Recorrente/Pingo Doce foi notificada do despacho de alargamento do objeto de mandado e respectivo mandado.

Como acima se demonstrou, **o presente processo teve origem** no decurso das diligências de busca e apreensão realizadas no âmbito do PRC/2016/4, tendo a AdC requerido a realização de novas buscas com o intuito de investigar os contornos concretos do caso.

Tendo sido autorizadas as buscas e apreensões, as mesmas podem ser exportadas para outro processo. **Questão diversa será a valoração das provas.**

Pelo despacho datado de 13/01/2026, na Referência 564079 foi já determinado que eventuais consequências de força de caso julgado do Acórdão proferido no Processo 71/18.3YUSTR-D.L2, relativamente aos presentes autos, seriam oportunamente apreciadas aquando da análise da prova, pelo que **o seu conhecimento será apreciado infra**.

*

*

H. Da inadmissibilidade do uso da prova provinda do PRC/2017/7 e PRC/2017/13

Alega a Recorrente **Pingo Doce** que "*no presente processo, a informação e os elementos prestados pela Recorrente no âmbito do PRC/2017/7 e do PRC/2017/13 vieram a ser utilizados como meio de prova, incluindo para efeitos da sua incriminação, sem que a Recorrente tenha sido previamente informada, o que é manifestamente atentatório à proibição de prova estabelecida nos suprarreferidos artigos 31.º, n.º 5, do RJC, 126.º, n.os 1 e 2, alínea a), do CPP (aplicável ex vi artigos 13.º do RJC e 41.º do RGCO) e 32.º, n.os 8 e 10, da CRP.*"

Sustenta que "*A Decisão da AdC no PRC/2017/6 utiliza os referidos elementos entregues pelo Pingo Doce à ordem do PRC/2017/7 e do PRC/2017/13 como prova da alegada infracção (...)*","*a utilização em processos sancionatórios de documentos fornecidos pelas próprias empresas, mediante notificação da AdC, depende do cumprimento dos deveres de informação correspondentes perante as visadas, que devem ser informadas, de modo completo e especificado, de que os documentos entregues podem vir a ser utilizados contra elas em processos sancionatórios em curso ou a instaurar.*" **– cfr. ponto III, parágrafos 224 e ss da motivação do recurso e conclusões ponto III.** (nosso sublinhado)

A **AdC** pugna pela improcedência desta questão defendendo, atentos os argumentos patentes nas suas alegações "*que a alegada inadmissibilidade da prova extraída de outros processos contraordenacionais PRC/2017/7 e PRC/2017/13 deve ser julgada improcedente, conquanto, não fere de nulidade a Decisão Final, pois não violou o disposto no n.º 5 do artigo n.º 31.º da Lei da Concorrência, no artigo 126.º do CPP, ex vi do artigo 13.º da Lei da Concorrência e do artigo 41.º do RGCO, bem como nos n.os 1 e 2 do artigo 18.º, n.º 4 do artigo 34.º e n.º 8 do artigo 32.º da CRP.*" **– cfr. ponto X das alegações parágrafos 432 e ss.**

Cumpre apreciar e decidir.

A resposta a esta questão passa pela abordagem ao tema do princípio da não autocrimininação, princípio *nemo tenetur se ipsum accusare.*

Importa, assim, avaliar se os elementos de prova recolhidos ao abrigo dos poderes *(de supervisão e sancionatórios*) da Autoridade da Concorrência (AdC) podem ser utilizados contra o visado em processo de contraordenação posterior, **ou seja**, a validade da prova recolhida pela AdC no âmbito de um processo contraordenacional prova essa obtida mediante a advertência

prévia determinada no art.º 31.º, n.º 5 do NRJC e mediante a advertência prevista nos artigos 68.º, n.º 1 al. h) e 69.º, n.º 3 do mesmo regime.

"*A garantia substanciada pelo princípio nemo tenetur visa prevenir que o suspeito da prática de uma infracção seja convertido em colaborador involuntário da sua própria incriminação perante entidades públicas com competências processuais, o que implicaria, em termos práticos, a sua transformação em meio de prova, com prejuízo para a sua condição de sujeito processual. Figueiredo Dias ("Sobre os sujeitos processuais no novo Código de Processo Penal", in Centro de Estudos Judiciários (org.), Jornadas de Direito Penal – O novo Código de Processo Penal, p. 27 ss) refere que a prestação do arguido como meio de prova deve ser "sempre limitada pelo integral respeito pela sua decisão de vontade – tanto no inquérito como na instrução ou no julgamento: só no exercício de imã plena liberdade de vontade pode o arguido decidir se e como deseja tomar posição perante a matéria que constitui objecto do processo"*[14] .

Comecemos pela normação jurídica aplicável ao caso.

Prescreve o art.º 15.º da Lei n.º 19/2012, de 08/05 (NRJC- lei aplicável aos presentes autos) (**Prestação de informações**):

> *"1 - **Sempre que a Autoridade da Concorrência solicitar, por escrito, documentos** e **outras informações a empresas** ou **quaisquer outras pessoas, singulares ou coletivas, o pedido deve ser instruído com os seguintes elementos:***
> *a) A base jurídica, a qualidade em que o destinatário é solicitado a transmitir informações e o objetivo do pedido;*
> *b) O prazo para o fornecimento dos documentos ou para a comunicação das informações;*
> *c) A menção de que as empresas devem identificar, de maneira fundamentada, as informações que consideram confidenciais, por motivo de segredos de negócio, juntando, nesse caso, uma cópia não confidencial dos documentos que contenham tais informações, expurgada das mesmas;*
> *d) A indicação de que o incumprimento do pedido constitui contraordenação, nos termos da alínea h) do n.º 1 do artigo 68.º*

[14] In "O Dever de Colaboração no Direito da Concorrência - O "Nemo *tenetur se ipsum accusare*" e as necessidades de uma regulação eficaz - João Nuno Alves Monteiro G. Casquinho – Tese de mestrado 2018

2 - As informações e documentos solicitados pela Autoridade da Concorrência ***devem ser fornecidos no prazo não inferior a 10 dias úteis, salvo se, por decisão fundamentada, for fixado prazo diferente.***
3 - Aos documentos apresentados voluntariamente pelos visados pelo processo, pelo denunciante ou por qualquer terceiro aplica-se o disposto na alínea c) do n.º 1."
O art.º 31.º da respectiva lei **(Prova)** enuncia o seguinte:
"1 - ***Constituem objeto da prova todos os factos juridicamente relevantes para a demonstração da existência ou inexistência da infração, a punibilidade ou não punibilidade do visado pelo processo, a determinação da sanção aplicável e a medida da coima****.*
2 - ***São admissíveis as provas que não forem proibidas por lei****.*
3 - ***Sem prejuízo da garantia dos direitos de defesa do visado pelo processo****, a* ***Autoridade da Concorrência pode utilizar como meios de prova*** *para a demonstração de uma infração às normas da concorrência previstas na presente lei ou no direito da União Europeia a informação classificada como confidencial, por motivo de segredos de negócio, ao abrigo da alínea c) do n.º 1 e do n.º 3 do artigo 15.º e dos n.os 2 e 3 do artigo anterior.*
4 - Salvo quando a lei dispuser diferentemente, ***a prova é apreciada segundo as regras da experiência e a livre convicção da Autoridade da Concorrência****.*
5 - A informação e a documentação obtida no âmbito da supervisão ou em processos sancionatórios da Autoridade da Concorrência podem ser utilizadas como meio de prova num processo sancionatório em curso ou a instaurar, desde que as empresas sejam previamente esclarecidas da possibilidade dessa utilização nos pedidos de informação que sejam dirigidos e nas diligências efetuadas pela Autoridade da Concorrência*.*

Também nos termos do Acórdão proferido pelo Tribunal da Relação de Lisboa, Proc. 71/18.3YUSTR-H.L1-3, de 26/06/2019[15] "*O pedido de elementos por parte da AdC não constitui violação do princípio da não auto incriminação, princípio nemo tenetur se ipsum accusare, porquanto "a protecção constitucional atribuída ao princípio nemo tenetur se ipsum accusare não goza de carácter absoluto, sendo possível a sua compressão em caso de conflito com valores constitucionalmente protegidos cuja defesa assuma particular prevalência no caso concreto". No âmbito da concorrência assume especial relevo a jurisprudência do TJCE, a qual tem contribuído para a concretização do alcance do direito à não auto-incriminação no cumprimento de deveres de colaboração para a defesa da integridade dos mercados, conforme os existentes relativamente à Comissão nos termos do disposto no art. 105° do Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia (correspondente ao art. 85° do Tratado da Comunidade Europeia), aliado ao regime previsto no Regulamento n.° 1/2003.*"

[15] https://www.dgsi.pt/jtrl.nsf/33182fc732316039802565fa00497eec/e468db26fb9ac1ce8025843900461eca

Ora do compulso dos autos resulta que: (**cfr. Ponto I.5.2 da Decisão da AdC**).

- quer durante a fase de inquérito, quer durante a fase de instrução a AdC solicitou às visadas um conjunto de pedidos de elementos de informação e de documentação

- No uso das prerrogativas concedidas pelo n.º 5 do artigo 31.º da Lei n.º 19/2012 e de modo a não onerar os destinatários com múltiplos pedidos de informação do mesmo teor (quando os elementos já estão disponíveis na Autoridade), a AdC decidiu carrear para o presente processo informações e documentação fornecida pelas empresas de distribuição visadas noutros processos contraordenacionais, a saber:

i) No processo contra-ordenacional n.º PRC/2017/7, emitindo para o efeito certidão[16] de teor de fls. 1360, 1362 a 1367, 1373(v), 1374(v) a 1377, 2133, 2500, 7470, 7431(v), 7825(v), juntas ao presente processo a fls. 2276 a 2294; e

ii) No processo contra-ordenacional n.º PRC/2017/13, emitindo para o efeito certidão[17] de teor de fls. 1712, 3397, 3401(v), 3479, 4048, 4404 a 4407, 4910 a 4911 e 5049, juntas ao presente processo a fls. 2184 a 2275.

- A própria Recorrente (Pingo Doce) no seu **recurso**, **parágrafos 229, 241 e 242 admite**:

''Mais concretamente, quanto a Pingo Doce, foram extraídas

- do PRC/2017/7 as fls. 1373 (v), 1374 (v) a 1377, que neste PRC/2017/6 constituem as fls. 2281 a 2291 (v) – Cf. Termo de Extração de Certidão a Vol. 6, fls. 2276 a 2278. As referidas folhas correspondem aos Anexos II e III da Resposta de Pingo Doce ao Pedido de Elementos S-AdC/2018/2611, apresentada em 2.11.2018 e identificada como E-AdC/2018/5757, com indicação de informação relevante em matéria de volumes de negócios de Pingo Doce nos anos de 2010 a 2017 e principais fornecedores de Pingo Doce nos anos de 2010 a 2017;

- do PRC/2017/13 as fls. 4404 a 4407 e 5049, que neste PRC/2017/6 constituem as fls. 2191 a 2192 e 2197 – Cf- Termo de Extração de Certidão a Vol. 6, fls. 2184 a 2186. Os elementos correspondem ao Documento n.º 2 junto à Resposta de Pingo Doce ao Pedido de Elementos S-AdC/2018/3052, apresentada em 28.12.2018, com informação relevante em matéria de volume de negócios de Pingo Doce nos anos de 2010 a 2017.

Com efeito, a decisão de abertura de inquérito neste PRC/2017/6 teve lugar a 21.3.2017 (n.º 5 da Decisão), mas o pedido de elementos S-AdC/2018/2611 é de 18.10.2018 e o pedido de elementos S-AdC/2018/3052 é ainda posterior, de 13.12.2018, mais de um ano e meio depois da abertura do inquérito.

Nos aludidos pedidos de informações**, consta apenas, em termos abstractos e sem qualquer concretização, que* **«[c]*umpre informar, adicionalmente, que, nos termos do n.º 5

[16] Cf. Termo de Extração de Certidão constante de fls. 2276 a 2278 do processo.

[17] Cf. Termo de Extração de Certidão constante de fls. 2184 a 2186 do processo.

***do artigo 31.º da Lei da Concorrência, a informação e a documentação fornecidas são suscetíveis de utilização como meio de prova em processos sancionatórios em curso ou a instaurar*».**

Daqui decorre que aquando da notificação (cfr. ofícios internos S-AdC/2018/2611 e S-AdC/2018/3052) sobre pedido de elementos no âmbito do PRC/2017/13 e do PRC/2017/7 aquela Recorrente, fora devidamente informada sobre a eventual utilização de elementos que poderiam vir a ser utilizados em processos distintos, salvaguardando-se, assim, o direito à não autoincriminação. Por consequência pode afirmar-se, sem qualquer margem para dúvidas, e tomando de empréstimo as palavras proferidas no âmbito do Proc. n.º 71/18.3YUSTR-F que foi dado "*cumprimento cabal aos requisitos mínimos de fundamentação dos ofícios, de modo a permitir à visada o conhecimento das finalidades processuais concretas, comunicando-se de modo suficiente e bastante o âmbito, objeto e escopo da prova produzida*".

Pelo exposto, julga-se improcedente a nulidade invocada.

*

*

I. <u>Do desentranhamento de prova potencialmente exculpatória</u>

Em sede de impugnação a Recorrente **Pingo Doce** coloca em causa o desentranhamento de elementos probatórios, levado a cabo pela AdC na fase inicial do processo contraordenacional, em virtude de, alegadamente, se haver furtado ao seu conhecimento prova potencialmente exculpatória.

Sustenta a sua defesa nos seguintes argumentos: **cfr. ponto IV das conclusões do recurso e Ponto IV parágrafos 279 e ss da motivação.**

"(…)

- *Os despachos da AdC que determinaram o desentranhamento da documentação e e-mails apreendidos a cada uma das co-visadas <u>não foram notificados a Pingo Doce, pelo que lhe foi vedada a possibilidade de se pronunciar sobre os desentranhamentos</u> da documentação e e-mails apreendidos, aliás, como a própria AdC reconhece.*
- *No RJC, a <u>AdC não tem competência para analisar e decidir da relevância probatória da correspondência electrónica apreendida</u> nem para ordenar o desentranhamento de tal*

prova junta ao processo de contra-ordenação, como resulta da aplicação subsidiária dos artigos 17.º da Lei do Cibercrime e 179.º do CPP, ex vi artigo 13.º do RJC e 32.º do RGCO (cfr. também artigo 188.º, n.º 6, alínea c), do CPP).

- *Não é admissível uma interpretação das normas processuais que regulam a fase de inquérito do processo contra-ordenacional da qual resulte a emergência de um ónus de suscitação de eventuais invalidades por parte de uma visada relativamente à preterição do exercício de direitos processuais (designadamente ao contraditório) por parte de outra(s) co-visada(s).*
- *No artigo 85.º, n.º 1, do RJC, o interesse no recurso e a legitimidade recursiva dependem necessariamente da preexistência de um acto decisório ou de uma actuação de conteúdo decisório por parte da AdC, que seja dirigida à visada/recorrente.*
- *Neste caso, apesar de as decisões de desentranhamento terem inegável conteúdo decisório e serem, em abstracto, recorríveis pelo regime do artigo 85.º, n.º 1, do RJC, a verdade é que a ora Recorrente não foi destinatária dessas decisões, não foi delas notificada, não obstante ser por elas afectada — e se não foi destinatária desses mesmo actos decisórios deles não podia interpor o competente recurso.*
- *A AdC não pode agora pretender opôr à Recorrente a falta de reacção e de impugnação judicial das decisões de desentranhamento (e o seu consequente carácter definitivo) no âmbito do PRC/2016/4 e também nestes autos quando, na verdade, apenas esta autoridade tinha competência para determinar a sua notificação — dever esse que não cumpriu e omitiu — permitindo-lhe, com esse acto (em falta), conhecer o conteúdo e interpor o respectivo recurso daquelas decisões.*
- *A Recorrente suscitou as questões sobre o desentranhamento da prova com potencial relevância exculpatória tempestivamente, ou seja, no momento processual correspondente à sua primeira intervenção processual posterior à notificação da NI, pelo que as decisões de desentranhamento não adquiriram qualquer carácter definitivo, podendo a sua validade ser contestada primeiramente naquela sede e igualmente no âmbito do presente recurso de impugnação judicial da decisão condenatória (cf. artigo 87.º, n.º 1, do RJC).*
- *Com a execução das decisões de desentranhamento deixa de ser possível conhecer e aproveitar o eventual conteúdo relevante da documentação e emails por elas abrangida, não sendo possível salvaguardar qualquer garantia de contraditório relativamente ao conteúdo apreendido sobre o qual esta decisão venha a recair.*
- *Na decisão de desentranhamento, está em causa a remoção do processo com carácter definitivo, sem possibilidade de contradição, de documentos e emails cujo conteúdo não chegará a ser conhecido por todos os visados no processo independentemente de nisso poderem ter um legítimo interesse (processual e/ou substantivo).*
- *No recurso das medidas administrativas cuja sentença data de 25 de Outubro de 2016 (processo n.º 195/16.1YUSTR), o TCRS afirmou expressamente o dever de a AdC assegurar o efectivo direito de defesa dos visados no quadro do processo de contra-ordenação mesmo quando se trate do acesso a informação confidencial com eventual relevância exculpatória, por parte de alguma das co-visadas.*
- *E o princípio afirmado nestes autos vale, em qualquer caso, ou seja, independentemente de se tratar de uma decisão de desentranhamento de prova potencialmente exculpatória ou de elementos que, tendo essa natureza exculpatória, se encontram adquiridos nos autos e sujeitos a um regime de confidencialidade.*

- *Nenhuma das decisões judiciais identificadas na decisão condenatória permite afirmar o entendimento vertido na decisão condenatória, sendo evidente que a AdC, ao negar o acesso à informação entretanto desentranhada dos autos, cerceou ilegalmente o direito de defesa do aqui Recorrente.*
- *O conhecimento dos elementos expurgados dos autos é, aliás, fundamental para a demonstração, por parte do Pingo Doce, de que o Recorrente sempre (i) definiu os seus PVP's de forma autónoma, decidindo em conformidade a sua descida ou eventuais promoções a efectuar, e (ii) recusou expressamente praticar um PVP igual ao PVP que pudesse ser recomendado pela Active Brands.*
- *Sendo, por isso, patente que o acesso a prova expurgada que permitisse demonstrar, designadamente, estes dois pontos (definição autónoma e recusa de aplicar um PVP recomendado pela Active Brands) seria essencial, precisamente, pelo seu carácter infirmatório do alegado "alinhamento horizontal" que lhe é imputado nos presentes autos e, por essa via, pela sua relevância exculpatória para o Pingo Doce.*
- *A expurgação ilegal dos e-mails e «documentos» referida supra, e a consequente impossibilidade de acesso a prova documental e correspondência potencialmente relevante para a defesa do Pingo Doce, viola o disposto nos artigos 31.º, n.os 1 e 2, e 33.º do RJC e cria uma radical e insanável dúvida acerca da verdade dos factos vertidos na decisão condenatória, impondo a absolvição nos presentes autos.*
- *Ou caso assim não se entenda — no que não se concede —,* ***a nulidade da decisão condenatória proferida pela AdC, com fundamento no disposto na 2.ª parte da alínea d) do n.º 2 do artigo 120.º do CPP, aplicável por remissão do artigo 41.º, n.º, do RGCO, ex vi artigo 83.º do RJC.***
- ***Sendo inconstitucional a norma extraída por interpretação conjunta dos artigos 31.º, n.ºs 1 e 2, e 33.º da Lei n.º 19/2012, de 8 de Maio, segundo a qual de que é admissível o desentranhamento de documentos e outros elementos dos autos sem que à Recorrente seja dada a possibilidade de conhecer o seu conteúdo e ainda que os mesmos possam ser relevantes para o cabal exercício do seu direito de defesa, nos termos dos artigos 32.º, n.os 1, 5 e 10, da CRP e 6.º da CEDH, a par da violação do direito a um processo justo e equitativo, o princípio da igualdade de armas dos sujeitos processuais (artigo 20.º, n.º 4 da CRP) e ainda os princípios da boa-fé e da transparência a que os órgãos e agentes administrativos devem respeito na sua actuação (artigo 266.º, n.º 2, da CRP).*** – (negrito e sublinhado nosso)

A **AdC** pugna pela improcedência desta questão nos termos que melhor aduz nas suas alegações, reportando a resposta para a secção II.9 da Decisão, concluindo "*pela improcedência em toda a linha dos argumentos esgrimidos pelas Recorrentes, tendo a AdC usado do âmbito de competência das suas funções e pautado a sua conduta pela estrita legalidade ao decidir pelo desentranhamento de elementos irrelevantes ao processo, não estando em causa qualquer irregularidade, nulidade ou inconstitucionalidade*" **– cfr. ponto XI parágrafos 457 e ss**

Cumpre apreciar e decidir.

Resulta do artigo 17.º (Abertura do inquérito) do RJC, na versão aplicável nos autos:

*"1 — **A Autoridade da Concorrência procede à abertura de inquérito** por práticas proibidas pelos artigos 9.º, 11.º e 12.º da presente lei ou pelos artigos 101.º e 102.º do Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia, **oficiosamente ou na sequência de denúncia**, respeitando o disposto no artigo 7.º da presente lei.*

*2 — **No âmbito do inquérito, a Autoridade da Concorrência promove as diligências de investigação necessárias à determinação da existência de uma prática restritiva da concorrência e dos seus agentes, bem como à recolha de prova.***

3 — Todas as entidades públicas, designadamente os serviços da administração direta, indireta ou autónoma do Estado, bem como as autoridades administrativas independentes, têm o dever de participar à Autoridade da Concorrência os factos de que tomem conhecimento, suscetíveis de serem qualificados como práticas restritivas da concorrência.

4 — Qualquer pessoa, singular ou coletiva, que tiver notícia de uma prática restritiva pode denunciá-la à Autoridade da Concorrência, desde que apresente denúncia usando para o efeito o formulário aprovado pela Autoridade da Concorrência e publicitado na sua página eletrónica.

5 — Os órgãos de soberania e os seus titulares, no desempenho das suas missões e funções de defesa da ordem constitucional e legal, têm o dever de comunicar à Autoridade da Concorrência violações da concorrência".

Daqui resulta que, à semelhança do papel desempenhado pelo Ministério Público (no âmbito penal), a AdC, assume um papel de *dominus* da fase processual de inquérito. Tem competências para instruir o processo contra-ordenacional, aplicar coimas e sanções acessórias. Isto quer significar ainda que compete à AdC a decisão de avaliar sobre a pertinência de indícios suficientes sobre a prática de factos contra-ordenacionais, decidir da prova a coligir e a manter no processo.

Assim sendo, a AdC tem legitimidade para proceder ao desentranhamento de elementos de prova juntos aos autos quando entenda que os mesmos nada trazem de relevante ao processo, designadamente ao seu objecto, inexistindo qualquer inconstitucionalidade nesta interpretação.

Ainda assim, as visadas não ficam limitadas no seu direito à defesa, na medida em que podem proceder à junção de tais elementos aos autos aquando da apresentação de recurso de

impugnação da decisão, por ser momento tempestivo de junção de documentos aos autos. E ainda que não sejam as possuidoras de tais documentos podem sempre solicitar a notificação de terceiros para proceder à junção aos autos de documentos. De qualquer forma a Recorrente não identifica que documentos são esses, e qual o seu conteúdo, para se poder concluir que os mesmos pudessem ser exculpatórios da sua conduta, pelo que o alegado não deixa de ser vago e não concretizado.

Pelo exposto, considerando os poderes que a AdC tem no decurso do inquérito, **julga-se improcedente a nulidade invocada**.

*

*

J. Da nulidade das inquirições por falta de notificação de todas as visadas para comparecerem

Defende a Recorrente **Pingo Doce** que a decisão condenatória, deve "*ser revogada e substituída por outra que declare nulas as audições orais e demais diligências complementares de prova realizadas sem a participação de todas as co-visadas e dos seus mandatários, nulidade que é insanável em virtude de estar em causa uma situação em que é legalmente obrigatória a sua presença (cfr. artigo 119.º, alínea c), do CPP) ou, quando menos, de nulidade dependente de arguição, nos termos do artigo 120.º, n.º 2, alínea d), do CPP, ou, subsidiariamente, que declare irregulares as referidas audições e inquirições, ao abrigo dos artigos 118.º, n.º 2, e 123.º, do CPP, ex vi artigos 13.º do RJC e 41.°, n.° 1, do RGCO.*" – **cfr. ponto V das conclusões do recurso e parágrafos 360 e ss da motivação.**

Sustenta para o efeito que:

> *"Ao caso, a pedido da co-visada Auchan, a AdC deferiu a extração de certidão dos autos das inquirições das testemunhas Vasco Guerreiro e Pedro Miguel Pinto realizadas no âmbito do PRC/2017/01, "servindo como substituto dos resultados das diligências de inquirição às mesmas duas testemunhas no presente Processo" (cfr. art. 9.º do RDC).*
> *De igual modo, a pedido da co-visada MCH, a AdC deferiu a extração de certidão dos autos das inquirições das testemunhas Paula Alexandra Jordão e a Alexandre de Almeida Garrett*

realizadas no âmbito dos PRC/2017/04, 2017/5, 2017/8 e 2017/13, atenta a "potencial relevância das declarações prestadas" (cfr. art. 8.º do RDC).
Todos os referidos autos constam agora do PRC/2017/6.
Sucede, porém, que o PINGO DOCE não foi notificado para estar presente, nem para participar nas inquirições dessas testemunhas no âmbito dos referidos processos, tendo ficado definitivamente fora do alcance da VISADA:

- *Formular pedidos de esclarecimento ou perguntas que entendesse relevantes para a descoberta da verdade;*
- *Acompanhar a inquirição dessa testemunha;*
- *Fazer cabal correspondência entre o depoimento prestado e os relatos escritos.*

Sendo a infracção imputada nos presentes autos uma infracção de participação necessária, em que a participação de várias empresas é pressuposto necessário do preenchimento do tipo, é notório que o direito à audiência e defesa do PINGO DOCE (cfr. artigo 32.º, n.os 1, 5 e 10, da Constituição), por referência às audições orais e inquirições realizadas, não foi integralmente assegurado com a notificação a posteriori do Relatório e seus anexos.
Não existindo regime aplicável às "diligências complementares de prova que [a visada] considere convenientes", pode invocar-se, a esse respeito, inclusivamente uma aplicação subsidiária analógica do artigo 289.°, n.° 2, do CPP (em matéria de instrução) e mesmo – atendendo à ausência de uma audiência antes da decisão final condenatória – do artigo 348.º, n.º 4, do CPP, por remissão dos artigos 13.º do RJC e 41.°, n.° 1, do RGCO.
Em qualquer caso, a interpretação dos artigos 25.º e 26.º do RJC no sentido de que, em caso de imputação de infracção de participação necessária, não é necessária a notificação dos co-visados e/ou seus mandatários para as audições das co-visadas ou de testemunhas por estas indicadas é inconstitucional, por violação do artigo 32.º, n.º 10, da Constituição.''

Cumpre apreciar e analisar.

A apreciação desta questão importa uma abordagem à temática da fase de instrução do processo contra-ordenacional, (fase organicamente administrativa), que no âmbito da lei da concorrência vem regulada nos artigos 25.º e 26.º. Quer em fase administrativa, quer em fase judicial, a disciplina, substantiva e adjectiva, aplicável a estes autos é o regime da Lei da Concorrência e, apenas subsidiariamente, o RGCO.

Vejamos o que estipulam as normas de interesse para o caso.

Nos termos do art.º 25 (instrução do processo) da LdC (Lei n.º 19/2012):

*''1 - Na notificação da nota de ilicitude a que se refere a alínea a) do n.º 3 do artigo anterior, a Autoridade da Concorrência fixa ao visado pelo processo prazo razoável, não inferior a 20 dias úteis, **para que se pronuncie por escrito** sobre as questões que possam interessar à decisão do processo, bem como sobre as provas produzidas, e para que **requeira as diligências complementares de prova que considere convenientes**.*
*2 - **Na pronúncia por escrito** a que se refere o número anterior, o visado pelo processo **pode requerer que a mesma seja complementada por uma audição oral**.*

*3 - A **Autoridade da Concorrência pode recusar, através de decisão fundamentada, a realização das diligências complementares de prova requeridas** quando as mesmas forem manifestamente irrelevantes ou tiverem intuito dilatório.*
*4 - A **Autoridade da Concorrência pode realizar diligências complementares de prova**, designadamente as previstas no n.º 1 do artigo 18.º, **mesmo após a pronúncia do visado** pelo processo a que se refere o n.º 1 do presente artigo e da realização da audição oral.*
*5 - **A Autoridade da Concorrência notifica o visado** pelo processo **da junção ao processo dos elementos probatórios apurados nos termos do número anterior, fixando-lhe prazo razoável, não inferior a 10 dias úteis, para se pronunciar.***
6 - Sempre que os elementos probatórios apurados em resultado de diligências complementares de prova alterem substancialmente os factos inicialmente imputados ao visado pelo processo ou a sua qualificação, a Autoridade da Concorrência emite nova nota de ilicitude, aplicando-se o disposto nos n.os 1 e 2.
7 - A Autoridade da Concorrência adota, ao abrigo dos seus poderes de regulamentação, linhas de orientação sobre a investigação e tramitação processuais.

Decorre do art.º 26.º (audição oral):

*"1 - **A audição** a que se refere o n.º 2 do artigo anterior **decorre perante a Autoridade da Concorrência, na presença do requerente**, sendo admitidas a participar as pessoas, singulares ou coletivas, que o mesmo entenda poderem esclarecer aspetos concretos da sua pronúncia escrita.*
*2 - **Sendo vários os requerentes, as audições respetivas são realizadas separadamente**.*
3 - Na sua pronúncia escrita, o requerente identifica as questões que pretende ver esclarecidas na audição oral.
4 - Na audição oral, o requerente, diretamente ou através das pessoas referidas no n.º 1, apresenta os seus esclarecimentos, sendo admitida a junção de documentos.
5 - A Autoridade da Concorrência pode formular perguntas aos presentes.
6 - A audição é gravada e a gravação autuada por termo.
7 - Da realização da audição, bem como dos documentos juntos, é lavrado termo, assinado por todos os presentes.
*8 - Do termo referido no número anterior, **dos documentos e da gravação são extraídas cópias, que são enviadas ao requerente e notificadas aos restantes visados pelo processo, havendo-os.***

Deste artigo 26º resulta claro que as audições são realizadas separadamente, apenas com a presença de quem requereu a prova.

De facto, tendo a AdC elaborado e notificado os visados da nota de ilicitude, esta peça tem como objectivo possibilitar-lhes uma última e cabal oportunidade de defesa, antes de ser proferida a decisão final. Esta nota de ilicitude não equivale à notificação da acusação, pois não constitui a decisão final da entidade administrativa (a qual, nos termos do art.º 62.º do RGCO, uma vez impugnada e remetida ao Juiz pelo Ministério Público, se convola em acusação). Por

outro lado, a acusação no processo penal pressupõe e exige o exercício prévio pelo arguido dos direitos de audição e defesa, o que não ocorre obrigatoriamente no processo contra-ordenacional antes da notificação da nota de ilicitude.

O artigo 25.º da LdC ocupa-se da segunda fase do procedimento sancionatório, que se inicia com a notificação da nota de licitude (cfr. art.º 24.º n.º 3 alínea a) da LdC) concretizando o direito de defesa do visado a ser ouvido, "a *pronunciar-se sobre as questões que possam interessar à decisão do processo, bem como sobre as provas produzidas, e para que requeira as diligências complementares de prova que considere convenientes"* para a sua defesa em conformidade com o art.º 50.º do RGCO e 32.º n.º 10 da CRP.

Assim, este artigo (25.º) rege sobre a instrução do processo contra-ordenacional no âmbito regulado por este diploma. "*A instrução não tem, neste procedimento, uma função processual análoga á fase de instrução em processo penal– ela "(...) corresponde no essencial ao exercício do direito constitucional de audiência e defesa dos visados, na sequência da decisão tomada pela AdC, no termo do inquérito, que lhes imputar a prática de um contraordenação* [Carlos Botelho Moniz (coord.), Joaquim Vieira Peres, Eduardo Maia Cadete, Gonçalo Machado Borges, Pedro de Gouveia e Melo, Inês Gouveia, Luís do Nascimento Ferreira, Lei da Concorrência anotada, Coimbra, 2016, p. 265, anotação 4).") *a fase de instrução inicia-se com a notificação ao visado da nota de ilicitude (artigo 24.º n.º 3, alínea a) da LdC, na qual a Autoridade da Concorrência fixa ao visado pelo processo prazo para se pronunciar por escrito sobre as questões que possam interessar à decisão do mesmo, bem como sobre as provas produzidas, e para que requeira as diligências complementares de prova que considere convenientes (artigo 25.º, n.º 1 da LdC) podendo o visado requer que a pronúncia por escrito seja complementada por uma audição oral.(artigo 25, n.º 2, da LdC)"* – Acórdão n.º 266/2021 do TC.

Tomando de empréstimo as palavras do Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa proferido no âmbito do Proc. 225/15.4YUSTR-M.L1[18]) "*o exercício do contraditório e o exercício do direito à prova implicam que o visado, que arrolou as testemunhas, as possa inquirir e contra inquirir, produzindo a sua prova, constituindo a presença do visado um ato de inquirição das testemunhas arroladas uma dimensão essencial do exercício do contraditório. (...) tal ordem de razão não é porém transponível para a inquirição das testemunhas indicadas pelas co-visadas, que respeitam ao exercício de defesa dessas mesma*

[18] Não publicado, mas disponível para consulta sob pedido.

co-visadas. Efectivamente "do princípio do contraditório não resulta – nem em processo contraordenacional, nem, acrescente-se, em processo penal – o direito de um arguido presenciar e/ou intervir na apresentação da defesa de um outro arguido", nesta fase. E assim, nesta matéria, o regime aplicável não deverá ser diverso do relativo às diligências complementares de prova que a AdC decida levar a efeito, nos termos do disposto no art.º 25.º n.º 4 (...). Dessa forma as inquirições das testemunhas arroladas pelas co-visadas com a presença apenas da visada que as arrolou em nada prejudicam os direitos de defesa das demais co-visadas, pois sendo-lhe comunicadas a referida produção nos termos do disposto no art.º 25.º n.º 5 da LdC é-lhes dada a possibilidade de sobre tais elementos de prova se pronunciarem. (...) o quadro legal consagrado no Regime jurídico da concorrência, não concede ás co-visadas o direito de assistir a diligências complementares de prova de inquirição de testemunhas, quando tais diligências hajam sido requeridas por outras visadas, contando o necessário direito ao contraditório se efetivará no momento processual próprio com as limitações decorrentes do procedimento instituído".

Diga-se, ainda, que o disposto no artigo 289.º do CPP não se poderá aplicar aos processos de contra-ordenação, porquanto não há qualquer paralelo entre a instrução do processo penal (que decorre perante o Juiz de Instrução) e a fase de instrução organicamente administrativa dos processos contraordenacionais, mormente o previsto no artigo 25.º da Lei da Concorrência, que decorre perante a AdC. Importa ter presente as especificidades do processo contra-ordenacional, que permitem, designadamente, a concentração na mesma entidade administrativa dos poderes de regulação, investigação, acusação e sancionatório. E, é em atenção a tais especificidades, que o Tribunal Constitucional tem afirmado reiteradamente "*a não aplicação direta e global aos processos contraordenacionais dos princípios constitucionais próprios do processo criminal, desde logo, o príncipio da judicialização da instrução consagrado no n, º 4 do artigo 32*" [19]

Em face do exposto, não existindo qualquer lacuna, por não ser aplicável a norma contida no artigo 289.º do Código de Processo Penal, mas antes os artigos 25º e 26º da Lei da Concorrência (na redacção aplicável), e porque tal se assume conforme à Constituição da

[19] Cfr. Acórdão do TC n.º 73/2012 de 8 de fevereiro de 2012 proferido no âmbito do proc. 733/10 acessível online https://www.tribunalconstitucional.pt/tc/acordaos/20120073.html

República Portuguesa, sem que se descortine qualquer nulidade, **julga-se improcedente a nulidade invocada pela recorrente**.

*

*

L. Nulidade da Nota de Ilicitude derivada da sua insuficiente determinação quanto à coima

A Recorrente **Pingo Doce**, na sua impugnação, coloca em causa a constitucionalidade da norma prevista no art.º 69.º n.º 2 da Lei da Concorrência na sua conjugação com as disposições que tipificam as infracções a que se segue a coima que aquele estabelece (no caso, alegadamente, as alíneas *a)* e *b)* do n.º 1 do artigo 68.º do RJC), por estabelecer uma coima indeterminada e por essa via violadora do art.º 29.º n.º 1 e 4 da CRP. Defende, que ao caso, é aplicável o regime estabelecido no art.º 17.º do RGCO.

Subsidiariamente alega que a NI padece de uma "*insuficiente determinação nessa matéria, o que configura uma nulidade, nos termos conjugados da alínea a), do n.º 3 do artigo 24.º, do n.º 1 do artigo 25.º e do artigo 13.º do RJC, 41.º do RGCO e n.º 3 do artigo 283.º, do CPP, de acordo com o Assento n.º 1/2003, de 16 de janeiro de 2002, do STJ.*" - **cfr. ponto VI das conclusões do Recurso bem como os parágrafos 386 a 432 da motivação**

Para o efeito sustenta aquela que:

- "(…) a NI deve fornecer ao visado "todos os elementos necessários para que este fique a conhecer a totalidade dos aspectos relevantes para a decisão, nas matérias de facto e de direito", sob pena de violação dos artigos 24.º, n.º 3, alínea a) e 25.º, n.º 1, do RJC e, bem assim, através deles do direito de defesa dos arguidos ou visados e da presunção de inocência (artigo 32.º, n.os 1 e 10, da Constituição).

- (…) já faltava na NI a indicação do mínimo da sanção aplicável, embora dela constem o máximo e as circunstâncias ou factores a ter em conta para a determinação concreta da coima.

- As Linhas de Orientação para o cálculo de coimas, usadas pela AdC são "*uma metodologia de determinação da coima completamente diferente de uma mera graduação da coima entre limites máximos e mínimos da sanção – mesmo rigorosamente oposta, porque baseada num montante certo de entrada (e não num intervalo de variação) –, a NI omitiu qualquer dado relevante nos termos do procedimento indicado nas referidas linhas de orientação.*

- (…)

- a NI ***é um acto substancialmente acusatório****, Assim sendo, à NI é aplicável integralmente o disposto no artigo 283.º, n.º 3, do CPP, cuja alínea b) impõe expressamente, "sob pena de nulidade",*

"a narração, ainda que sintética, dos factos que fundamentam a aplicação ao arguido de uma pena ou de uma medida de segurança, incluindo, se possível, o lugar, o tempo e a motivação da sua prática, o grau de participação que o agente neles teve e quaisquer circunstâncias relevantes para a determinação da sanção que lhe deve ser aplicada"

A **AdC** pronuncia-se no sentido de ser "*manifesto que o n.º 2 do artigo 69.º da Lei da Concorrência não viola o disposto no artigo 29.º da CRP, não merecendo, pois, qualquer reparo a Nota de Ilicitude quanto a esta questão. Assim e consequentemente, não há lugar à aplicação do artigo 17.º do RGCO nos termos avançados pela Recorrente, inexistindo qualquer lacuna na Lei da Concorrência a este respeito que precise de ser colmatada. (...) É manifesta a improcedência da nulidade da Nota de Ilicitude derivada da insuficiente determinação quanto à coima"* **– cfr. parágrafos 597 e ss das alegações.**

Cumpre apreciar e decidir.

Importa recordar que, crime e contra-ordenação não são infracções substancialmente equivalentes, quer na perspectiva dos bens tutelados, quer na perspectiva das reacções sancionatórias que a sua prática determina: no primeiro caso, está em causa a *ofensa de bens e valores tidos como estruturantes da sociedade*, que desencadeia, pela sua gravidade, *um complexo processo com vista a determinar o seu autor e a responsabilizá-lo criminalmente com penas* (…) que podem implicar, no limite, a privação da liberdade do arguido; nada disso se passa com as contra-ordenações que, sendo ilícitos, não comprometem os alicerces em que assenta a convivência humana e social, e, dando lugar à aplicação de coimas, não se dirige, através delas, qualquer juízo de censura ético-jurídica à pessoa do agente, mas uma simples advertência de alcance comportamental, cuja garantia é apenas e só de ordem patrimonial[20].

Por outro lado, a Autoridade da Concorrência prossegue uma missão constitucional, estabelecida na alínea f) do artigo 81.º da Constituição: "*incumbe prioritariamente ao estado no âmbito económico e social assegurar o funcionamento eficiente dos mercados, de modo a garantir a equilibrada concorrência entre as empresas, a contrariar as formas de organização*

[20] Cfr., o Acórdão do Tribunal Constitucional n.º 612/2014, disponível no site do TC, assim como todos os demais convocados e Nuno Brandão, «Acordos sobre a decisão administrativa e sobre a sentença no processo contraordenacional», *Revista Portuguesa de Ciências Criminais,* Ano 21, N.º 4, 2011, p. 594.

monopolistas e a reprimir os abusos de posição dominante e outras práticas lesivas do interesse geral". [21]

---

[21] Cfr. o aresto do Tribunal Constitucional n.º 461/2011, disponível no site do Tribunal Constitucional:

«Em Portugal, a integração comunitária e a criação do mercado único europeu impulsionaram, de forma decisiva, a alteração do paradigma de intervenção do Estado na economia, concordantemente com a tendência europeia de desmantelamento de monopólios públicos e eliminação de direitos especiais em sectores económicos considerados essenciais.

Nesse contexto evolutivo, desenvolveu-se um novo corpo jurídico de regulação da economia, tendente a "abrir determinados sectores económicos à concorrência e criar condições duradouras para o efetivo funcionamento aberto desses novos mercados, assegurando, em paralelo, que tal funcionamento concorrencial dos mercados é compatível com a disponibilização de um conjunto essencial de serviços de interesse económico geral." (cfr. E. Paz Ferreira e L. Silva Morais, "A regulação sectorial da economia. Introdução e perspectivas gerais", in "Regulação em Portugal: Novos tempos, novo modelo?", Almedina, Coimbra, 2007, p. 21.)

Em termos legislativos, o percurso de regulação jurídica da economia, no domínio da promoção e defesa da concorrência, contou com um primeiro passo decisivo com a publicação do Decreto-Lei n.º 422/83, de 3 de Dezembro, que fixava, como seu objecto, " a defesa da concorrência no mercado nacional, a fim de salvaguardar os interesses dos consumidores, garantir a liberdade de acesso ao mercado, favorecer a realização dos objetivos gerais de desenvolvimento económico e social e reforçar a competitividade dos agentes económicos face à economia nacional".

Seguiu-se, dentro da mesma linha de defesa da concorrência, o Decreto-Lei n.º 428/88, de 19 de Novembro, relativo a uma apreciação preventiva das concentrações de empresas, com potencialidade de risco para o normal funcionamento dos mercados. (…)

Volvidos quase dez anos, foi publicado o Decreto-Lei n.º 10/2003, de 18 de Janeiro, que determinou a génese e definição estatutária da Autoridade da Concorrência, a quem compete "assegurar o respeito pelas regras de concorrência, tendo em vista o funcionamento eficiente dos mercados, a repartição eficaz dos recursos e os interesses dos consumidores."

A natureza e o regime jurídico desta entidade - qualificada como pessoa colectiva de direito público de carácter institucional, dotada de órgãos, serviços, pessoal e património próprios e de autonomia administrativa e financeira – caracterizam o seu estatuto especial, importante para consolidar a legitimação acrescida da sua intervenção reguladora e da posição de garante, por excelência, da observância das regras de concorrência, nos termos definidos na Lei n.º 18/2003, *de 11 de Junho, diploma em que se inserem os preceitos envolvidos na questão de constitucionalidade em análise.(…)*

Na verdade, uma actuação reguladora transversal a todas as actividade e agentes económicos produtivos pode garantir a realização das incumbências económicas prioritárias cometidas ao Estado, conformadas pelo princípio estruturante da concorrência.

E este é ***um valor objectivo do modelo de organização económica que a Constituição desenha****, nos seus traços fundamentais e, igualmente, de forma mais mediata, contribui para a realização de direitos económicos e sociais (nomeadamente os direitos dos consumidores), ao estimular "o progresso económico-social em benefício dos cidadãos"* (J. Miranda e R. Medeiros, "Constituição Portuguesa Anotada", tomo II, Coimbra Editora, 2006, p. 20).

Face à importância da defesa da concorrência e às vastas incumbências da Autoridade da Concorrência, o legislador dotou tal entidade de poderes públicos, funcionalmente adstritos às competências de que a mesma dispõe, ao nível de regulamentação, supervisão e igualmente no âmbito sancionatório.

É, pois, na prossecução desta prioridade, norteada por uma aspiração com relevância e interesse público, que "*o respeito pelas regras de promoção e defesa da concorrência é assegurado pela Autoridade da Concorrência, que, para o efeito, dispõe dos poderes sancionatórios, de supervisão e de regulamentação estabelecidos na presente lei e nos seus estatutos."* – cfr. art.º 5 da Lei da Concorrência.

Salvo melhor opinião, quanto à questão da inconstitucionalidade da norma prevista no art.º 69.º n.º 2 da Lei da Concorrência (na sua conjugação com as disposições que tipificam as infracções a que se segue a coima que aquele estabelece (no caso, alegadamente, as alíneas *a)* e *b)* do n.º 1 do artigo 68.º do RJC), estando em causa uma interpretação normativa acolhida na decisão recorrida enquanto parâmetro da dosimetria da coima, cremos que não é este o momento oportuno para a apreciação e decisão da invocada inconstitucionalidade. Trata-se de matéria de *direito*.

Nos termos constantes do art.º 62.º n.º 1 do RGCO, a decisão proferida, e agora impugnada, constitui agora *acusação*, e o presente recurso tem a natureza de recurso de jurisdição plena, pelo que, ulteriormente, caso se conclua pela verificação dos elementos que constituem a norma infracional logo se apreciará os parâmetros que concorrem para a formação da dosimetria da coima, em observância da Constituição. Nesse momento, apreciar-se-á criticamente da procedência/improcedência, dos argumentos explanados pela Recorrente,

---

Centrar-nos-emos nestes dois últimos domínios – supervisão e regime sancionatório – para efeito de abordagem da questão de constitucionalidade colocada.

O conceito de supervisão abrange o controlo e fiscalização da actividade das empresas sujeitas ao regime da concorrência, nos termos da Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho.

Corresponde a uma das dimensões mais importantes da regulação, assumindo uma dúplice vertente, preventiva – destinada a acautelar atuações contrárias à lei ou a regulamento - e repressiva – direcionada à repressão e sancionamento das infrações, com consequente ulterior organização de processos contraordenacionais, relativamente a ilícitos de mera ordenação social, e comunicação ao Ministério Público de condutas indiciariamente tipificadas como crimes (J. Figueiredo Dias e M. Costa Andrade - in "Supervisão, direito ao silêncio e legalidade da prova", Almedina, Fevereiro de 2009, p. 25).

A competência sancionatória cometida à Autoridade da Concorrência funciona como condição de eficácia da própria função de supervisão, pelo que o legislador optou por ligar intimamente o âmbito dos dois domínios de actuação da referida entidade.

Demonstrativos da íntima ligação entre os poderes sancionatórios e de supervisão são os artigos 17.º e 18.º do diploma em referência, que associam os mesmos indiscriminadamente, quer quanto à equiparação do regime de direitos e deveres dos órgãos de polícia criminal, quer quanto à faculdade de obter informações e documentos.»

cotejando-se as normas invocadas, e procedendo-se, caso para isso estejam reunidos os pressupostos, a uma interpretação conforme da Constituição.

No que diz respeito à invocação de que a Nota de Ilicitude padece de uma "*insuficiente determinação nessa matéria, o que configura uma nulidade, nos termos conjugados da alínea a), do n.º 3 do artigo 24.º, do n.º 1 do artigo 25.º e do artigo 13.º do RJC, 41.º do RGCO e n.º 3 do artigo 283.º, do CPP, de acordo com o Assento n.º 1/2003, de 16 de janeiro de 2002, do STJ,"* importa assinalar o seguinte:

No direito das contra-ordenações o princípio do contraditório e da audiência tem tradução no artigo 50º do Regime Geral das Contra-Ordenações (no seguimento do que resulta do artigo 32º, nº10, da Constituição da República Portuguesa – "*Nos processos de contra-ordenação, bem como em quaisquer processos sancionatórios, são assegurados ao arguido os direitos de audiência e defesa").*

Assim, estatui o supra referido artigo 50º do Regime Geral das Contra-Ordenações que: "*Não é permitida a aplicação de uma coima ou de uma sanção acessória sem antes se ter assegurado ao arguido a possibilidade de, num prazo razoável, se pronunciar sobre a contraordenação que lhe é imputada e sobre a sanção ou sanções em que incorre*". Conforme refere o Professor Jorge Miranda, in Constituição Portuguesa Anotada, Tomo I, pág. 363, "*significa ser inconstitucional a aplicação de qualquer tipo de sanção, contraordenacional, administrativa, fiscal, laboral, disciplinar ou qualquer outra, sem que o arguido seja previamente ouvido e possa defender-se das imputações que lhe são feitas".*

É, assim, essencial para o exercício deste direito que o arguido tenha conhecimento das imputações que lhe são feitas. O que implica, de acordo com o acórdão do Tribunal Constitucional nº 99/2009, "*a descrição sequencial, narrativamente orientada e espácio-temporalmente circunstanciada, dos elementos imprescindíveis à singularização do comportamento contraordenacionalmente relevante; e que essa descrição deve contemplar a caracterização, objetiva e subjetiva, da ação ou omissão de cuja imputação se trate.*"[22] Trata-se, no essencial, da fórmula adotada pelo Supremo Tribunal de Justiça no acórdão de fixação de jurisprudência nº 1/2003, publicado no Diário da República I série nº 21, de 25/01/2003,

[22] Disponível online – www.tribunalconstitucional.pt

invocado pela Recorrente, e que é a seguinte: deverão ser fornecidos "*os elementos necessários para que o interessado fique a conhecer todos os aspetos relevantes para a decisão"*.

Também nos termos da LdC (Lei n.º 19/2012) decorre que: "*Na notificação da nota de ilicitude a que se refere a alínea a) do n.º 3 do artigo anterior, a Autoridade da Concorrência fixa ao visado pelo processo prazo razoável, não inferior a 20 dias úteis, para que se pronuncie por escrito sobre as questões que possam interessar à decisão do processo, bem como sobre as provas produzidas, e para que requeira as diligências complementares de prova que considere convenientes"* – cfr. art.º 25.º n.º 1.

Importa salientar ainda que a Nota de Ilicitude corresponde à Decisão do inquérito (cfr. alínea *a)* do n.º 3 do artigo 24.º e n.º 1 do artigo 25.º) e a decisão condenatória com aplicação de uma coima (ou outra sanção) que corresponde à Decisão Final é que constitui a "*condenação*" – cfr. n.º 3 do artigo 29.º da LdC, que tem como requisitos formais os indicados no artigo 58.º do RGCO *ex vi* artigo 13.º do mesmo diploma, e, com as devidas adaptações, equiparada à Acusação do Ministério Público prevista no artigo 283.º CPP. Há a concluir que não existe, propriamente uma norma quanto aos requisitos de forma da nota de ilicitude.

Resulta do supra referido que a nota de ilicitude deve conter: a descrição dos factos imputados e indicação das normas aplicáveis suscetíveis de imporem uma condenação – cfr. n.º 1 do artigo 25.º da LdC e artigo 50.º do RGCO, aplicável *ex vi* artigo 13.º da LdC.

Ainda no que concerne ao artigo 50º do Regime Geral das Contra-Ordenações foi proferido pelo Supremo Tribunal de Justiça, Acórdão de Fixação de Jurisprudência nos seguintes termos: "*Quando, em cumprimento do disposto no art. 50º, do regime geral das contra-ordenações, o órgão instrutor optar, no termo da instrução contra-ordenacional, pela audiência escrita do arguido, mas, na correspondente notificação, não lhe oferecer todos os elementos necessários para que este fique a conhecer a totalidade dos aspectos relevantes para a decisão , nas matérias de facto e de direito, o processo ficará doravante afectado de nulidade, dependente de arguição, pelo interessado/notificado, no prazo de 10 dias após a notificação, ou, judicialmente, no acto de impugnação da subsequente decisão/acusação administrativa."*- Acórdão do Supremo Tribunal de Justiça de Fixação de Jurisprudência 1/2003.

No entanto, se por um lado a nossa Constituição reconhece ao processo contra-ordenacional um conjunto de garantias de defesa inerentes à própria natureza sancionatória do

processo, por outro não o equipara ao processo penal, não lhe conferindo todos os graus de garantia de um processo penal.

Em cumprimento do artigo 58.º, do Regime Geral das Contraordenações, deve a decisão conter os acontecimentos concretamente imputados à recorrente em determinado período espácio-temporal. A função da exigência que deve ter a decisão final que vale como acusação, é garantir o direito de defesa, de que é corolário o direito ao contraditório, constitucionalmente garantido – artigo 32.º, n.º 5 da CRP -, que se materializa no direito que o visado tem de conhecer os factos que lhe são imputados e outras circunstâncias relevantes respeitantes à imputação e de responder, em exercício do seu direito de defesa. Não podemos esquecer que nem sempre é possível circunstanciar com detalhe todas as informações, designadamente na fase do direito de audição previsto no artigo 50º do RGCO. O que deve ser garantido é o direito do visado conhecer suficientemente os factos imputados e poder contraditá-los.

Ora, do compulso dos autos, não se vislumbra nenhum reparo ao comportamento da AdC, uma vez que a Nota de Ilicitude é clara quanto à imputação objetiva e subjetiva da infracção objecto da presente Decisão. Também, no que refere à determinação da medida da coima, verifica-se que, atendendo às regras de imputação que se encontram vertidas na lei, no que respeita à determinação da sanção aplicável, são claros e aplicáveis de forma igual a todas as visadas os critérios de determinação da medida concreta da coima – designadamente em função do respetivo grau de participação na infração. Da mesma forma, encontram-se definidos os limites máximos para a determinação abstrata da coima (de 10% do volume de negócios realizado no exercício imediatamente anterior à decisão final condenatória, no caso das empresas visadas, e de 10% da respetiva remuneração anual auferida pelo exercício das suas funções na empresa infratora, no último ano completo em que se tenha verificado a prática proibida, no caso das pessoas singulares)[23].

[23] Cfr- *[...] também não nos parece que a definição de molduras legais de coima muito amplas ponha substancialmente em causa o princípio da legalidade da contraordenação. (...) Ponto é que a definição dessas molduras seja acompanhada pela previsão legal de fatores de medida da coima adequados ao ilícito contraordenacional em causa que auxiliem e balizem de modo preciso o âmbito de decisão do aplicador da sanção e estritamente respeitado o princípio da culpa, no sentido de que a medida da coima não pode ser superior à medida da culpa.* - Cfr. Nuno Brandão, "Questões contraordenacionais suscitadas pelo novo regime legal da mediação de seguros", in Revista Portuguesa de Ciência Criminal, Ano 17 (2007), n.º 1, 73-93, pp. 90 e 91.
Cfr. "Admito que a diferença entre os limites mínimos e máximos das coimas possa gerar alguma incerteza no arguido quanto à coima concreta que poderá ser aplicada.
Mas essa é a incerteza tolerável num Estado de Direito e que é necessária para cumprir o princípio da proporcionalidade entre a sanção abstrata e a gravidade concreta do facto, o benefício obtido e a culpa do agente. "Certeza" nesta matéria só existirá num sistema de "penas fixas", como o do Código Penal francês de 1791, mas esse é um modelo historicamente abandonado (como o foi em França, pouco depois da sua entrada

São estes os elementos essenciais que devem constar numa acusação para que o/a visado/a possa exercer o seu direito de defesa, e não há dúvidas que os mesmos constam da acusação notificada à recorrente. Na Nota de Ilicitude constavam, pois, todos os elementos relevantes e necessários para a Decisão, relacionados com sanções aplicáveis, estando as visadas na posse de toda a informação para que pudessem exercer cabalmente os seus direitos de defesa, também quanto à medida da coima aplicável.

Pelo exposto, não se vislumbra, do teor da acusação e da posterior decisão, que tenha existido qualquer omissão passível de coartar o legítimo direito de defesa da Recorrente.

Assim sendo, não se verificando a existência de qualquer nulidade quanto a esta matéria, nos termos previstos do artigo 25.º da LdC e do artigo 50.º do RGCO, *ex vi* artigo 13.º da LdC, que densificam o n.º 10 do artigo 32.º da CRP, **julga-se improcedente a nulidade invocada.**

*

*

M. Da não demonstração da natureza permanente da infracção e da alegada prescrição dos factos em causa

As Recorrentes **Pingo Doce e Auchan** nas impugnações apresentadas colocam em causa a qualificação da infracção como uma (única) infracção de natureza permanente, bem como a prescrição da infração.

---

em vigor) e incompatível com o Estado de Direito, com o princípio da separação de poderes, com o princípio da igualdade (pois trata da mesma forma infrações concretamente distintas) e a diferente danosidade concreta dos mesmos factos abstratos.
A questão que se coloca, e que em minha opinião é decisiva para saber se os valores do Estado de Direito são respeitados, é a de saber se o arguido tem ou não a possibilidade de controlar e impugnar de forma eficaz a decisão da CMVM que não proceda a uma correta graduação da coima. Mas esse direito existe e pode ser efetivado através do controlo judicial (em duas instâncias de recurso: da fase administrativa para o Tribunal judicial de 1.ª instância e deste para a Relação) da fundamentação da coima concreta. O princípio da confiança, núcleo essencial do Estado de Direito, encontra-se assim respeitado" - Cfr. Frederico de Lacerda da Costa Pinto, "A Tutela dos Mercados de Valores Mobiliários e o Regime do Ilícito de Mera Ordenação Social" in Direito dos Valores Mobiliários, volume I, Coimbra Editora, 2001, pp. 320-321.

Para tanto, e em síntese, sustenta a Recorrente **Pingo Doce** como se segue – **cfr. ponto IX parágrafos 547 e ss da motivação do recurso e conclusões ponto IX**

*"(…) entende a AdC que o prazo de prescrição apenas teria começado a correr no momento da cessação da prática do facto (v.g., por exemplo quanto a Pingo Doce, n.º 2466) -, sem, no entanto, o verbalizar nem invocar o seu fundamento legal, que será necessariamente o artigo 119.º, n.º 2, alínea a), do CP, por sucessivas remissões (n.os 2511 e segs. da Decisão). sempre se teria de concluir pelo não preenchimento do pressuposto da permanência da infracção – que segundo a AdC é elemento essencial do hub&spoke –, pelo menos nos termos em que a decisão condenatória o considera preenchido. é inadmissível a fundamentação apresentada pela AdC para concluir pela verificação dessa permanência, apesar de reconhecer a existência de "períodos de intermitência entre os emails utilizados como meio de prova" por um lado, do facto de existirem mensagens de correio electrónico "em todos os **anos** do período de tempo considerado" (cfr. n.os 349, 1934 e 3205 da Decisão, sublinhado nosso) não decorreria a permanência da infracção. Por outro lado, alegar o "facto de inexistirem quaisquer indícios de que os referidos comportamentos se tenham interrompido ou suspendido em algum momento ou circunstância do período considerado; (…) inexist[indo] qualquer elemento de prova que evidencie que alguma das visadas (…) tenha alguma vez posto fim aos seus comportamentos ou deles se tenha distanciado" (cfr. n.os 349 e 3205 da Decisão) é presumir sem prova a realização (permanente) do facto típico, em directa violação do princípio da presunção de inocência, constitucionalmente consagrado. Assim, **não está demonstrada nos autos a infracção permanente**. Acresce que a infracção objecto dos presentes autos é uma infracção de participação necessária, por certo, mas que não pode dar lugar a uma culpa por associação. Ou seja, **para cada agente terá de ser demonstrada a participação permanente**, nos termos atrás expostos, independentemente dos alegados elementos probatórios existentes relativamente aos outros agentes visados. nunca se poderá admitir a permanência da infracção quando dos autos resulta evidente a existência de **hiatos temporais de mais de 6 (seis) meses e**m termos de prova – e, portanto, em termos de factualidade positivamente provada sem presunções de culpa. O que, no presente caso, sempre imporia a conclusão de que a permanência se interrompeu entre 14.2.2012 (data de ActiveBrands108) e 22.8.2012 (data de ActiveBrands209), **mais de seis meses**, período em que a AdC não dispõe de qualquer elemento de alegada prova, seja "indirecta" ou "directa" (ie., e-mails recebidos, enviados ou internos da Recorrente, da Active Brands ou de qualquer dos outros Recorrentes) contra a Recorrente relativamente aos mercados e produtos em apreço, conforme se verá melhor no capítulo "Alegados indícios sobre a*

conduta do Pingo Doce". O que implicaria sempre a prescrição de qualquer infracção praticada antes de 22.8.2012 (nos termos dos artigos 74.º e 67.º do RJC e, bem assim, 32.º do RGCO e 119.º do CP).

Também a **Auchan** partilha destes argumentos sintetizados da seguinte forma – **cfr. parágrafo 290 da motivação e ponto 6.5 das conclusões**

"(…) Entende a AdC que a alegada infração teria sido praticada 8 de julho de 2009 e 19 de maio de 2017. A AdC qualifica a infração como tendo natureza permanente e sendo indivisível no tempo. não existem meios de prova que suportem esta construção. (…) a construção da AdC seja desprovida de qualquer suporte factual ou jurídico. (…) Assim, é manifesto que os documentos que são imputados à Auchan mais não retratam do que atos puramente isolados e estritamente circunscritos no tempo, sem qualquer grau de regularidade, conexão ou reciprocidade, não sendo possível retirar desses meios de prova qualquer indício de uma infração permanente da Recorrente. nunca poderia existir uma infração permanente. A AdC não oferece qualquer explicação credível para proceder ao salto lógico de que aquele conjunto escasso de e-mails, isolados no tempo e que não refletem sequer a realidade em cada ano civil, permitiria demonstrar que a Auchan integrava um plano de ação comum para fixar os preços de revenda, de modo concertado, durante as várias dezenas de movimentos de preços ao ano e ao longo de 9 anos. Entende a Auchan que, de acordo com o disposto na alínea b) do n.º 1 do artigo 74.º da Lei da Concorrência, os factos suscetíveis de constituírem ilícitos contraordenacionais praticados, pelo menos, cinco anos antes da prática de "atos dotados de suficiente carga significativa em termos de imputação e de promoção do processo" contra a Visada, já terão prescrito. Deste modo, o único ato passível de interromper o prazo de prescrição, ocorreu no dia 16 de fevereiro de 2017, com a realização de buscas nas instalações da Auchan. Nestes termos, desde já se invoca a prescrição quanto aos factos suscetíveis de constituir subelementos do tipo de ilícito contraordenacional em causa, especificamente imputados à Auchan, praticados até 16 de fevereiro de 2012."

A **AdC** através dos argumentos melhor descritos nas suas alegações que ora se dão por integralmente reproduzidos defende ser "*manifestamente improcedente a alegação da inexistência de uma infração permanente, devendo ser desconsiderados os argumentos suscitados pelas Recorrentes, uma vez que não se mostram verificados os seus pressupostos*" bem como "*é manifestamente improcedente a alegada prescrição e consequente redução da duração da infração imputável"* – **cfr. ponto XIV parágrafo 643 e ss e ainda Reporta esta questão para os capítulos III.3.2, III.3.4, III.3.4.5, III.3.5 e IV.1.5 da Decisão Final**

Cumpre apreciar e decidir.

Ponto de partida consistirá na qualificação da infracção como permanente/duradoura ou infracção instantânea[24]. Esta classificação baseia-se na duração do momento da consumação da infracção, que tanto se pode esgotar num único momento (caso das infracções instantâneas) como se pode prolongar no tempo (caso das infracções permanentes)[25], constituindo uma "*unidade tipicamente fundada de açção*"[26]. Esta distinção releva para efeitos da contagem do prazo de prescrição, conforme resulta do art.º 119.º n.º 2 alínea a) do Código Penal.

Consideramos infracção permanente aquela que, sendo constituída por uma conduta isolada, ou materializada em condutas diversas, ou, preferindo-se, em diversos actos de execução, ou, ainda, em distintos comportamentos concorrentes para a verificação do facto típico, uma vez este verificado, gera um estado de *antijuridicidade*, de lesão contínua do bem jurídico atingido, que persistirá no tempo até que, por vontade do agente ou por intervenção de facto a ele alheio, lhe seja posto termo.

Desta forma, a conduta ofensiva permanece enquanto persistir esse estado de antijuridicidade criado pela conduta que o agente levou a cabo. E apenas com a cessação desse mesmo estado de antijuridicidade se verificará a consumação do evento infraccional.[27]

---

[24] Para mais desenvolvimentos: Acórdão Proc. 322/17.1YUSTR.L1-PICRS (www.dgsi.pt) https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/acordao/322-2024-878196075 :
"*O ilícito de execução instantânea caracteriza-se pela existência de uma só acção ou omissão, que ocorre num momento temporal preciso, concreto e único, e nele se esgota; diversamente o ilícito permanente caracteriza-se pela ocorrência de uma situação delituosa persistente e decorrente de uma dada actuação ou omissão do agente - há uma só acção, activa ou omissiva, que se protela no tempo. Na infracção permanente estamos perante uma omissão duradoura do cumprimento do dever de restaurar a situação de legalidade perturbada por um acto ilícito inicial. Se há um protraimento da consumação no tempo, este não se verifica mediante a prática de uma pluralidade de actos. É um ilícito que se consuma por um só "facto" ou "acto" susceptível de se prolongar no tempo. Porque o ilícito se consuma por um só acto ou facto que se prolonga no tempo, esse protraimento da consumação no crime permanente apresenta uma estrita continuidade*"- **Cf. Germano Marques da Silva, In "Direito Penal Português, Parte Geral, II, Teoria do Crime", Editorial Verbo, 1998, pág. 32, Lobo Moutinho, "Da "Unidade à Pluralidade dos Crimes no Direito Penal Português", Universidade Católica Editora, 2005, pág. 569 e segs..**

[25] Cfr. Jorge de Figueiredo Dias, Direito Penal, tomo I pág. 366

[26] Idem pag. 1144.

[27] Cfr. Acórdão do Tribunal da Relação de Évora de 18/10/2011, proferido no âmbito do Processo 372/09.1TBLLE.E1 (in www.dgci.pt).

Socorrendo-nos nas palavras que se transcrevem, proferidas do Parecer do Conselho Consultivo da PGR – PGRP0000183, acessível em www.dgsi.pt, que, na análise do crime de deserção, no seu ponto II. 4, desenvolve o conceito de "*crime permanente*", que aqui perfilhamos.

Diz-se, então, no citado Parecer, quanto à noção de ilícito permanente a que aderimos:

"(...)

O crime permanente pode definir-se como aquele que, podendo ser constituído por uma única conduta (aquela que o realiza) se revela, ao menos numa primeira aproximação, estruturalmente unitário. A lesão do bem objecto de tutela é única e o facto perdura, protraindo-se no tempo a conduta ofensiva, apenas cessando a consumação (o crime é exaurido) no momento em que cessa o comportamento anti-jurídico (acção ou omissão ou acção e omissão) por vontade do agente ou por qualquer outra causa. No crime permanente existe, de facto, um ilícito de duração, já que a consumação não é instantânea; o facto, a duração do facto, protrai-se no tempo, com permanência do estado anti-jurídico (duração do dano), e enquanto o facto se protrai no tempo sem interrupção o crime perdura. O crime permanente opera sobre um bem jurídico susceptível de "compressão", não de "destruição". A consideração do bem jurídico e a noção de "compressão " permite separar ou distinguir o crime permanente do crime de efeitos permanentes

Os crimes cuja eficácia se estende ao longo de um determinado espaço de tempo, constituem crimes permanentes ou crimes de estado.

***Nos crimes permanentes, a manutenção do estado antijurídico criado pela ação punível depende da vontade do seu autor, de maneira que, em certo modo, o facto se renova continuamente**.*

*Há lugar a uma unidade de ação típica (em sentido estrito) no crime permanente. Aqui o facto punível cria um **estado antijurídico mantido pelo autor, mediante cuja permanência se vai realizando ininterruptamente o tipo**.*

A criação do estado antijurídico forma, com os atos destinados à sua manutenção, uma ação unitária".

*Tipos de crimes permanentes - na definição de **Eduardo Correia** -, "são aqueles em que o evento se prolonga por mais ou menos tempo. "Na estrutura dos crimes permanentes distinguem-se duas fases: uma, que se analisa na produção de um estado antijurídico e que não tem aliás nada de característico em relação a qualquer outro crime; outra, e esta propriamente típica, que corresponde à permanência, ou, vistas as coisas de outro lado, à manutenção desse evento".*

Nos crimes permanentes "o primeiro momento do processo executivo compreende todos os atos praticados pelo agente até ao aparecimento do evento (...), isto é, até à consumação inicial da infração; a segunda fase é constituída por aquilo a que certos autores fazem corresponder a uma omissão, que ininterruptamente se escoa no tempo, de cumprir o dever (...) de fazer cessar o estado antijurídico causado, donde resulta, ou a que corresponde, o protrair-se da consumação do delito, ou em outra construção, pela manutenção, ininterrupta, da "compressão", por vontade do agente, do bem jurídico afetado.

__Cavaleiro de Ferreira__ define os crimes permanentes por distinção dos crimes instantâneos; permanentes são os eventos que perduram, referindo-se o carácter instantâneo ou permanente à própria consumação, à lesão de bem jurídico. "Há bens jurídicos - refere - que, pela sua natureza, só são suscetíveis de ofensa mediante a sua destruição; (...) e há bens jurídicos de natureza imaterial que não podem ser destruídos e são apenas suscetíveis de compressão, como a honra e a liberdade, e estes são ofendidos enquanto se mantiver em execução a atividade lesiva." "__A execução nos crimes permanentes toma necessariamente uma dupla feição: é uma ação seguida de uma omissão continuada. A ação agride o bem jurídico, e a omissão ofende o dever de pôr termo à situação criada__. "A jurisprudência, por seu lado, tem acolhido a construção e a lição dos autores referidos - especialmente de Cavaleiro de Ferreira -, que sobre a construção do crime permanente aceita a conceção bifásica: ação e subsequente omissão do dever de fazer cessar o estado anti–jurídico provocado.

No acórdão do Supremo Tribunal de Justiça de 28 de Julho de 1987, refere-se, assim, a propósito dos elementos do conceito: "Na lição dos Profs. Eduardo Correia e Cavaleiro de Ferreira, são crimes permanentes aqueles em que o evento se prolonga por mais ou menos tempo, contrariamente ao que acontece nos crimes instantâneos.

"Com a prática de qualquer deles verifica-se um estado antijurídico, mas no crime permanente perduram ao mesmo tempo a execução e a consumação.

"A explicação para esta particularidade é fácil e encontra-se na especial natureza dos interesses jurídicos ofendidos.

"Com efeito, __há bens ou interesses jurídicos que só podem ser destruídos com a prática do crime__. São disso exemplo os interesses patrimoniais, o interesse à vida. Da violação deles resultam crimes instantâneos, como o homicídio, etc. "__Há outros bens ou interesses jurídicos que não podem destruir e apenas podem ser objeto de compressão__. São interesses de ordem moral como a honra, a liberdade, o pudor.

"__Nos primeiros crimes, os instantâneos, verificado o evento, verificada está a prática definitiva dos mesmos__.

"__Nos segundos, os permanentes, o processo executivo compreende toda a conduta do agente até ao aparecimento do evento, isto é, até à consumação inicial da infração; segue-se uma segunda fase que perdura no tempo até que o agente cumpra o dever de fazer cessar o estado antijurídico causado__."

Seguindo estes ensinamentos, nas infracções permanentes, há um acto, ou conjunto de actos, que, integrando a previsão infraccional, atinge o bem jurídico – aqui se iniciando a consumação do crime. Mas essa consumação não se extingue com a prática daquele inicial acto ou conjunto de actos. Diversamente, subsiste ao longo do tempo até que se ponha termo à lesão do bem jurídico causada por aquele ou aqueles actos.

Do compulso da decisão da AdC resulta que aquela, na forma como descreveu os factos, entendeu pela continuidade temporal dos comportamentos descritos, tendo concluído que a prática de que as Recorrentes vêm acusadas consubstancia uma infracção permanente, tendo-

se mantido de forma ininterrupta. Os factos descritos na decisão consubstanciam uma acção indivisível no tempo, que constitui uma única infração, com a duração de aproximadamente oito anos consecutivos. Na sua decisão, no capítulo IV.1.5, respeitante à execução temporal e natureza permanente da infracção a AdC explana como formou a sua convicção de que a infracção foi cometida, de forma permanente e ininterrupta, entre, pelo menos, 08/07/2009 (documento MCH1721) e 29/05/2017 (documento ActiveBrands520).

Concluir de maneira diversa apenas será possível com a análise da prova, que será efectuada infra.

Pelo exposto, **verifica-se não existir nulidade por falta de demonstração da natureza da infracção na decisão impugnada**.

*

A análise da questão anterior (duração e qualificação da infração) torna-se fundamental para avaliar a questão ainda por apreciar: definição da lei aplicável à punição do facto (artigos 3.º, n.º 1, e 5.º do RGCO), do termo inicial do prazo de prescrição (artigo 119.º, n.º 1, do CP ex vi artigo 74.º, n.º 1, da LC) e da medida concreta da coima a aplicar à contraordenação que seja dada como verificada (artigo 69.º, n.º 1, al. c), da LdC). A jurisprudência nacional, cremos que maioritária, vem há longo tempo considerando que, do ponto de vista da sua consumação e duração, os acordos restritivos da concorrência pelo objeto constituem infracções permanentes.

Nas palavras de Nuno Brandão:[28]

> "*(...) A esta luz, considera-se relevante para o cálculo da coima todo o arco temporal compreendido entre a formação e materialização da resolução anticoncorrencial e o seu repúdio pelo visado ou a sua descoberta pela Autoridade da Concorrência*[29]*, e fixa-se o termo inicial da prescrição, consoante as situações, em um destes dois últimos momentos*[30]*. Não é, porém, apenas nesses planos que aqui se vem*

[28] In "*Acordos restritivos da concorrência pelo objeto: tempus delicti e lei aplicável. Requisitório contra a sua qualificação como uma contraordenação permanente Restrictions of competition by object: tempus delicti and applicable law. An argument against their classification as a continuing offence" - VOLUME IX \ n.º 3 \ nov 2025 \ 103-127.* https://doi.org/10.34632/catolicalawreview.2025.18037

[29] Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa de 19.05.2015, Proc. 938/10.7TYLSB.L1-5 (Carlos Espírito Santo; www.dgsi.pt): *«(...) o ilícito perdura desde julho de 2007, sendo os seus efeitos permanentes, sendo que a recorrente nada fez para eliminar a prática proibida que lhe é imputada»*

[30] Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa de 29.01.2014, Proc. 18/12.0YUSTR (Maria da Graça dos Santos Silva): *«A inserção em contratos de cláusulas consideradas anticoncorrenciais pode ser entendida como uma infração permanente, relativamente à qual, nos termos do artigo 27.º do RGCO e do artigo 119.º do Código Penal, o prazo de prescrição conta-se a partir do momento em que cessar a consumação. No caso concreto, não*

invocando a tese da infração permanente. Em data recente, até para efeito de determinação da lei punitiva aplicável se apelou a ela. Foi o que, nomeadamente, aconteceu no caso apreciado pelo Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa de 19.02.2024 (Ana Pessoa)[31]*, relativo a um contrato assinado entre dois grupos empresariais numa data em que vigorava a Lei da Concorrência de 2003 e que caducou em momento em que já se encontrava em vigência o Regime Jurídico da Concorrência que lhe sucedeu, aprovado pela Lei n.º 19/2012. Reconduzindo esse contrato a um acordo anticoncorrencial por objeto, a Relação de Lisboa qualificou-o como uma contraordenação permanente, cuja consumação só cessou na vigência da LC de 2012, que por isso foi tida como aplicável (...)"*

No que diz respeito à alegada prescrição da infracção importa ter em conta toda a análise anterior, centrando-nos que os factos imputados às Recorrentes configuram uma infracção única de natureza permanente. Importa salientar que, nos termos gerais, o prazo de prescrição em contra-ordenações ocorre sempre que, sobre a prática da contra-ordenação, haja decorrido um certo lapso de tempo, ressalvado o tempo de suspensão. Mas, ocorrerá sempre quando decorrido o prazo normal de prescrição acrescido de metade. Também nesta matéria a própria lei da concorrência disciplina este regime, não precisando o julgador ou aplicador do direito de recorrer às regras previstas no RGCO.

Assim, nos termos do art.º 74.º da LdC **(Prescrição)**

*"1 - **O procedimento de contraordenação extingue-se por prescrição no prazo, contado nos termos do artigo 119.º do Código Penal, de**: a) Três anos, nos casos previstos nas alíneas h) a k) do n.º 1 do artigo 68.º; **b) Cinco anos**, **nos restantes casos**. 2 - O prazo de prescrição das sanções é de cinco anos a contar do dia em que se torna definitiva ou que transita em julgado a decisão que determinou a sua aplicação, salvo nos casos previstos nos n.os 3, 6 e 7 do artigo 69.º, que é de três anos. 3 - **A prescrição do procedimento por contraordenação interrompe-se** com a constituição de visado ou com a notificação a este de qualquer ato da Autoridade da Concorrência que pessoalmente o afete, produzindo a interrupção efeitos desde a notificação do ato a qualquer um dos visados pelo processo. 4 - **A prescrição do procedimento por contraordenação suspende-se**: a) Pelo período de tempo em que a decisão da Autoridade da Concorrência for objeto de recurso judicial; b) A partir do envio do processo ao Ministério Público e até à sua devolução à Autoridade da Concorrência, nos termos previstos no artigo 40.º do regime geral do ilícito de mera ordenação social. 5 - Nos casos em que a Autoridade da Concorrência tenha dado início a um processo de contraordenação por infração aos artigos 101.º e 102.º do*

tendo havido uma revogação dos contratos celebrados pela L... até pelo menos 2010, data em que a L... os entregou à AdC como contratos em vigor com os seus distribuidores, independentemente dos efeitos dos contratos, a infração objetiva perdurou pelo menos até tal data, evitando o decurso do prazo da prescrição.»

[31] Proc. 322/17.1YUSTR.L1-PICRS (www.dgsi.pt) https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/acordao/322-2024-878196075

*Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia, o prazo de prescrição suspende-se quando a Autoridade da Concorrência, tendo tido conhecimento de que uma autoridade nacional de concorrência de outro Estado membro deu início, pelos mesmos factos, a um processo por infração aos mesmos artigos do Tratado, notifique o visado pelo processo da decisão de suspensão do processo ao abrigo do n.º 1 do artigo 13.º do Regulamento (CE) n.º 1/2003, do Conselho, de 16 de dezembro de 2002. 6 - No caso referido no número anterior, a suspensão termina na data em que a Autoridade da Concorrência tome conhecimento da decisão proferida naquele processo. 7- **A suspensão da prescrição do procedimento não pode ultrapassar três anos.** 8 - **A prescrição do procedimento tem sempre lugar quando tiverem decorrido cinco ou sete anos e meio, respetivamente nos casos das alíneas a) ou b) do n.º 1, ressalvado o tempo de suspensão.**"*

O artigo 74º, nº 1 do NRJC, na redacção aplicável, no que à contra-ordenação aqui em causa nos autos diz respeito, estabelece que o procedimento por contra-ordenação extingue-se, por efeito da prescrição, logo que sobre a prática da contra-ordenação tenha decorrido o prazo de 5 (cinco) anos.

No entanto, os números seguintes, designadamente os nºs 3 a 8 vêm consagrar causas de suspensão e interrupção do prazo prescricional, que importa verificar se ocorreram no presente caso.

Relativamente à Recorrente Pingo Doce, a conduta cessa dia 18/04/2017, pelo que o prazo prescricional de 5 anos iniciou a sua contagem no dia 19/04/2017, conforme resulta do disposto no artigo 306, nº 1 do Código Civil.

Já quanto à Recorrente Auchan a sua conduta cessou no dia 19/05/2017, pelo que o prazo prescricional de 5 anos iniciou a sua contagem no dia 20/05/2017, conforme resulta do disposto no artigo 306, nº 1 do Código Civil.

Como decorre da decisão impugnada, ocorreram várias causas de interrupção do prazo de prescrição, sendo a última aplicável a relativa à notificação da decisão, que ocorreu dia 14/09/2022 (cfr. fls. 5135 e 5142) para as Recorrentes Pingo Doce e Auchan, pelo que o prazo de prescrição se estende até aos 7 anos e 6 meses, conforme decorre do artigo 74º, nº 8.

No entanto, aplicando-se ao caso presente o que estipula o artigo 74º, nº 4 do NRJC, o prazo de prescrição suspendeu-se no dia 3 de Abril de 2023, com a notificação à visada Pingo Doce do despacho que recebeu a impugnação judicial (cfr. referência 406734 e artigo 248º do Código de Processo Civil, e com a notificação do mesmo despacho à visada Auchan (cfr. referência 406732 e artigo 248º do Código de Processo Civil).

Porém, considerando o disposto no nº 7 do mesmo artigo, a suspensão da prescrição não pode ultrapassar três anos, pelo que o prazo de prescrição se reiniciou dia 3 de Abril de 2026.

*

Temos conhecimento da posição contrária vertida no Acórdão nº 309/19.0YUSTR-J.L1, segundo o qual a redacção actualmente vigente do artigo 74º, nº 9 do NRJC é aplicável a processos relativos a factos praticados anteriormente ao início da vigência desta nova redacção. Segundo a redacção deste artigo "*A prescrição do procedimento por infração suspende-se pelo período de tempo em que a decisão da AdC for objeto de recurso judicial, incluindo recurso interlocutório ou recurso para o Tribunal Constitucional, sem qualquer limitação temporal*.".

No entanto, não podemos concordar com o entendimento vertido neste Acórdão. Na verdade, se é certo que o princípio do primado do direito europeu se encontra previsto como princípio constitucionalmente previsto (cfr. artigo 8º, nº 1 da CRP), também o princípio da aplicação da lei mais favorável ao arguido se encontra constitucionalmente prevista no artigo 29º, nº 4 da CRP que nos diz que: "*Ninguém pode sofrer pena ou medida de segurança mais graves do que as previstas no momento da correspondente conduta ou da verificação dos respectivos pressupostos, aplicando-se retroactivamente as leis penais de conteúdo mais favorável ao arguido*.". Temos, assim, dois direitos constitucionalmente consagrados em conflito.

O eventual conflito entre dois direitos constitucionalmente previstos terá de ser resolvido por ponderação dos respetivos interesses, fazendo intervir critérios como o da proporcionalidade, da necessidade e da adequação, conforme resulta do disposto no artigo 18º, n.º 2, da Constituição da República Portuguesa, salvaguardando, porém, o núcleo (alcance e conteúdo) essencial dos preceitos constitucionais em jogo, que ocupam igual peso na hierarquia dos valores constitucionalmente protegidos. Ou seja, há que introduzir limites aos dois direitos fundamentais em conflito, de forma a preservar o núcleo essencial de cada um deles, com o fim de alcançar a necessária composição dos interesses em conflito, através da harmonização ou concordância prática dos bens em colisão. Por maior que seja a importância da matéria da concorrência no âmbito do Direito da União, entendemos que não é superior à defesa dos direitos dos arguidos/recorrentes na certeza do direito que lhes é aplicável e na aplicação do regime concretamente mais favorável, e não há dúvidas que a redacção anterior do artigo, e que

era a aplicável à data da prática dos factos, é a mais favorável ao arguido/recorrente. Por outro lado, o artigo 3º, nº s 1 e 2 do RGCO refere expressamente que:

"*1 - A punição da contra-ordenação é determinada pela lei vigente no momento da prática do facto ou do preenchimento dos pressupostos de que depende.*

2 – Se a lei vigente ao tempo da prática do facto for posteriormente modificada, aplicar-se-á a lei mais favorável ao arguido (...).". Ou seja, neste caso, ainda que o processo contra-ordenacional não esteja equiparado ao processo penal, não tendo todos os graus de garantia de um processo penal, verificamos que o artigo 3º do RGCO transpôs o entendimento previsto no artigo 29º, nº 4 da CRP para o âmbito dos processos contra-ordenacionais. Conforme refere Paulo Pinto de Albuquerque, em Comentário do Regime Geral das Contraordenações, 2ª Ed., pág. 42 "*O princípio da aplicação retroativa da lei de conteúdo mais favorável vale também no domínio do ilícito de mera ordenação social, como resulta desde logo do disposto no artigo 282º, nº 3 da CRP (...)*". O mesmo acontece através do artigo 100º, nº 1, alínea a) do NRJC que refere que as alterações introduzidas pela Lei nº 17/2022, de 17/08 apenas são aplicáveis aos processos de contraordenação cujo inquérito seja aberto após a entrada em vigor dessa nova redacção, que ocorreu 60 dias depois da sua publicação (cfr. artigo 101º do NRJC).

No confronto dos dois direitos previstos nos artigos 8º, nº 1 e 29º, nº 4 da Constituição da República Portuguesa (que consideramos aplicável aos processos contra-ordenacionais por força do disposto no artigo 3º, nºs 1 e 2 do RGCO e 100º, nº 1, alínea a) do NRJC), considerando que este último visa a protecção dos arguidos/recorrentes a um direito justo e equitativo por aplicação do regime legal mais favorável, e o primeiro a interpretação das normas nacionais de acordo com o direito da União para assegurar a eficácia das normas do regime da concorrência, somos de entendimento, salvo melhor opinião, que o direito que deve ceder na compatibilização de ambos é o previsto no artigo 8º, nº 1 da CRP, uma vez que o previsto no artigo 29º, nº 4 da CRP está intrinsecamente relacionado com os direitos, liberdades e garantias dos arguidos/recorrentes.

*

A esta contagem do prazo importa, ainda, considerar as causas de suspensão que ocorreram, designadamente a determinada no contexto da pandemia provocada pela propagação da doença pelo coronavírus SARS-CoV-2 e pelos vários diplomas de implementação de

medidas excecionais e temporárias de resposta à situação epidemiológica, dos quais resultou a suspensão dos prazos de prescrição entre os seguintes períodos:

1) **09/03/2020 a 02/06/2020** [cfr. Lei n.º 4-A/2020, de 6 de Abril (início deste período de suspensão) e artigo 6.º da Lei n.º 16/2020, de 29 de Maio (fim deste período de suspensão)]; e

2) **22/01/2021 a 05/04/2021** [cfr. artigo 4.º da Lei n.º 4-B/2021, de 01 de Fevereiro (início deste período de suspensão) e artigo 7.º da Lei n.º 13-B/2021 de 5 de Abril (fim deste período de suspensão)].

*

O Tribunal também é do entendimento que não deve aplicar-se o período de suspensão adicional de 74 dias, conforme foi entendimento dos Acórdãos do STJ de 19/05/2022 (processo nº 16/21.3YFLSB) e do TRL de 26/05/2023 (processo nº 25/22.5YUSTR), os quais consagram, justamente, um outro período de suspensão no total de 74 dias pelo vírus SARS COV-2.

Refere o Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa, de 26/05/2023, no Processo 25/22.5YUSTRL.L1-PICRS, disponível em www.dgsi.pt, que "*é aplicável às contraordenações em crise a suspensão extraordinária do prazo de prescrição pelo período de 74 dias, entre 22.1.2021 e 5.4.2021, por força do artigo 6.º- B n.ºs 1 e 3 da Lei 1-A/2020, na versão da Lei 4-B/2021, cujo artigo 4.º prevê que artigo 6.º - B n.ºs 1 e 3 da Lei 1-A/2020 produz efeitos a 22.1.2021. Ao revogar este regime extraordinário, o legislador, mais uma vez, no artigo 5.º da Lei 13-B/2021 de 5 de Abril, previu que os prazos de prescrição cuja suspensão cessa por força desse diploma legal, são alargados pelo período correspondente à vigência da suspensão, ou seja, por mais 74 dias.*"

Embora, efectivamente, o artigo 5º da Lei nº 13-B/2021 preveja que "*Sem prejuízo do disposto no artigo anterior, os prazos de prescrição e caducidade cuja suspensão cesse por força das alterações introduzidas pela presente lei são alargados pelo período correspondente à vigência da suspensão.*", temos de atender ao espírito do legislador quando previu esse alargamento da suspensão. E esse objectivo era evitar o esgotamento abrupto dos que estivessem na iminência de terminar aquando da suspensão. Como refere o Acórdão do Supremo Tribunal de Justiça, proferido no processo 16/21.3YFLSB, a razão de ser das disposições legais que alargam o prazo de prescrição por período igual ao da suspensão, é "*(...)*

assegurar, e justificadamente, a transição (mais) gradual para a retoma da contagem dos prazos que estavam suspensos, evitando o esgotamento abrupto dos que estivessem na iminência de terminar aquando da suspensão".

Na interpretação da lei deve também atender-se ao elemento teleológico, ou seja, ao fim visado pelo legislador ao elaborar a norma, e nos normativos relacionados com a epidemia COVID 19, as mesmas mais não foram do que medidas excepcionais e temporárias de resposta à situação epidemiológica provocada pelo coronavírus SARS-CoV-2 e da doença COVID-19. Por outro lado, o artigo 5º da Lei nº 13-B/2021 não pode ser aplicado desacompanhado do disposto no artigo 4º que refere que:

"*1 - Os prazos administrativos cujo termo original ocorreria durante a vigência do regime de suspensão estabelecido pelo artigo 6.º-C da Lei n.º 1-A/2020, de 19 de março, na redação introduzida pela Lei n.º 4-B/2021, de 1 de fevereiro, consideram-se vencidos no vigésimo dia útil posterior à entrada em vigor da presente lei.*

2 - Os prazos administrativos cujo termo original ocorreria após a entrada em vigor da presente lei, caso a suspensão referida no número anterior não tivesse tido lugar, consideram-se vencidos:

a) No vigésimo dia útil posterior à entrada em vigor da presente lei caso se vencessem até esta data;

b) Na data em que se venceriam originalmente caso se vencessem em data posterior ao vigésimo dia útil posterior à entrada em vigor da presente lei.

3 - O disposto no presente artigo não se aplica aos prazos da fase administrativa em matéria contraordenacional.".

Salvo o devido respeito por opinião contrária, somos de entendimento que o disposto no artigo 5º da Lei nº 13-B/2021, relativamente aos procedimentos contra-ordenacionais ainda na fase administrativa, apenas é aplicável quando o prazo de prescrição ocorresse durante a vigência do regime de suspensão estabelecido pelo artigo 6.º-C da Lei n.º 1-A/2020, de 19 de Março, na redação introduzida pela Lei n.º 4-B/2021, de 1 de Fevereiro, o que não acontecia no presente caso, uma vez que a primeira prescrição apenas ocorreria em 19/10/2027 sem qualquer aplicação de suspensão da legislação COVID.

Como já se disse supra, o objectivo dos prazos de suspensão estabelecidos na legislação COVID era estabelecer medidas excepcionais e temporárias de resposta à situação

epidemiológica provocada pelo coronavírus, e não o de premiar a inércia das instituições administrativas e judiciais. E, portanto, unicamente podemos entender o que foi posteriormente disposto na Lei nº 13-B/2021 como apenas aplicável a situações em que o prazo de prescrição terminaria durante esse período estabelecido para a suspensão, tanto mais que tal norma não se encontrava prevista na legislação inicial, designadamente na Lei nº 1-A/2020, de 19/03, sob pena de entendermos que, a assim não ser, estarmos perante uma extensão arbitrária.

Assim sendo, e não é de aplicar aos autos o prazo adicional previsto no artigo 5º da Lei nº 13-B/2021, por se entender não ser aplicável à situação dos autos (uma vez que o prazo normal de prescrição não terminaria durante o período em que o prazo se encontrava suspenso por força da legislação COVID).

*

Assim sendo, tendo em conta os prazos de prescrição aplicáveis, bem como os períodos de suspensão conclui-se que os prazos de prescrição relativamente às condutas imputadas às Recorrentes Pingo Doce e Auchan apenas se esgotarão nos dias 27 e 28 de Março de 2028, respectivamente.

Pelo exposto, julga-se improcedente a invocada prescrição do procedimento contra-ordenacional.

*

*

N. <u>Da nulidade da decisão por falta de pressupostos para a imputação de factos</u>

A Recorrente **Pingo Doce** vem ainda defender, no seu recurso de impugnação, que a Decisão da Autoridade é omissa relativamente aos pressupostos da responsabilidade contra-ordenacional da Recorrente e aos factos que sustentam a imputação objectiva e subjectiva da

infracção, não sendo automática a responsabilidade contra-ordenacional das pessoas colectivas.

– cfr. ponto VIII parágrafos 433 e ss da motivação e conclusão VII.

Estriba a sua argumentação nos seguintes pontos:

''A interpretação do artigo 73.º, n.os 1 a 3, do RJC, no sentido de que os entes coletivos são responsáveis pelos factos praticados por trabalhador ou colaborador que não esteja em posição de liderança ou que não tenha actuado sob a autoridade de pessoas em posição de liderança em virtude de uma violação dos deveres de vigilância ou controlo que lhes incumbem, é inconstitucional por violação dos artigos 1.º, 2.º, 29.º, n.º 1, e 266.º, n.º 2, da Constituição.

A Decisão em passo algum refere (i) se a alegada infracção foi praticada em nome e no interesse da pessoa colectiva (ii) por pessoas que nela ocupem uma posição de liderança ou por pessoas sob a autoridade destas, e (iii) nesse caso, se e em que medida incorreram estas na violação de um específico dever de vigilância ou controlo, (iv) em passo algum, demonstra o nexo entre a suposta violação do dever de vigilância ou controlo e a consciência e vontade da prática do facto típico, não existindo qualquer facto de onde se possa extrair o dolo relativamente à pessoa colectiva, (v) em passo algum, indica os factos e meios de prova que permitam estabelecer um juízo de censura à pessoa colectiva, aqui RECORRENTE - pressupostos sem os quais não pode a infracção ser imputada à Visada e, assim, não pode a mesma ser responsabilizada.

Embora nesta Decisão, reconhecendo as evidentes insuficiências de alegação de factos e de prova que também nesta matéria enformam em geral as suas decisões, a AdC mencione genérica e aleatoriamente categorias profissionais de colaboradores das empresas visadas, pensando suprir deste modo as falhas no cumprimento dos pressupostos legais que permitem imputar a responsabilidade contra-ordenacional à pessoa colectiva visada, essa menção não basta. Sempre seria necessária a atribuição de concretas condutas a concretas pessoas singulares numa posição de liderança, demonstrando o seu domínio da atividade, ou, tratando-se de colaboradores, a demonstração da violação dos deveres de vigilância ou controlo que incumbiam às pessoas em posição de liderança, o que, em qualquer caso, não se verifica.

Falta, pois, em absoluto a base factual concreta para a imputação à Visada e, sem qualquer contribuição da pessoa colectiva para a prática do facto típico, não pode haver imputação subjectiva à pessoa colectiva e, consequentemente, não pode a mesma ser responsabilizada.

Existe jurisprudência sólida por parte do STJ nesta matéria, nos termos da qual a fundamentação da decisão condenatória em processo de contra-ordenação deve participar das exigências da fundamentação de uma decisão penal, constituindo elementos essenciais dessa fundamentação não apenas os factos considerados provados, base imprescindível à aplicação das normas chamadas a intervir, como a indicação precisa e discriminada dos elementos indicados na norma do artigo 58.º, n.º 1, do RGCO, ex vi artigo 13.º do RJC, que constitui o núcleo da garantia do direito de defesa da Visada (assim, Acórdãos do STJ de 10.1.2007 e de 29.1.2007).

De acordo com a mesma jurisprudência do STJ, a decisão da autoridade administrativa que aplique uma coima, ou outra sanção prevista para a contra-ordenação, sem conter os elementos essenciais legalmente impostos e que, por isso, constituem a sua própria centralidade, não contendo ademais quaisquer elementos que permitam imputar os alegados factos a título de dolo ou de negligência, necessários à caracterização e integração do elemento subjectivo, indispensável à natureza e integração de uma infracção com consequências sancionatórias, só pode ter por consequência a absolvição da Visada, segundo o artigo 311.º, n.º 2, alínea a), do CPP, subsidiariamente aplicável.

Ou, assim não se entendendo – o que se admite sem conceder – a Decisão ora impugnada é nula, nos termos do disposto nos artigos 58.º, n.º 1, al. b), do RGCO, e 283.°, n.º 3, al. b) ou 379.º, n.º 2, al. a), do CPP, subsidiariamente aplicável ex vi artigo 41.º, n.º 1, do RGCO''

A **AdC** pugna pela improcedência desta questão, com base nos fundamentos que melhor aduz nas suas alegações **– cfr. ponto XV parágrafos 706 e ss.**

Cumpre apreciar e decidir.

Refere o artigo 73 da Lei n.º 19/2012 de 08 de Maio que:

*"1 - **Pela prática das contraordenações previstas na presente lei podem ser responsabilizadas pessoas singulares, pessoas coletivas**, independentemente da regularidade da sua constituição, sociedades e associações sem personalidade jurídica.*

*2 - **As pessoas coletivas e as entidades equiparadas** referidas no número anterior **respondem pelas contraordenações previstas na presente lei, quando cometidas**:*
*a) **Em seu nome e no interesse coletivo por pessoas que nelas ocupem uma posição de liderança**; ou*
*b) **Por quem atue sob a autoridade das pessoas referidas na alínea anterior em virtude de uma violação dos deveres de vigilância ou controlo que lhes incumbem**. (...)."*

Antes de tudo importa salientar que, a análise em definitivo para apurar se o acervo de factos, a este respeito, alegado pela Recorrida se demonstrou, ou não, é matéria para a motivação da matéria de facto, a desenvolver infra. Assim como, também o é, apurar se os factos consentem, ou não, responsabilização contra-ordenacional das Visadas/Recorrentes de acordo com o *critério de autoria* vigente no direito contraordenacional[32], o que se apreciará infra.

Ainda assim, e, não obstante entendermos que esta questão será adiante resolvida/desenvolvida, diremos sumariamente o seguinte:

A Lei da Concorrência não segue um modelo semelhante, nem replica o regime previsto no Código Penal.

O artigo 11.º, n.º 1, do Código Penal, dispõe que "*salvo o disposto no número seguinte e nos casos especialmente previstos na lei, só as pessoas singulares são suscetíveis de responsabilidade criminal*", **apenas** respondendo as pessoas coletivas e entidades equiparadas

[32] A propósito, Frederico Costa Pinto: *o critério de delimitação da autoria neste tipo de ilícito não é do domínio do facto, mas sim o da titularidade do dever,* in *O ilícito de mera ordenação social",* na Revista Portuguesa de Ciência Criminal, Ano 7, Fasc. 1, pag. 25-26.

quando os crimes forem cometidos *"em seu nome e no interesse coletivo por pessoas que nelas ocupem uma posição de liderança" ou "por quem aja sob a autoridade das pessoas referidas na alínea anterior em virtude de uma violação dos deveres de vigilância ou controlo que lhes incumbem" (*artigo 11.º, n.º 2, alíneas a) e b), do Código Penal).

Como bem refere a AdC "*No contexto das contraordenações, no âmbito jusconcorrencial, não vigora exclusivamente a regra da imputação funcional dos factos de pessoas singulares às pessoas coletivas, (artigo 73.º, n.º 2, da Lei da Concorrência), mas, igualmente, o modelo de imputação autónoma (artigo 73.º, n.º 1, da Lei da Concorrência), nos termos do qual a pessoa coletiva é responsável pelas contraordenações que pratica, isto é, pelos factos que constituem contraordenação e que, nos termos das regras gerais da imputação da conduta, são factos praticados pela própria pessoa coletiva (...) Aliás, a opção legislativa da Lei da Concorrência está em linha com o artigo 7.º, n.º 1, do RGCO, que consagra o mesmo modelo, ao dispor que "As coimas podem aplicar-se tanto às pessoas singulares como às pessoas coletivas, bem como às associações sem personalidade jurídica." E em linha com o n.º 2 do artigo 7.º do RGCO, que estabelece que "as pessoas colectivas ou equiparadas serão responsáveis pelas contra-ordenações praticadas pelos seus órgãos no exercício das funções" (...) "O RGCO consagra um conceito extensivo de autor, diferentemente do que sucede no direito penal. Assim, basta para a imputação da contra-ordenação a verificação de um contributo causal ou co-causal da conduta do agente para o facto".*

Tal como sucede no nº 1 do artigo 7º do RGCO, é previsto o princípio da responsabilidade contra-ordenacional das pessoas colectivas, abandonando-se o princípio "*societas delinquere non potest*" (cfr. António Beça Pereira: Regime Geral das Contraordenações e Coimas, anotação ao DL N.º 433/82, de 27/10, Almedina, 13.ª edição, pág.48). Todavia, o n.º 2 desse artigo 7.º do RGCO, determina os termos dessa responsabilidade, nos seguintes moldes: "*as pessoas colectivas ou equiparadas serão responsáveis pelas contraordenações praticadas pelos seus órgãos no exercício das suas funções"*, parecendo consagrar o "*modelo de imputação orgânica".*

Está assente na jurisprudência que a imputação da responsabilidade contra-ordenacional à pessoa colectiva resulta de se considerar autor quem tiver violado, quer por acção, quer por omissão, a proibição legal ou o dever jurídico cuja violação a lei sanciona com contra-ordenação. Esta solução é coerente com o facto de no Direito contra-ordenacional a ilicitude

não assentar numa censura ético jurídica, mas antes na efectiva violação de um dever legal que cabe à pessoa colectiva cumprir, e não a qualquer pessoa individual, só podendo, por isso, ser punido por essa violação o ente coletivo. No âmbito do Direito das contra-ordenações, o **critério de delimitação da autoria não é do domínio do facto, mas sim o da titularidade do dever**, conduzindo, em regra, este conceito extensivo de autoria à responsabilização da entidade sobre a qual recai o dever, sempre que se tenha verificado o resultado que aquela estava legalmente incumbida de evitar.

Para efeitos de imputação da responsabilidade contra-ordenacional, a pessoa colectiva expressa-se nas pessoas singulares, que representam a sua vontade, e nos funcionários, ou trabalhadores, que actuam no exercício das suas funções ou por causa delas. Tal implica que os factos praticados por estas pessoas se transferem para a pessoa colectiva, excepto se se demonstrar que o agente actuou contra ordens ou instruções expressas desta ou que actuou exclusivamente no seu próprio interesse. Tal, não pressupõe necessariamente a identificação da pessoa singular que praticou os factos. Conforme decorre do Douto Parecer da Procuradoria-Geral da República n.º 11/2013, (publicado no Diário da República, 2.ª série, nº 178, de 16.09.2013) : "*a responsabilidade contraordenacional das pessoas coletivas assenta numa imputação direta e autónoma, quer o fundamento dessa responsabilidade se encontre num "defeito estrutural da organização empresarial" (defective corporate organization) ou "culpa autónoma por défice de organização", quer pela imputação a uma pessoa singular funcionalmente ligada à pessoa coletiva (...)".* No mesmo sentido, veja-se o Acórdão proferido pelo Tribunal da Relação de Lisboa, de 10/11/2020, no Processo nº 3638/18.6T8CSC.L1-5 (disponível em www.dgsi.pt), basta "*que se estabeleça um nexo causal entre [a pessoa coletiva] e o acto ilícito e se não prove a exclusão da sua responsabilidade. Isto é, tudo se reconduz a uma questão de facto, no constatar que é possível imputar a ilicitude e a culpa a uma conduta da recorrente, qualquer que tenha sido o actor ou actores individuais*". No mesmo sentido vide Acórdãos do TRL de 23/02/2021, no Processo nº 172/20.8YUSTR (pendente no J1 deste Tribunal), de 01/06/2022, no Processo nº 141/21.0YUSTR (pendente no J2 deste Tribunal), de 01/06/2021, no Processo nº 213/20.9YUSTR (pendente no J3 deste Tribunal), e de 12/10/2022, no Processo n.º 67/22.0YUSTR (pendente no J3 deste Tribunal) – não publicados, mas passíveis de consulta.

O relevante é que não haja dúvidas no sentido de que a conduta foi executada por uma das pessoas singulares que, nos termos do modelo aplicável, é susceptível de responsabilizar a pessoa colectiva. Tal certeza pode resultar da configuração dos factos objectivos, designadamente quando estão em causa actos praticados no desenvolvimento da atividade da pessoa colectiva e no âmbito dos serviços por si prestados. Nestas situações, não é necessário identificar "a" ou "as"concreta(s)pessoa(s) singular(es) que deram um contributo causal para a verificação da infracção para concluir que os factos não podiam deixar de ter sido praticados por uma das pessoas singulares que é suscetível de responsabilizar a pessoa coletiva. Este mesmo entendimento já foi validado pelo Tribunal Constitucional no Acórdão nº 566/2018 (disponível em www.tribunalconstitucional.pt).

Daqui se conclui que o conceito de trabalhadores para aferir da imputação da responsabilidade às pessoas colectivas inclui todos os colaboradores que agem por conta da sociedade ou em seu nome e representação, independentemente da natureza do seu vínculo. Se assim não fosse estaria encontrada a fórmula para as sociedades se eximirem à sua responsabilidade contra-ordenacional, bastando que deixassem de ter trabalhadores e passassem a utilizar apenas trabalhadores de sociedades sub-contratadas e prestadoras de serviços, o que não se pode aceitar.

Em face do acima exposto, e, ao contrário do que é defendido pela Recorrente Pingo Doce, não se mostra necessário que a decisão identifique o concreto agente que praticou os factos em questão. Será suficiente, que os factos, pelo modo como são realizados, permitam concluir que os mesmos não poderiam ter deixado de ser realizados por uma das pessoas que anuem na confirmação de um dos elementos de conexão supra aludidos. Assim, a simples afirmação de que os factos foram praticados pela pessoa colectiva é suficiente.

Pelo exposto, **julga-se totalmente improcedente esta nulidade.**

*

*

O. Da nulidade da decisão por omissão de pronúncia e remissão

Considera a Recorrente **Auchan**, que a Decisão da AdC deve ser considerada "*nula por omissão de pronúncia devido a uma manifesta falta de fundamentação da acusação contra a Auchan (nos termos do n.º 5 do artigo 97.º, da alínea b) do n.º 3 do artigo 283.º e n.º 2 do artigo 120.º, todos do CPP) e por descurar por completo o pleno exercício do direito de defesa da Visada (artigo 32.º da CRP)*".- **Cfr. parágrafos 160 a 240 da motivação do recurso e conclusões ponto 6.3.**

Argumenta aquela o seguinte:

- "(…) (i) a AdC não transmite à Auchan os fundamentos concretos para a imputação da infração, antes se limitando a remeter para prova constante dos autos, não acompanhada de qualquer explicitação da análise empreendida ou da ponderação e valoração efetuadas; (ii) a AdC imputa à Auchan determinados comportamentos que supostamente determinam o seu envolvimento na infração, através da indicação exemplificativa de supostos meios de prova, que não são, todavia, analisados ou explicados pela Autoridade.

- A Autoridade omite, assim, o seu raciocínio cognoscitivo quanto à imputação da prova.

- Questiona-se, pois, como pode a Recorrente conhecer todos os aspetos relevantes para a decisão da infração que lhe é imputada, quando a AdC se limitou à utilização da técnica remissiva de prova, que remete de forma arbitrária para enumerações de documentos constantes dos autos, sempre carecendo de fundamentar a imputação dessa mesma prova à Auchan.

- Sendo certo que nem a prova por mera remissão desonera a AdC de enunciar os factos concretos ocorridos e, em particular, de explicitar os motivos pelos quais viu naqueles factos concretos prova da infração que ora pretende imputar à Visada.

- Não se concebe como poderá uma acusação remissiva, desprovida de uma absoluta fundamentação, ser clara para a ora Recorrente".

A **Adc** defende a improcedência desta questão com base nos argumentos que melhor aduz nas suas alegações **– cfr. ponto XVI**

Cumpre apreciar e decidir.

De acordo com o artigo 58º do RGCO:

"*1 - A decisão que aplica a coima ou as sanções acessórias deve conter:*
a) A identificação dos arguidos;
b) A descrição dos factos imputados, com indicação das provas obtidas;
c) A indicação das normas segundo as quais se pune e a fundamentação da decisão;
d) A coima e as sanções acessórias.
2 - Da decisão deve ainda constar a informação de que:
a) A condenação se torna definitiva e exequível se não for judicialmente impugnada nos termos do artigo 59.º;
b) Em caso de impugnação judicial, o tribunal pode decidir mediante audiência ou, caso o arguido e o Ministério Público não se oponham, mediante simples despacho.
3 - A decisão conterá ainda:

a) A ordem de pagamento da coima no prazo máximo de 10 dias após o carácter definitivo ou o trânsito em julgado da decisão;
b) A indicação de que em caso de impossibilidade de pagamento tempestivo deve comunicar o facto por escrito à autoridade que aplicou a coima."

A indicação precisa dos elementos indicados constitui elemento fundamental para a garantia do direito de defesa dos Visados, o qual só poderá ser efectivo se puderem ter conhecimento dos factos imputados, das normas que integram e das consequências sancionatórias que implicam.

Conforme refere António Beça Pereira, in Regime Geral das Contraordenações Coimas Anotado, Almedina, 13ª Ed., pág. 174, "*No caso da decisão condenatória não respeitar alguma das exigências que figuram neste artigo, não se deverá aplicar, subsidiariamente, o disposto no artigo 378º do Código de Processo Penal uma vez que, se o arguido interpuser recurso dessa decisão, nos termos do artigo 62º, nº 1, ela converter-se-á em acusação. Também não se deve recorrer ao que dispõe o artigo 283º, nº 3 do Código de Processo Penal visto que, se não for interposto recurso da decisão condenatória, esta não chega a assumir a natureza de acusação. Por outro lado, não se pode esquecer que se estivéssemos perante alguma nulidade, então o respetivo regime teria que ser um só; ele não poderia variar consoante fosse ou não interposto recurso da decisão condenatória da autoridade administrativa. Finalmente, há que considerar que o artigo 118º, nº 2 do Código de Processo Penal estabelece o princípio de que só são nulidades aquelas que como tal estiverem expressamente previstas.*

Então, resultando do artigo 118º, nº 2 do Código de Processo Penal que "nos casos em que a lei não cominar a nulidade, o ato ilegal é irregular", deverá concluir-se que a inobservância dos requisitos estabelecidos para a decisão condenatória da autoridade administrativa consiste apenas numa irregularidade e será segundo as regras deste instituto que se apurará da possibilidade de aproveitamento, ou não, do processado desde a decisão administrativa (inclusive).".

Também o Acórdão do Tribunal da Relação de Coimbra, de 10/03/2018, proferido no âmbito do Processo n.º 19/18.5PEFIG.C1, disponível em www.dgsi.pt refere que "*A nulidade de sentença por omissão de pronúncia refere-se a questões e não a razões ou argumentos invocados pela parte ou pelo sujeito processual em defesa do seu ponto de vista. Já o Prof. Alberto dos Reis ensinava, a propósito da nulidade de sentença por omissão de pronúncia, que são, na verdade, coisas diferentes: deixar de conhecer de questão de que devia conhecer-se e deixar de apreciar qualquer consideração, argumento ou razão produzido pela parte. Quando*

as partes põem ao tribunal determinada questão, socorrem-se, a cada passo, de várias razões ou fundamentos para fazer valer o seu ponto de vista; o que importa é que o tribunal decida a questão posta; não lhe incumbe apreciar todos os fundamentos ou razões em que elas se apoiam para sustentar a sua pretensão."

Por outro lado, diga-se ainda, que quanto ao grau de exigência no cumprimento deste requisito de fundamentação considera-se que a mesma será suficiente se, por um lado, possibilitar ao recorrente "*um juízo de oportunidade sobre a conveniência da impugnação judicial*" e, por outro lado, "*permitir ao tribunal conhecer o processo lógico de formação da decisão administrativa*". Trata-se, no essencial, das funções de legitimação interna e externa da fundamentação a que alude o acórdão do Supremo Tribunal de Justiça de 10 de Janeiro de 2007, no processo n.º 06P2829 segundo o qual: "*A fundamentação da decisão deve exercer, também aqui, uma função de legitimação – interna, para permitir aos interessados conhecer, mais do que reconstituir, os motivos da decisão e o procedimento lógico que determinou a decisão em vista da formulação pelos interessados de um juízo sobre a oportunidade e a viabilidade os motivos para uma eventual impugnação -, e externa, para possibilitar o controlo, por quem nisso tiver interesse, sobre as razões da decisão*".

Tendo em conta a natureza desta decisão administrativa, proferida no âmbito da fase administrativa, sujeita às características da celeridade e simplicidade, bem como, o facto do direito das contra-ordenações não partilhar dos mesmos valores fundamentais para a sociedade que o direito penal, tem sido aceite na nossa jurisprudência que a fundamentação da decisão administrativa, embora necessária, não necessita de ser feita de modo tão exaustivo como deverá ser a sentença penal[33], ou seja, não lhe é exigível o rigor formal nem a precisão descritiva que se exige numa sentença judicial, podendo ser mais concisa, menos exigente, devido à sua menor incidência na liberdade das pessoas. Assim, basta, que as indicações feitas em sede de decisão administrativa permitam ao "*cidadão comum*" entender os factos imputados e as respectivas razões por que os factos lhe são imputados, ou, nas palavras da Adc "*esta exigência de fundamentação é cumprida contanto que o destinatário consiga recortar ou apreender, suficientemente, as motivações subjacentes aos atos decisórios"*.

[33] Neste sentido veja-se a título de exemplos: o Acórdão do STJ, de 21.12.2006 prolatado no âmbito do Proc. 06P3201 disponível em www.dgsi.pt; Acórdão do Tribunal da Relação de Évora, de 21.06.2016, processo n.º 170/15.3T8GDL.E1

Conforme já se referiu supra, a falta de observação de uma dessas formalidades previstas no artigo 58º do RGCO não importaria a verificação de uma nulidade insanável.

O Recorrente até pode não concordar com a técnica/metodologia usada pela AdC, contudo, e, da leitura da Decisão administrativa (a qual, com a remessa dos autos, após a impugnação judicial ao Ministério Público e a sua apresentação ao juiz, passa a valer como uma acusação, nos termos do disposto no n.º 1 do artigo 62.º do RGCO), resulta que:

- ✓ aquela é suficientemente clara e ilustra, completa e fundadamente, o raciocínio subjacente da AdC, não merecendo esta qualquer reparo por este Tribunal;
- ✓ para facilitar a compreensão da decisão a AdC principia por um índice;
- ✓ foram assegurados pela AdC todos os direitos que assiste à Recorrente, na medida em que:
  - (i) a Recorrente foi devidamente identificada na subsecção III.1.3.
  - (ii) na decisão notificada à Recorrente consta a descrição dos factos que lhes são imputados, com indicação das provas obtidas, ao longo de todo o capítulo III da Decisão,
  - (iii) os factos são enquadrados juridicamente, sendo indicadas as normas segundo as quais se pune e a fundamentação da decisão, ao longo de todo o capítulo IV da Decisão, e
  - (iv) constam as sanções e as sanções acessórias, em concreto na subsecção IV.2
- ✓ a decisão comporta uma análise referente a toda a prova carreada para os autos, bem como das questões suscitadas em sede de pronúncia à nota de ilicitude – veja por ex. a secção III.3.4. da Decisão Final, relativa à análise dos comportamentos, onde, em particular, a AdC enuncia os comportamentos em causa que considera relevantes e demonstrativos do envolvimento concreto dos Recorrentes na infração, por referência aos elementos probatórios que fazem prova do alegado pela AdC.

Em face do exposto **julga-se improcedente esta nulidade**, pois não se vislumbra qualquer omissão de pronúncia ou falta de fundamentação da Decisão Final da AdC, não se verificando quaisquer ilegalidades ou omissões dos deveres constitucionais da fundamentação das decisões ou dos direitos de defesa da Recorrente Auchan.

*

*

P. Da nulidade da deliberação do Conselho de Administração da Autoridade da Concorrência que esteve na origem destes autos

O Recorrente [redacted] através de requerimento datado de 28/10/2025 (ref.ª *citius* 96975) ao abrigo no artigo 338º, nº 1 do CPP, aplicável *ex vi* artigo 13º, nº 1 da Lei da Concorrência e artigo 41º do Regime Geral de Ilícito de Mera Ordenação Social, requereu o conhecimento imediato de 2 questões prévias: ***a)*** *A nulidade da prova apreendida nos presentes autos, que deverá ser declarada e, consequentemente, ser a referida prova devolvida às Visadas e destruídas todas as cópias; e* ***b)*** *A nulidade da deliberação do Conselho de Administração da Autoridade da Concorrência que esteve na origem destes autos, fundada na invalidade/inexistência da notícia da infração, que deverá ser declarada e, em consequência, anulado todo o processado desde a mesma*.

Sustenta a Recorrente, naquele requerimento, os seguintes argumentos:

> *"(…) A destruição da prova obtida de forma ilegal implica a destruição dos respetivos efeitos, ou seja, implica que deixe de existir fundamento para a deliberação do Conselho de Administração da AdC de abrir o processo (investigação) que esteve na origem dos presentes autos.*
> *A referida deliberação apenas foi tomada pela prova obtida ilicitamente no processo PRC/2016/4, independentemente de a respetiva nulidade ter sido declarada ou não.*
> *Sendo essa prova destruída (bem como os seus efeitos), passa a faltar um elemento fundamental e constitutivo a essa deliberação que é o seu fundamento, ou razão de ser: falta a "notícia" de qualquer infração. (…)*
> *Sem qualquer indício, sem notícia da infração, o princípio da legalidade impede a deliberação de abertura do procedimento que esteve na origem destes autos e respetiva promoção, bem que a mesma produza efeitos, uma vez que é inválida.*
> *Para mais, qualquer deliberação de um órgão deve ser fundamentada – esta exigência é particularmente essencial quando se trata da atuação de uma pessoa coletiva de direito público, como é o caso da AdC – e, sem se poder socorrer da prova nula, que expressa e inequivocamente a fundamentou, a referida deliberação também por este motivo deverá ser declarada inválida.*
> ***A questão a que, com todo o respeito, se entende que este Tribunal deve responder é: Caso não se tivesse socorrido da prova proibida, obtida ilicitamente no PRC/2016/4, o Conselho de Administração da AdC teria deliberado a abertura dos presentes autos como deliberou****? Pelo que consta dos autos, a resposta é, necessariamente,* ***negativa****."*

Cumpre apreciar e decidir.

Na sessão de audiência de julgamento de 29/10/2025 (cfr. respectiva acta) foi proferido despacho no seguinte sentido: "***relega-se para o momento da prolação de sentença**, ou seja, após a produção de toda a prova a produzir na fase judicial, o conhecimento da invocada nulidade da prova e determina-se a possibilidade de serem inquiridas todas as testemunhas arroladas (e que não sejam validamente prescindidas), de as testemunhas a inquirir serem confrontadas com o teor de toda a prova documental junta aos autos, caso se afigure necessário, ou de lhes serem colocadas questões sobre o seu conteúdo, sem prejuízo de o seu valor probatório ser oportunamente apreciado. **Quanto à invocada nulidade da deliberação do Conselho de Administração da Autoridade da Concorrência** que esteve na origem destes autos, **também é questão a apreciar no momento da prolação da sentença, por estar intrinsecamente relacionada com a nulidade da prova."***

Pelo despacho supra referido foi já determinado que eventuais consequências da declaração de nulidade da prova seriam oportunamente apreciadas aquando da análise da prova, pelo que **o conhecimento da questão da validade da deliberação do Conselho de Administração da Autoridade da Concorrência que esteve na origem destes autos será apreciado infra**.

*
*

Não se divisam outras questões prévias ou nulidades que cumpra conhecer, nesta fase, e que obstem à apreciação do mérito da causa, a desenvolver de seguida.

III – FUNDAMENTAÇÃO DE FACTO

A.Factos Provados: Com interesse para a decisão a proferir, resultaram provados os seguintes factos:

Active Brands e Gestvinus

A) A Active Brands e a Gestvinus integram um grupo empresarial, doravante denominado por Grupo Gestvinus/João Portugal Ramos que se dedica, fundamentalmente, à gestão de activos biológicos e produção de uvas, verificação e produção de vinhos de qualidade, e desenvolvimento e comercialização de marcas de vinho e aguardente.

B) Em 18 de Julho de 2022 a visada Gestvinus era uma sociedade anónima, com um capital social de 8.462.110 euros, que tem por objeto social a «*prestação de serviços de consultoria e gestão e administração técnica e apoio ao desenvolvimento e organização de empresas e investimento empresarial. Edição e publicação de livros e outras fontes e formatos de informação. Realização de estudos de mercado, estudos e projetos de investimento; Organização de conferências e seminários, formação profissional. Produção e comércio de vinhos e produtos vitivinícolas e derivados*».

C) A Gestvinus detém a totalidade do capital social da Active Brands desde Novembro de 2013, tendo ambas as empresas, atualmente, 3 administradores comuns, bem como, ao longo do período da infracção a considerar, tenham tido a participação nas duas sociedades, em comum, a partir de 19 de Janeiro de 2010, de, pelo menos, um administrador.

D) Adicionalmente, a Gestvinus detém a totalidade do capital das seguintes sociedades: Conde Foz de Arouce, Vinhos. S.A., Consulvinus – Produção e Comércio, S.A., J. Portugal Ramos – Sociedade Agrícola, S.A, J. Portugal Ramos – Vinhos, S.A, Duorum Vinhos, S.A., CR&F Unipessoal Lda., Scanivinus, Lda. e J. Portugal Ramos II Wines & Spirits, Lda..

E) As participadas da Gestvinus detêm marcas líderes no mercado nacional, mormente, as marcas Marquês de Borba, Tons de Duorum, e ainda Vinha de São Lázaro, Vinho do Jeremias e CR&F.

F) Não obstante Portugal ser o seu maior mercado, o Grupo Gestvinus/João Portugal Ramos exporta cerca de 70% dos seus vinhos, estando presente em cerca de 40 países, como a Suécia, Polónia, EUA, Brasil, Bélgica, Canadá e China.

G) A Gestvinus apresentou, no ano de 2021, um volume de negócios de 857.331 euros (oitocentos e cinquenta e sete mil, trezentos e trinta e um euros)e, no mesmo ano, o Grupo Gestvinus/João Portugal Ramos apresentou um volume de negócios consolidado total de 30.206.814,89 euros (trinta milhões, duzentos e seis mil, oitocentos e catorze euros e oitenta e nove cêntimos).

H) A visada Active Brands, subsidiária da Gestvinus, é uma sociedade anónima, com capital social de 255.000 euros, que iniciou a sua actividade em 29 de Janeiro de 2006 e tem por objecto social a «*comercialização e distribuição de marcas e produtos de grande consumo, vinhos e bebidas alcoólicas, azeites e vinagres para revenda em superfícies comerciais e hoteleiras*».

I) Até à sua «desactivação comercial», a Active Brands distribuiu um conjunto de marcas, quer do Grupo Gestvinus/João Portugal Ramos, quer de outras entidades (a título de exemplo, marcas detidas pela Sogevinus, como Burmester e Porto Cálem ou a marca Licor Beirão detida pela J. Carranca Redondo).

J) O seu portfolio incluía marcas portuguesas prestigiadas, de reconhecimento nacional e internacional, como os vinhos «Velhotes» e «Porto Cálem» ou os vinhos de João Portugal Ramos (entre outros, «Marquês de Borba», «Loios», «Pouca Roupa»).

K) Os vinhos «Porto Cálem», com mais de um século de existência, lograram reconhecimento mundial e inúmeros prémios. Por seu turno, o vinho Velhotes é «a marca n.º 1 de vendas em Portugal, com mais de 3 milhões de garrafas vendidas todos os anos». Por fim, os vinhos João Portugal Ramos assumem-se como uma referência dos vinhos tranquilos portugueses a nível mundial, presentes por todo o mundo e sendo líderes de vendas de vinhos portugueses em alguns países.

L) A Active Brands distribuía ainda marcas internacionais, tais como «Courvoisier» e «Jim Beam», cujos produtos têm uma ampla presença nos mercados europeus e internacionais.

M) A Active Brands nunca produziu produtos próprios e sempre se dedicou à distribuição de produtos/marcas de terceiros, em regime tendencialmente exclusivo, em Portugal.

N) Desde 2012, a Active Brands começou a sofrer uma redução significativa do seu volume de vendas, resultante da conjugação de vários factores, designadamente, a saída de dois dos três acionistas, a saída de representadas e das respetivas marcas, que tinham um peso muito importante no *portfolio* da empresa, o decréscimo de atividade no setor das bebidas alcoólicas em geral e, finalmente, a nível dos clientes, uma tendência de grande concentração dos mesmos em cadeias organizadas com políticas de preços muito agressivas.

O) Em 2015, com o objectivo de minorar o efeito da drástica redução de actividade da Active Brands, a Gestvinus decidiu proceder a uma reestruturação orgânica da referida empresa no sentido da redução de custos e da racionalização de processos. Tal reestruturação mostrou-se, contudo, insuficiente para alterar a tendência de resultados negativos, tendo a Active Brands, apesar da boa performance das marcas que, então, compunham o seu portfolio, revelado um contínuo desajustamento entre a sua estrutura de custos e o volume de vendas.

P) De 2009 a 2017 a Active Brands apresentou uma evolução muito negativa, com uma redução média das vendas totais de 14,8% por ano, tendo produzido resultados acumulados negativos de - €578.382,00.

Q) Em Fevereiro de 2018, a Gestvinus decidiu dar início ao processo de encerramento de atividade da Active Brands.

R) Em 9 de Fevereiro de 2018, a Gestvinus e as suas participadas celebraram quatro contratos de distribuição em que conferiram à Empor o direito de distribuir integral e exclusivamente, em Portugal, os produtos comercializados sob as marcas detidas por aquelas (que, até à referida data, eram distribuídos pela Active Brands), e ainda todas ou quaisquer marcas que viessem a deter.

S) Em 4 de Abril de 2018 a Active Brands deixou de ter actividade comercial, passando apenas a proceder à cobrança de créditos que detém sobre clientes.

T) Entre 2019 e 2021, a Active Brands apresentou capitais próprios negativos, estando por isso em causa a continuidade da sociedade, «que só poderá subsistir com a ajuda financeira do seu acionista único» (a Gestvinus), encontrando-se em fase de liquidação.

U) A Active Brands não teve volume de negócios em 2021.

V) O volume de negócios realizado pela Active Brands com produtos para revenda no mercado da distribuição retalhista de base alimentar em Portugal no período compreendido entre 2010 e 2017 consta da Tabela 1 *infra*.

[redacted]

W) [redacted] foi Director Off-trade da Active Brands entre, pelo menos, 2008 a 2017.

X) A remuneração auferida por [redacted] em 2016 foi de € [redacted] ([redacted]).

Auchan

Y) Em 18 de Julho de 2022 a Auchan era uma sociedade anónima, com um capital social de 84.055.000 euros, maioritariamente detida pela Auchan SGPS (99,99%) e que tem por objecto social «*o comércio e indústria de géneros alimentícios e não alimentícios e de todo o tipo de artigos compreendidos no ramo de hipermercados e supermercados e comércio especializado de produtos alimentares e não alimentares, incluindo venda de animais e respectiva alimentação, flores, plantas, sementes e fertilizantes, incluindo o comércio por via electrónica, o comércio geral de exportação e importação, a venda de medicamentos não sujeitos a receita médica e de produtos de dermocosmética e prestação de serviços farmacêuticos e outros*

relacionados com a promoção da saúde e do bem-estar geral incluindo cuidados de beleza, estética, podologia, terapias alternativas e afins, a comercialização de produtos ópticos e prestação de serviços com eles relacionados, bem como a exploração e oferta de redes e ou serviços de comunicações electrónicas, actividade de restauração, a exploração e gestão de centros comerciais, a comercialização de combustíveis e exploração de postos de abastecimento de combustíveis e a comercialização de bilhetes para espectáculos públicos e organização e comercialização de viagens e todas as actividades incluídas e conexas com a actividade de agência de viagens e turismo. A sociedade tem ainda por objecto a compra, venda, compra para revenda, construção, locação, exploração e administração de imóveis destinados a instalação de hipermercados, supermercados, centros comerciais, postos de abastecimento de combustíveis, bem como de imóveis destinados a escritórios e habitação».

Z) A Auchan é a empresa operacional do «Grupo Auchan» para a área da distribuição retalhista, actuando através de um *portfolio* de lojas que operam sob as marcas «Jumbo», «Pão de Açúcar» e «MyAuchan».

AA) Anteriormente à fusão operada entre a Auchan e a Auchan Portugal Investimentos, SGPS, S.A. («Auchan Portugal Investimentos»), as duas empresas integravam um grupo empresarial denominado por Grupo Auchan, maioritariamente detido pela Auchan Retail International, S.A. (98,23%), uma sociedade de direito francês que é detida a 99,99% pela Auchan Holding que, por sua vez, unifica as gestão e organização das três divisões de operação deste grupo económico (retalho, imobiliário e banca).

BB) Em 4 de Agosto de 2022, a Auchan Portugal Investimentos era uma sociedade gestora de participações sociais, controlada em exclusivo pela Auchan Portugal, S.A., que tinha por único objecto social a gestão de activos noutras sociedades do Grupo Auchan, pelo que não realizava nenhuma outra actividade económica e não apresenta volume de negócios.

CC) No âmbito de uma operação de reestruturação do Grupo Auchan, foi aprovada, por deliberação de 27 de Dezembro de 2019 uma fusão por

incorporação, que implicou a transferência global do património da sociedade Auchan Portugal Investimentos, SGPS, S.A. («Auchan SGPS») para a sociedade Auchan. Esta fusão teve o propósito de concentrar numa única sociedade a gestão de participações sociais com a própria actividade operacional de distribuição, e como tal, efetuar esta operação de concentração na sociedade Auchan.

DD) A fusão foi inscrita na Conservatória do Registo Comercial competente a 6 de Fevereiro de 2020, momento no qual se deu a extinção da Auchan SGPS, transmitindo-se a universalidade dos respectivos direitos e obrigações para a sociedade incorporante (Auchan).

EE) Na medida em que a accionista da sociedade incorporante era a sociedade incorporada, as acções da Auchan, detidas pela Auchan SGPS, foram transferidas para a accionista única desta, a Auchan Portugal, S.A.. Por outro lado, os restantes activos e passivos da Auchan SGPS foram transferidos para a Auchan.

FF) Em virtude da fusão supramencionada, a estrutura societária do Grupo Auchan foi alterada, passando a Auchan a ter como accionista única a sociedade Auchan Portugal, S.A. (100%).

GG) O volume de negócios realizado pela Auchan em 2021 é de € 1.154.759.125 (mil cento e cinquenta e quatro milhões, setecentos e cinquenta e nove mil, cento e vinte e cinco euros).

HH) O volume de negócios realizado pela Auchan no mercado da distribuição retalhista de base alimentar em Portugal relativamente à tipologia de produtos comercializada pela Active Brands no período compreendido entre 2012 e 2017 consta da Tabela 2 *infra*.

II) A Auchan tem uma política de determinação de preços 3% abaixo do preço de mercado para a maior parte dos artigos.

JJ) A Auchan dá aos responsáveis de loja competência decisória/autonomia para definir PVP em função da concorrência na área de influência.

KK) A cliente da Active Brands é a respetiva central, cabendo-lhe a negociação de condições comerciais, bem como de acções promocionais,

sendo os contactos a estes propósitos realizados, por excelência, com a mesma, que, por sua vez, envia a informação para as respetivas lojas.

Pingo Doce

LL) Em 18 de Julho de 2022, a Pingo Doce era uma sociedade anónima, exclusivamente detida pela JMR – Prestação de Serviços para a Distribuição, S.A com um capital social de € 33.808.115, e que tem por objecto social a «*produção e comércio de produtos alimentares e não alimentares, incluindo medicamentos não sujeitos a receita médica e, de um modo geral, de todos os produtos de grande consumo, a exploração de centros comerciais, a prestação de serviços e ainda o de importações e exportações*».

MM) A Pingo Doce é a sociedade operacional do Grupo Jerónimo Martins que se dedica ao negócio de distribuição alimentar em Portugal através da exploração de um *portfolio* de lojas que operam sob as marcas ou insígnias «Pingo Doce» e «Pingo Doce & Go».

NN) O Grupo Jerónimo Martins operou, até 2010, um *portfolio* de lojas sob a insígnia «Feira Nova», tendo depois procedido à extinção dessa insígnia que foi integrada, por sua vez, na insígnia «Pingo Doce».

OO) A Pingo Doce integra um grupo empresarial denominado «Grupo Jerónimo Martins», que se encontra activo no sector da distribuição retalhista de base alimentar (o qual representa mais de 95% das vendas consolidadas do Grupo), com presença em Portugal, na Polónia e na Colômbia.

PP) Em Portugal, no âmbito do sector alimentar, a Jerónimo Martins (holding de várias subsidiárias do Grupo Jerónimo Martins) controla, a título exclusivo, as sociedades Best-Farmer – Actividades Agro-Pecuárias, S.A., Jerónimo Martins – Agro-Alimentar, S.A., Jerónimo Martins – Lacticínios de Portugal, S.A., Jerónimo Martins Restauração e Serviços, S.A., Recheio – Cash & Carry, S.A., Recheio, SGPS, S.A. e Seaculture – Aquicultura, S.A., e a título conjunto, a JMR – Gestão de Empresas de Retalho, SGPS, S.A.

(com uma participação de 51,00%), a JMR – Prestação de Serviços para a Distribuição, S.A. (51,00%) e a Lido sol II Distribuição de Produtos Alimentares, S.A. (51,00%).

QQ) O volume de negócios realizado pela Pingo Doce em 2021 foi de € 4.363.256.974 (quatro mil, trezentos e sessenta e três milhões, duzentos e cinquenta e seis mil, novecentos e setenta e quatro euros).

RR) O volume de negócios realizado pela Pingo Doce no mercado da distribuição retalhista de base alimentar em Portugal relativamente à tipologia de produtos comercializada pela Active Brands no período compreendido entre 2010 e 2017 consta da Tabela 3 *infra*.

Modelo Continente Hipermercados

SS) A MCH integra um grupo empresarial, doravante denominado por «Grupo Sonae», com presença em múltiplos sectores de actividade em Portugal, designadamente no da distribuição retalhista de base alimentar em Portugal.

TT) A Sonae MC, SGPS, S.A. adquiriu, em 2007, o controlo exclusivo da Carrefour (Portugal) – Sociedade de Exploração de Centros Comerciais, S.A. (cf. decisão da Autoridade de 27 de Dezembro de 2007, processo n.º Ccent. 51/2007 (Sonae / Carrefour)). Por virtude desta aquisição, toda a actividade no âmbito do retalho alimentar do Grupo Carrefour em Portugal (sob a insígnia «Carrefour»), foi incorporada no negócio do Grupo Sonae.

UU) Em 18 de Julho de 2022, a MCH era uma sociedade anónima, com o capital social de € 399.827.000,00, exclusivamente detida pela MC Retail, SGPS, S.A e que tem por objeto social o «*comércio retalhista e armazenista, nomeadamente a exploração de centros comerciais, grandes armazéns, charcutarias, confeitarias, cafés, restaurantes, padarias, talhos, relojoarias e ourivesarias e, ainda as indústrias de confeitaria, padaria, charcutaria e outras pequenas indústrias. A distribuição em livre serviço, vendas à distância, a distribuição de todo o tipo de combustíveis, gorduras industriais, lubrificantes e outros derivados do petróleo. A importação de todos os bens*

destinados ao comércio retalhista. A edição, produção e distribuição de livros e de outras publicações. A indústria de abate, transformação, preparação, processamento, refrigeração, conservação, embalagem, distribuição por grosso ou a retalho, de carnes, produtos à base de carnes, de todos os tipos de peixes e produtos à base de peixes e outros produtos alimentares, onde se inclui a preparação de produtos da pesca e aquicultura, salga, secagem e outras atividades de transformação, destes mesmos produtos, e ainda a sua importação e exportação. A importação e comercialização de medicamentos não sujeitos a receita médica, e a título acessório, a prestação de serviços na área de comércio retalhista e grossista a outros estabelecimentos de livre serviço. A promoção, desenvolvimento e gestão imobiliária, compra e venda de imóveis próprios ou alheios e revenda dos adquiridos para esse fim e arrendamento de imóveis. A prestação de serviços na área do bem-estar físico, nomeadamente, higiene e beleza. A comercialização de alimentos para animais e medicamentos veterinários, prestação de serviços de atividades veterinárias, nomeadamente, consultas, terapêutica clínica, procedimentos cirúrgicos e dialíticos, medicina transfusional e profilática, identificação animal, exames clínicos e laboratoriais complementares, diagnóstico por imagem (radiografia, eco e ecocardiografia, endoscopia, TAC e Ressonância), hospitalização de animais, medicina não convencional (acupunctura e homeopatia), ambulatório de medicina física e reabilitação, transporte de animais doentes e, ainda organização de eventos de esclarecimento e sensibilização para os seus donos. A prestação de serviços de lavagem de veículos automóveis, bem como, a limpeza a seco de têxteis e peles dos mesmos veículos e, ainda, exploração de parques de estacionamento. A prestação de serviços de apoio a empresas. A gestão de plataformas digitais para venda à distância por terceiros, disponibilização de plataforma para vendas por correspondência e aprestação de serviços relacionados com a área digital, a prestação de serviços eletrónicos e/ou informáticos, de redes de comunicação e/ou transmissão de dados, o apoio técnico ao processamento de pagamentos e o

desenvolvimento de aplicações. A produção de energia elétrica, proveniente de fontes de energia renováveis, através da instalação de unidades de produção. A sociedade pode ainda, a titulo acessório, exercer a atividade de intermediação de crédito; a prestação de serviços de self- service de lavagem e secagem de roupa, de engomadoria, de pequenos arranjos de roupa, a prestação de serviços de recolha e entrega ao domicílio, a prestação de serviços de assemblagem de artigos de desporto, campismo e lazer».

Dimensão do Produto

Produção, comercialização e distribuição do(s) produtos(s)

VV) A Active Brands produz, comercializa e/ou distribui em Portugal diversos tipos de bebidas, tais como brandies/conhaques, vinhos tranquilos, vinhos espumantes, vinhos fortificados (Porto/Moscatel), whiskies, gins, vodcas, licores, sidras, aguardentes, assim como azeites.

WW) Os vinhos são bebidas alcoólicas obtidas exclusivamente por fermentação, total ou parcial, de uvas frescas, esmagadas ou não, ou de mostos de uvas. Integram, nos termos que se detalharão infra, os vinhos tranquilos, os vinhos espumantes e os vinhos fortificados (Porto/Moscatel).

XX) Já as bebidas espirituosas são definidas como bebidas alcoólicas obtidas a partir do processo de destilação, sendo que a sua elaboração se baseia, em geral, na mistura de água e cereais combinados, associada a um processo de fermentação dos ingredientes e posterior processo de destilação.

YY) De entre as bebidas espirituosas podem identificar-se, além de outras, os brandies/conhaques, whiskies, gins, vodcas, licores, sidras, aguardentes.

ZZ) Os brandies ou conhaques são originários da região de Cognac, em França, tendo surgido no século XVI, sendo produzidos a partir da destilação do vinho e apresentando um teor alcoólico que se situa entre 40% e 60%.

AAA) As suas características, processos de produção e preferências dos consumidores limitam a sua substituibilidade face a outras bebidas espirituosas.

BBB) Os vinhos tranquilos (ou de mesa) são bebidas obtidas exclusivamente por fermentação alcoólica, total ou parcial, de uvas frescas, esmagadas ou não, ou de mostos de uvas, devendo possuir um teor alcoólico igual ou superior a 9%, mas não podendo exceder os 15%.

CCC) Os vinhos tranquilos são geralmente utilizados para acompanhamento de refeições e distinguem-se de outros tipos de vinhos pela inexistência de gás na sua composição, podendo ser tintos, brancos ou rosés.

DDD) Os vinhos tranquilos não são substitutos de outros tipos de vinhos (como os vinhos espumantes ou fortificados).

EEE) Os vinhos espumantes (ou frisantes) resultam da primeira ou da segunda fermentações alcoólicas de uvas frescas, esmagadas ou não, ou de mostos de uvas, à qual poderá ser ou não adicionado dióxido de carbono em solução, igual ou superior a 3 bar.

FFF) Os vinhos espumantes podem ser tintos, brancos ou rosés e são utilizados em diferentes situações, nomeadamente, festivas.

GGG) Os vinhos espumantes constituem um mercado relevante autónomo, na medida em que não são substitutos de outros tipos de vinhos.

HHH) Os vinhos fortificados são vinhos aos quais são adicionadas bebidas destiladas (conhaque, armanhaque ou aguardente) de forma a interromper o processo de fermentação. Existe uma grande variedade de vinhos classificados como fortificados, por exemplo, Porto, Xerez, Madeira, Marsala, Moscatel, entre outros.

III) Os whiskies são bebidas produzidas a partir da destilação de grãos (em geral, incluindo também o malte) e envelhecidas em barris, com um teor alcoólico que se situa entre 38% a 54%.

JJJ) O mercado do whisky pode ser ainda segmentado de acordo com a sua origem, uma vez que a indústria comercializa os whiskies escoceses, irlandeses, americanos e canadianos de maneira separada. Particularmente

para os whiskies escoceses, a legislação nacional estabelece determinados requisitos — o produto deve ser totalmente destilado na Escócia e amadurecido por pelo menos três anos — para que o produto possa ser comercializado como escocês.

KKK) Os gins são bebidas destiladas à base de cereais e que passam posteriormente por um processo de infusão com zimbro e outras especiarias, tais como canela, casca de frutas cítricas e pimentas, apresentando um teor alcoólico que se situa entre 37% e 50%.

LLL) As suas características, processos de produção e preferências dos consumidores limitam a sua substituibilidade face a outras bebidas espirituosas.

MMM) As vodcas são bebidas destiladas, incolores, com um teor alcoólico que se situa entre 35% e 60%, que são obtidas a partir da fermentação de diversos produtos, tais como arroz, cevada, milho, trigo, centeio, ervas, figos ou batatas.

NNN) O seu processo de fabrico é semelhante ao do whisky, com a diferença de que a vodca é destilada a altas temperaturas e depois submetida a filtragens químicas para neutralizar os aromas dos cereais.

OOO) Sem prejuízo das semelhanças em termos de processo produtivo face ao whisky, as suas caraterísticas e as preferências dos consumidores limitam a substituibilidade da vodca face a outras bebidas espirituosas.

PPP) A sidra é uma bebida obtida através da fermentação alcoólica de maçãs, água e glucose, sendo geralmente apresentada em garrafa, lata, barril ou cascos.

QQQ) A sidra não pode ser considerada como parte integrante do mercado de cerveja face às preferências dos consumidores, que limitam sua substituibilidade.

RRR) O licor é uma bebida composta por uma mistura de álcool, frutas, ervas, temperos, flores, sementes, raízes e substâncias doces tais como sacarose, mel e glicose, com um teor alcoólico que varia entre 20% e 28%.

SSS) As suas características, processos de produção e preferências dos consumidores limitam a sua substituibilidade face a outras bebidas espirituosas.

TTT) A aguardente é uma bebida destilada de alto teor alcoólico. Em Portugal, esta é comumente obtida através da fermentação e destilação de bagaço de uva (aguardente bagaceira) e de vinho (aguardente vínica). O respectivo teor alcoólico situa-se entre 37,5% e 54%.

UUU) As suas características, processos de produção e preferências dos consumidores limitam a sua substituibilidade face a outras bebidas espirituosas.

VVV) Os aperitivos são bebidas alcoólicas que estimulam o apetite em resultado da sua composição química, podendo ser classificados em três categorias distintas: amargos (Campari, Bitter Cinzano, Fernet Branca, Amer Picon, Amaro Cora e Martinazzi), anisados (Pernod, Berger e Absinto) e vínicos (derivados de vinho).

WWW) As suas características, processos de produção e preferências dos consumidores limitam a sua substituibilidade face a outras bebidas espirituosas.

XXX) O azeite é um produto alimentar extraído da azeitona, fruto da oliveira. É consumido frequentemente na dieta mediterrânica e, em geral, na cozinha contemporânea. Pode ser classificado em azeite virgem, azeite lampante, azeite extra virgem e azeite comum.

YYY) O mercado dos óleos de sementes (por exemplo, à base de semente de girassol e/ou de canola) é distinto do mercado dos azeites, devido à ausência de substituibilidade do lado da procura e das diferenças de preços e de gestão de marcas.

ZZZ) As características, processos de produção e preferências dos consumidores limitam, portanto, a substituibilidade do azeite face a outros óleos comestíveis.

Escoamento dos Produtos

AAAA) Do ponto de vista do escoamento, os produtos da Active Brands podem ser comercializados no canal alimentar (também designado canal *off-trade*), em que operam as cadeias de supermercados e hipermercados na venda dos produtos ao consumidor final, ou no canal Horeca (também designado canal on-trade), em que operam hotéis, restaurantes e cafés.

BBBB) Dada a diferenciação entre canal alimentar e canal Horeca ao nível das respectivas estruturas da procura, dos níveis de preços praticados no retalho (regra geral, mais elevados no canal Horeca) e das variações nas margens, bem como da rede de distribuição utilizada e da existência de dimensões e tipos distintos de algumas embalagens (com menor dimensão no canal Horeca), consoante o canal a que se destinam, considera-se que ambos os canais correspondem a mercados distintos do produto.

CCCC) No caso concreto, e na perspectiva do mercado do produto, está em causa o fornecimento dos diferentes produtos da Active Brands (não substituíveis entre si) às cadeias de supermercados e hipermercados (e lojas *discount*) para a comercialização no canal alimentar ao consumidor final.

Dimensão Geográfica

DDDD) Do ponto de vista geográfico, e ao nível grossista da relação entre fornecedor e distribuidor (supermercado e hipermercado), os diferentes mercados do produto acima identificados têm uma dimensão nacional, nomeadamente tendo em conta: *(i)* as características da procura, composta por empresas de distribuição (por vezes também designadas por «*insígnias*») que operam a nível nacional; *(ii)* a necessidade de uma rede de distribuição e de logística que assegure o fornecimento até aos pontos de venda em todo o território nacional; *(iii)* a tributação e *(iv)* a legislação aplicável.

EEEE) No segmento grossista e por referência aos diferentes produtos em causa, distingue-se o mercado nacional da venda de vinhos tranquilos no canal

alimentar, o mercado nacional da venda de vodcas no canal alimentar, entre outros.

FFFF) Ao nível retalhista, ou seja, ao nível da relação entre a empresa de distribuição/insígnia e o consumidor final, considera-se que os mercados têm abrangência nacional.

GGGG) Para efeitos do presente processo, são considerados os seguintes mercados:

- Mercado nacional dos brandies/conhaques para revenda no canal alimentar;
- Mercado nacional dos vinhos tranquilos para revenda no canal alimentar;
- Mercado nacional dos vinhos espumantes para revenda no canal alimentar;
- Mercado nacional dos vinhos fortificados para revenda no canal alimentar;
- Mercado nacional dos whiskies para revenda no canal alimentar;
- Mercado nacional dos gins para revenda no canal alimentar;
- Mercado nacional das vodcas para revenda no canal alimentar;
- Mercado nacional das sidras para revenda no canal alimentar;
- Mercado nacional dos licores para revenda no canal alimentar;
- Mercado nacional das aguardentes para revenda no canal alimentar;
- Mercado nacional dos aperitivos para revenda no canal alimentar;
- Mercado nacional dos azeites para revenda no canal alimentar;
- Mercado nacional da distribuição retalhista de base alimentar.

<u>Posição das Recorrentes nos mercados identificados</u>

Active Brands

HHHH) O volume de negócios realizado pela Active Brands nos mercados identificados supta, nos anos de 2010 a 2017 foi o seguinte:

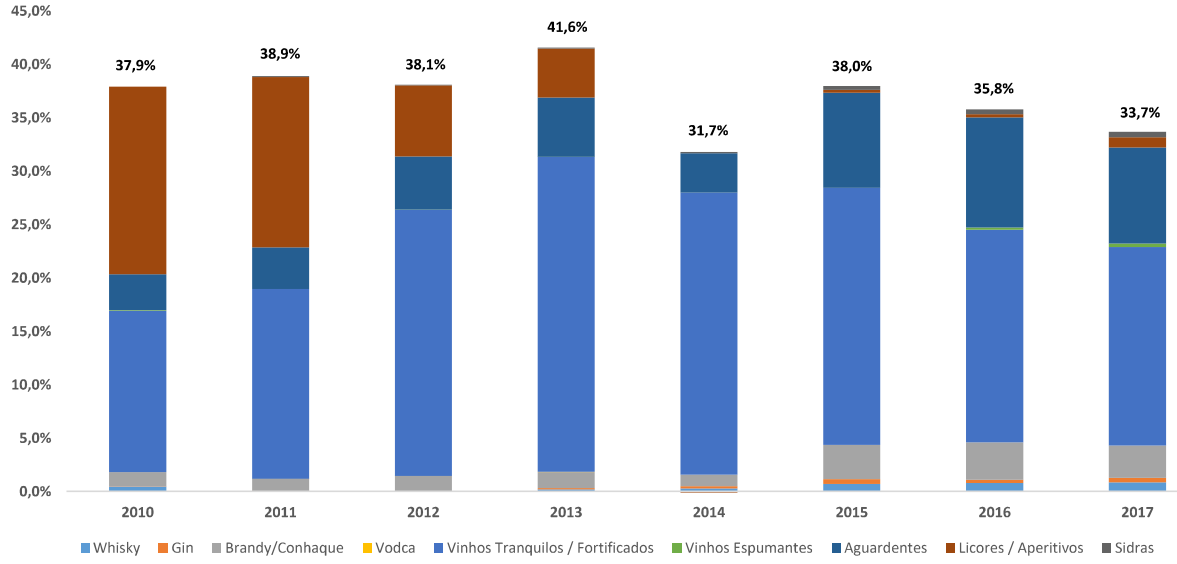
Tabela 1: Volume de negócios da Active Brands nos mercados identificados (em euros) – 2010 a 2017

Ano	Volume de negócios - mercados identificados
2010	17 085 019
2011	14 626 235
2012	10 776 493
2013	9 257 186
2014	6 276 521
2015	4 319 359
2016	4 142 673
2017	4 205 796

Fonte: Resposta a pedido de elementos da Active Brands de 19 de junho de 2020, a fls. 1499 a 1505 do processo;valores aproximados.

IIII) A representatividade dos mercados nacionais de vinhos tranquilos e vinhos fortificados no canal alimentar (off-trade) no volume de negócios da Active Brands representa conjuntamente, em média, entre 15% e 30% entre os anos 2010 e 2017 (cf. Figura infra).

Figura 1: Representatividade dos mercados identificados no canal off-trade no volume de negócios total da Active Brands (em %) – 2010 a 2017



Fonte: Active Brands; Sabi

JJJJ) As quotas de mercado nos anos de 2008 a 2017 nos mercados identificados foram as seguintes:

Figura 2: Quotas de mercado da Active Brands nos mercados identificados – 2008 a 2017

Fonte: Resposta a pedido de elementos da Active Brands de 19 de Junho de 2020, a fls. 1495 a 1498 do processo; valores aproximados.
*Os mercados dos whiskies e vinhos tranquilos foram suprimidos da Figura por apresentarem valores nulos entre 2008 e 2017.

KKKK) As quotas da Active Brands no mercado de aguardentes (marcas CR & F Velhas e Preparadas 1920) e vinhos fortificados (marcas Calem e Burmester) situam-se entre 10% e 20% nos anos de 2008 a 2017 e de 2008 e 2012, respectivamente.

LLLL) No mercado de licores/aperitivos (marca Licor Beirão, Frangelico e Carolans), a quota de mercado da Active Brands situou-se entre 30% e 40% entre 2008 e 2011 e entre 0% e 5% nos anos 2012 e 2013 com a saída da marca Licor Beirão do portfolio da empresa. A participação do mercado de gins (marcas Larios e Larios 12) situou-se entre 0% e 5% nos anos 2008 a 2017.

MMMM) A representatividade dos mercados nacionais de vinhos tranquilos e vinhos fortificados no canal alimentar é a mais expressiva (no âmbito dos mercados identificados) no volume de negócios total da Active Brands, sendo

o peso do fornecedor especialmente elevado nos mercados nacionais de licores/aperitivos, aguardentes e vinhos fortificados no período analisado.

NNNN) Ao longo do período considerado, entre 2010 e 2017, as empresas de distribuição visadas representaram entre 25% e 35% na facturação da Active Brands.

OOOO) A representatividade da Active Brands nos mercados dos brandies/conhaques e aguardentes se situou entre 15% e 40% da facturação da Pingo Doce nos anos de 2010 a 2017 e no mercado dos vinhos fortificados entre 15% e 20% nos anos de 2010 a 2014. Para os restantes mercados (aperitivos e licores), a Active Brands encontrava-se entre os cinco maiores fornecedores nos anos 2010 e 2011, sendo que a sua representatividade no mercado dos licores era muito significativa (entre 35% e 70%).

Figura 1: Representatividade da Active Brands na facturação da Pingo Doce nos mercados identificados (em %) - 2010 a 2017

Fonte: Resposta a pedido de elementos da Pingo Doce de 2 de Novembro de 2018, a fls. 2282 a 2286 do processo; e de 30 de Julho de 2020, a fls. 1572 a 1574; valores aproximados.

*Os mercados dos whiskies, gins, vodcas, vinhos tranquilos, vinhos espumantes e sidras foram suprimidos da tabela por apresentarem valores nulos entre 2010 e 2017.

PPPP) A representatividade da Active Brands nos mercados dos brandies/conhaques e aguardentes se situou entre 15% e 40% da faturação da MCH nos anos de 2010 a 2017. Para o mercado dos vinhos fortificados, esta representatividade situou-se entre 10% e 15% entre 2010 e 2014.

Figura 6: Representatividade da Active Brands na faturação da MCH nos mercados identificados (em %)- 2010 a 2017

Fonte: Resposta a pedido de elementos da MCH de 30 de Julho de 2020 a fls. 1575 a 1589 do processo e de 14 de Agosto de 2020, a fls. 1635 a 1636 e 1638; tratamento da Autoridade; valores aproximados.

*Os mercados dos whiskies, vodcas, vinhos tranquilos, vinhos espumantes e sidras foram suprimidos da tabela por apresentarem valores nulos entre 2010 e 2017.

QQQQ) Para o mercado dos licores, a representatividade da Active Brands situou-se entre 5% e 50% da faturação da MCH com tendência de queda entre os anos 2010 e 2013. Para os mercados dos aperitivos e dos licores, esta representatividade não excedeu 5% da fcaturação da MCH no mesmo período.

RRRR) A Active Brands representa entre 15% e 40% e 20% e 30%, respectivamente, da facturação das empresas de distribuição visadas nos

mercados identificados entre os anos 2010 e 2017, assim como no mercado de vinhos fortificados, no qual representa entre 10% a 20% da facturação das empresas de distribuição visadas no mercado identificado entre os anos 2010 e 2014.

SSSS) A representatividade deste fornecedor é também acompanhada pelo aumento do volume de negócios de cada empresa de distribuição retalhista nos mercados identificados no presente processo.

Tabela 2: Volume de negócios da Auchan nas categorias relevantes *supra* identificadas (em euros) - 2012 a 2017

Ano	Volume de negócios*
2012	26 147 466
2013	26 610 426
2014	26 312 769
2015	26 077 395
2016	26 638 900
2017	27 373 262

Fonte: Resposta a pedido de elementos da Auchan de 9 de Novembro de 2018, a fls. 2279 do processo; valores aproximados.

* categoria interna «Garrafeiras».

Tabela 3: Volume de negócios da Pingo Doce nas categorias relevantes *supra* identificadas (em euros) - 2010 a 2017

Ano	Volume de negócios
2010	82 138 164
2011	82 224 721
2012	84 173 567
2013	91 024 302
2014	92 893 905
2015	101 702 654
2016	108 971 624
2017	116 599 020

Fonte: Resposta a pedido de elementos da Pingo Doce de 2 de Novembro de 2018, a fls. 2281 do processo; de 28 de Dezembro de 2018, a fls. 2191 a 2192 e de 30 de Julho de 2020, a fls. 1572 a 1574; valores aproximados.

Tabela 4: Volume de negócios da MCH nas categorias relevantes *supra* identificadas (em euros) - 2010 a 2017

Ano	Volume de negócios
2010	90 115 893
2011	96 706 364

2012	98 931 942
2013	106 588 204
2014	103 981 166
2015	109 471 855
2016	123 355 299
2017	138 572 840

Fonte: Resposta a pedido de elementos da MCH de 18 de Setembro de 2018, a fls. 2187 a 2189, de 1 de Outubro de 2018, a fls. 2187 a 2190, de 30 de Julho de 2020, a fls. 1575 a 1589 e de 14 de Agosto de 2020, a fls. 1635 a 1636 e 1638; valores aproximados.

Comportamentos das Recorrentes

TTTT) As empresas de distribuição visadas adquiriam os produtos em causa à Active Brands para revenda ao consumidor final nos seus estabelecimentos comerciais a retalho abertos ao público, inexistindo entre as referidas empresas de distribuição visadas e a Active Brands qualquer tipo de relação de grupo ou relação contratual diferente da inerente ao negócio de compra para revenda.

UUUU) Para efeitos da comercialização dos produtos em causa no sector da distribuição retalhista de base alimentar, as referidas empresas de distribuição são tomadoras do risco comercial e financeiro associado à respectiva revenda.

VVVV) É feita uma rigorosa monitorização dos PVP que são efectivamente praticados no mercado, monitorização essa que é realizada quer pelas empresas de distribuição visadas, quer directamente pela própria Active Brands.

WWWW) O consumidor português foca-se nas promoções, pelo que o fator PVP assume uma relevância crucial na estratégia comercial dos retalhistas.

XXXX) No período compreendido entre 1 de Novembro de 2013 e 29 de Maio de 2017, a Gestvinus (i) definia com a Active Brands a estratégia de posicionamento de PVP das suas marcas, (ii) pedia à Active Brands informação sobre as condições comerciais concretas acordadas entre esta empresa e as insígnias, (iii) monitorizava o PVP praticado pelas insígnias.

YYYY) [redacted] era o ponto de contacto da Active Brands, interagindo de forma frequente e directa com colaboradores das empresas de distribuição visadas.

Mais resulta provado dos autos o seguinte:

Buscas

ZZZZ) No âmbito do processo de contraordenação que corre termos na AdC sob a referência interna PRC/2017/6 o Ministério Público, a pedido da AdC e por decisão de 25/05/2017, cuja cópia consta a *fls. 12-F a 12-L*, e cujo teor se dá aqui por integralmente reproduzido, determinou a realização de buscas às instalações da seguinte empresa: Active Brands – Distribuição e Comercialização de Marcas, S.A. para "*recolha de toda a documentação com relevância probatória, designadamente actas, correio electrónico já aberto e outra bem assim como computadores, quer se encontrem em local acessível ou reservado*".

AAAAA) Ao abrigo da referida decisão do Ministério Público, a Recorrente foi alvo de diligências de busca, exame, recolha e apreensão realizadas pela AdC entre os dias 30 de Maio de 2017 e 6 de Junho de 2017. – *cfr. fls. 13 a 29*

BBBBB) Durante a realização das diligências de exame e recolha de informação relevante para a investigação, foi determinada a apreensão de ficheiros de correio electrónico, conforme resulta do Auto de Apreensão de 30 de Maio de 2017. – *cfr. fls. 30 a 36*

CCCCC) Em 27 de Abril de 2018 a AdC elaborou um "Termo de Extração de Certidão" no âmbito do processo de contraordenação que corre termos na AdC sob a referência interna PRC/2016/4, e que aqui se dá por integralmente reproduzido, no qual determinou a junção a estes autos PRC/2017/6 de documentos, designadamente de ficheiros de correio electrónico, apreendidos

no âmbito de buscas realizadas no referido PRC/2016/4, relacionados com todas as empresas Recorrentes nos presentes autos, que foram alvo de buscas nas suas instalações:

- *cfr. fls.60 a 69 (Artigo Sexto), 78, 79, 378 a 391 e 1385*

i) da MCH, entre os dias 7 de Fevereiro e 3 de Março de 2017. - *cf. fls. 94 a 331 e 394 a 463*;

ii) da Pingo Doce e da Jerónimo Martins, entre os dias 7 e 27 de Fevereiro de 2017. - *cf. fls. 60 a 69*

iii) da Auchan, entre os dias 16 de Fevereiro e 3 de Março de 2017 (cf. fls. 60 a 69 do processo) – *cfr. fls. 60 a 69*

DDDDD) Durante a fase de inquérito, foram efectuados os seguintes pedidos de elementos de informação e de documentação:

i) À Active Brands:

- Em 25 de Março de 2022, tendo a respectiva resposta dado entrada na Autoridade em 8 de Abril de 2022. - *cfr. fls. 4468 a 4476 e 4491 a 4493*

ii) À Gestvinus:

- Em 25 de Março de 2022, tendo a respectiva resposta dado entrada na Autoridade em 8 de Abril de 2022. - *cfr. fls. 4468 a 4476 e 4491 a 4493*

iii) À MCH:

- Em 18 de Março de 2022, tendo a respectiva resposta dado entrada na Autoridade em 13 de Abril de 2022. - *cfr. fls. 4434 a 4445 e 4494 a 4500*

iv) À Auchan:

- Em 18 de Março de 2022, tendo a respectiva resposta dado entrada na Autoridade em 1 de Abril de 2022. - *cfr. fls. 4422 a 4427 e 4479 a 4481*

v) À Pingo Doce:

- Em 18 de Março de 2022, tendo a respectiva resposta dado entrada na Autoridade em 1 de Abril de 2022. - *cfr. fls. 4428 a 4433 e 4487 a 4490*

EEEEE) A AdC extraiu certidão das inquirições de testemunhas que constavam nos processos contra-ordenacionais PRC/2017/7 e PRC/2017/6, e que foram realizadas nesses autos e também no PRC/2016/4. – *cfr. fls. 2340, 2341, 2342, 2344, 4044, 4047, 4052 e 4058*

FFFFF) Nesse processo PRC/2016/4 foi proferido o Acórdão nº 91/2023 do Tribunal Constitucional, de 16 de Março, que decidiu:

- "*c) Julgar inconstitucional, por violação do disposto nos artigos 32.º, n.º 4, e 34.º, n.ºs 1 e 4, este conjugado com o artigo 18.º, n.º 2, todos da Constituição, a norma extraída das disposições conjugadas do n.º 2 do artigo 18.º e do n.º 1 do artigo 20.º do Regime Jurídico da Concorrência, na versão aprovada pela Lei n.º 19/2012, de 8 de maio, segundo a qual, em processo contraordenacional por prática restritiva da concorrência, é permitida à Autoridade da Concorrência a busca e apreensão de mensagens de correio eletrónico abertas mediante autorização do Ministério Público; e, em consequência,*

d) Conceder parcial provimento ao recurso, determinando a reforma da decisão recorrida em conformidade com o juízo positivo de inconstitucionalidade expresso na alínea c)". (cfr. referência 73283, de 30/05/2023)

GGGGG) A AdC carreou para o presente processo informações e documentação fornecida pelas empresas de distribuição visadas noutros processos contraordenacionais, a saber:

i) No processo contraordenacional n.º PRC/2017/7, emitindo para o efeito certidão de teor de fls. 1360, 1362 a 1367, 1373(v), 1374(v) a 1377, 2133, 2500, 7470, 7431(v), 7825(v). – *cfr. fls. 2276 a 2294*

ii) No processo contraordenacional n.º PRC/2017/13, emitindo para o efeito certidão de teor de fls. 1712, 3397, 3401(v), 3479, 4048, 4404 a 4407, 4910 a 4911 e 5049. - *cfr. fls. 2184 a 2275*

HHHHH) No processo PRC/2016/4 foi proferido o Acórdão nº 91/2023 do Tribunal Constitucional, de 16 de Março, que decidiu:

"*c) Julgar inconstitucional, por violação do disposto nos artigos 32.º, n.º 4, e 34.º, n.ºs 1 e 4, este conjugado com o artigo 18.º, n.º 2, todos da*

Constituição, a norma extraída das disposições conjugadas do n.º 2 do artigo 18.º e do n.º 1 do artigo 20.º do Regime Jurídico da Concorrência, na versão aprovada pela Lei n.º 19/2012, de 8 de maio, segundo a qual, em processo contraordenacional por prática restritiva da concorrência, é permitida à Autoridade da Concorrência a busca e apreensão de mensagens de correio eletrónico abertas mediante autorização do Ministério Público; e, em consequência,

d) Conceder parcial provimento ao recurso, determinando a reforma da decisão recorrida em conformidade com o juízo positivo de inconstitucionalidade expresso na alínea c)".

IIIII) Na sequência do Acórdão do Tribunal Constitucional supra referido, foi proferido pelo Tribunal da Relação de Lisboa, em 09/11/2023, Acórdão, transitado em julgado em 13/03/2025, com o seguinte teor:

"(...) Não tendo introduzido o Tribunal Constitucional nenhuma diferenciação, em tal dispositivo, entre «as mensagens de correio eletrónico abertas», nomeadamente em função do local de armazenamento em que se achariam à data da apreensão, não pode este Tribunal da Relação acrescentar uma tal diferenciação, ou aduzir critérios a ela tendentes, pois apenas lhe cabe cumprir o decidido.

E se é assim, como nos parece, «as mensagens de correio eletrónico abertas» abrangidas pelo juízo positivo de inconstitucionalidade no caso concreto são «todas» as apreendidas. (...)

Face ao exposto, dando cumprimento desde já ao juízo positivo de inconstitucionalidade emitido pelo douto acórdão do Tribunal Constitucional, reforma-se o decidido pelo acórdão desta Relação de 4 de março de 2020, julgando-se parcialmente procedente o recurso, neste sentido:

A) Julga-se nula a apreensão dos ficheiros de correio eletrónico realizada nos autos;

B) Determina-se o desentranhamento e devolução às Recorrentes dos mencionados ficheiros e a destruição das cópias que dos mesmos hajam sido feitas.".

*

*

B. Factos não provados:

Não resultaram provados, com relevância para a decisão da causa, os seguintes factos:

Enquadramento quanto ao Alinhamento Horizontal dos PVP com recurso ao Fornecedor

1) Verificando-se um desvio, detectado por uma das empresas de distribuição visadas, há lugar ao reporte da situação ao fornecedor comum, e a insígnia que o detectou pressiona e exige a sua intervenção junto da insígnia rival que se desviou, para que esta última proceda à correcção do preço para o nível concertado.

2) O fornecedor, tipicamente, intervém (*motu proprio*, quando ele mesmo detecta o desvio, ou na sequência de reporte nos termos descritos no parágrafo anterior), junto da insígnia que se desviou, no sentido de proceder à correcção dos desvios detectados, com vista ao realinhamento dos PVP dos seus produtos no mercado retalhista, e reporta às demais insígnias concorrentes a correcção do nível do preço ou a data acordada para o efeito.

3) Existem mecanismos de coacção utilizados pelas empresas de distribuição para induzir o cumprimento dos PVP definidos, ou de retaliação por incumprimento do nível de preços definidos (v.g., imposição de novas comparticipações ao fornecedor, correspondentes à diferença entre o preço concertado e o preço mais baixo observado na concorrência em caso de desvio; corte nas compras ou na gama).

4) Para garantirem a venda dos seus produtos, os fornecedores vêem-se na contingência de conceder comparticipações aos retalhistas, procurando calcular a métrica de sobrevivência com base na implementação de certo nível de PVP.

Definição e Comunicação dos PVP

5) Num e-mail datado de 6 de Dezembro de 2012, um interlocutor da Active Brands diz a um interlocutor da Auchan o seguinte: "*Se possível peço o favor de verificares alguns PVP's de alguns artigos: (no sentido de evitarmos o quanto antes respostas nacionais desnecessárias e indesejáveis)*

- Vinho Tinto Alentejano Marquês de Borba Tinto (SIRIUS 371.490) / recomendação actual do nosso Marketing 5,89.

- Vinho Alentejano Loios Tinto (SIRIUS 636.088) / recomendação actual do nosso Marketing 2,98.

- Vinho Douro Tons de Duorum Tinto (SIRIUS 998.195) / recomendação actual do nosso Marketing 3,98.

- Vinho do Porto Velhotes Tawny e Ruby (SIRIUS 19.199 e 19.204) / recomendação actual do nosso Marketing 4,99.

A generalidade do mercado segue actualmente a recomendação do nosso Marketing. A titulo de exemplo posso referir PD; SONAE; MP e ITMP.....". – *Prova digital/ActiveBrands723*

6) Num e-mail datado de 14 de Agosto de 2014, o Recorrente [redacted] disse a um interlocutor da Active Brands *"(...) peço o favor de verificares o preço de Velhotes 5,49 no Dia 21 (após acção) e Velhotes 5,49 na Sonae no dia 20 (após acção)...bem como Auchan (dia 18) e PD (dia 26 mais tardar...a seguir ao folheto emigrante).*".

Num e-mail datado de 29 de Agosto de 2014, dirigido pelo mesmo interlocutor supra da Active Brands ao Recorrente [redacted] foi referido que "*Todas as lojas subiram o preço do Velhotes, Sonae acompanhou folheto do PD até dia 25/8 mas actualmente está tudo ok.*". – *Prova digital/ActiveBrands847*

No dia 26 de Agosto de 2014 e em vários dias seguintes, o preço do Porto Velhotes nas lojas Pingo Doce era de € 4,67. – Anexo nº 14 da Referência 98446, de 14/01/2026

7) A Active Brands enviava às empresas de distribuição visadas os seus PVP recomendados, bem como determinadas condições comerciais para a realização de acções promocionais, condicionadas à implementação e/ou manutenção de determinado PVP, e ainda pedidos de "verificação" do PVP adoptado, reiterando o PVP recomendado.

8) As próprias empresas de distribuição concertavam com a Active Brands ou solicitavam a esta última indicação dos PVP ou PVP recomendados e/ou mínimos a praticar, de forma a assegurarem a manutenção da sua margem e, simultaneamente, o alinhamento com os PVP que tinham a expetativa de ser transmitidos e implementados no mercado.

9) Num e-mail datado de 14 de Abril de 2009 dirigido pelo Recorrente [redacted] a um interlocutor da Sonae distribuição consta: "*Peço-lhe se possível o favor de avaliar a possibilidade de realizarmos a seguinte acção…*

Artigo: Vinho do Alentejo Marquês de Borba Tinto DOC 2007 75cl (artigo 4101608).

Acção: Cartão Cliente 10%

Período da acção: 1 a 14 de Junho.

PVP recomendado (no período da acção): 5,89€.

Insígnias: todas.

Investimento AB: 0,589€ por garrafa a pagar em ND sobre o sell-out deste artigo no período da acção.". – *Prova Digital/ActiveBrands847*

10) Num e-mail datado de 2 de Junho de 2009 dirigido pelo Recorrente [redacted] para um interlocutor da Sonae Distribuição consta: "*Peço-lhe o favor de avaliar mais esta proposta de acção Cartão Cliente.*

Acção : desconto de 20% em Cartão Cliente.

Período da acção : 3 a 9 de Agosto.

Insígnias : todas.

Artigos :

Porto Burmester Tawny (artigo 2219960) - PVP recomendado no período da acção : 6,49EUR - Investimento AB : 1,30EUR por garrafa a pagar em ND sobre o sell-out deste artigo no período da acção.

Porto Burmester White (artigo 2219961) - PVP recomendado no período da acção : 6,49EUR - Investimento AB : 1,30EUR por garrafa a pagar em ND sobre o sell-out deste artigo no período da acção.

Porto Burmester LBV (artigo 3026839) - PVP recomendado no período da acção : 17,99EUR - Investimento AB : 3,60EUR por garrafa a pagar em ND sobre o sell-out deste artigo no período da acção.

Porto Velhotes Reserva (artigo 3640159) - PVP recomendado no período da acção : 9,49EUR - Investimento AB : 1,90EUR por garrafa a pagar em ND sobre o sell-out deste artigo no período da acção.

Porto Velhotes 10 anos (artigo 3640148) - PVP recomendado no período da acção : 15,49EUR - Investimento AB : 3,10EUR por garrafa a pagar em ND sobre o sell-out deste artigo no período da acção.

Porto Cálem Reserva (artigo 2102649) - PVP recomendado no período da acção : 11,99EUR - Investimento AB : 2,40EUR por garrafa a pagar em ND sobre o sell-out deste artigo no período da acção.". - *Prova Digital/ActiveBrands 227*

11) Por e-mail datado de 18 de Julho de 2009 o interlocutor da Sonae Distribuição responde nos seguintes termos:

"*A sua proposta é passível de ser aceite considerando os PVP´s que temos actualmente nas lojas, no caso dos artigos abaixo referidos o valor que dá em sell out não corresponde a 20%, pelo que poderá ser aceite caso suba o valor de sell out para os abaixo indicados.*

3026839	*Porto Burmester LBV 2001 75cl (artigo 3026839)*	*3.80 €*
3640159	*PORTO VELHOTES RESERVA 75 CL*	*2.11 €*
3640148	*PORTO VELHOTES 10 ANOS 75 CL*	*3.90 €*
2102649	*PORTO CALEM RESERVA TAWNY 75CL*	*2.60 €*

"

12) Por e-mail datado de 20 de Julho de 2009 o interlocutor da Active Brands aceita o conteúdo do e-mail referido supra. - *Prova Digital/ActiveBrands 227*

13) Num e-mail datado de 6 de Agosto de 2010 o Recorrente [redacted] refere a um interlocutor da Sonae o seguinte:

"*Se possível proponho a realização das seguintes acções em cartão.*

Vinho do Douro Tavedo Tinto DOC 2008 75cl (artigo 2214778)

Conceito da acção : desconto de 15% em cartão.

Período da acção : 27 de Setembro a 10 de Outubro.

Insígnia : Continente.

PVP recomendado no período da acção : 2,99€.

Investimento AB : 0,45€ por garrafa a pagar em ND sobre o sell-out deste artigo no período e insígnias referidos.

Vinho do Douro Casa Burmester Reserva Tinto DOC 2007 75cl (artigo 2231328)

Conceito da acção : desconto de 15% em cartão.

Período da acção : 27 de Setembro a 10 de Outubro.

Insígnia : Continente.

PVP recomendado no período da acção : 13,49€.

Investimento AB : 2,02€ por garrafa a pagar em ND sobre o sell-out deste artigo no período e insígnias referidos.

Vinho Regional Alentejano Vila Santa Tinto 2008 75cl (artigo 2521868)

Conceito da acção : desconto de 15% em cartão.

Período da acção : 27 de Setembro a 10 de Outubro.

Insígnia : Continente.

PVP recomendado no período da acção : 10,99€.

Investimento AB : 1,65€ por garrafa a pagar em ND sobre o sell-out deste artigo no período e insígnias referidos.". - *Prova Digital/ActiveBrands 236*

14) Num e-mail datado de 18 de Novembro de 2011, o Recorrente [redacted] envia a uma interlocutora da Sonae o seguinte:

"*Se possível peço-lhe o favor de avaliar a possibilidade de realizarmos as seguintes acções.*

Porto Burmester Tawny-Ruby-White (artigos 2219960, 2534251 e 2219961)

Conceito da acção : desconto de 10% em cartão.

Período da acção : de 23 de Novembro a 6 de Dezembro.

Insígnias : todas.

PVP recomendado (no período da acção) : 5,49€,

Investimento AB : 0,55€ por garrafa a pagar em ND sobre o sell-out destes artigos no período e insígnias considerados.

Porto Cálem Reserva (artigo 2102649)

Conceito da acção : desconto de 10% em cartão.

Período da acção : de 23 de Novembro a 6 de Dezembro.

Insígnias : todas.

PVP recomendado (no período da acção) : 11,49€,

Investimento AB : 1,15€ por garrafa a pagar em ND sobre o sell-out deste artigo no período e insígnias considerados.

Vinho do Douro Tons de Duorum Tinto (artigo 4512626)

Conceito da acção : desconto de 10% em cartão.

Período da acção : de 23 de Novembro a 6 de Dezembro.

Insígnias : todas.

PVP recomendado (no período da acção) : 3,99€.

Investimento AB : 0,40€ por garrafa a pagar em ND sobre o sell-out deste artigo no período e insígnias considerados.

Vinho do Douro Burmester Tinto (artigo 3637248)

Conceito da acção : desconto de 10% em cartão.

Período da acção : de 23 de Novembro a 6 de Dezembro.

Insígnias : todas.

PVP recomendado (no período da acção) : 4,49€.

Investimento AB : 0,45€ por garrafa a pagar em ND sobre o sell-out deste artigo no período e insígnias considerados.". - *Prova Digital/ActiveBrands794*

15) Como resposta, em e-mail de 21 de Novembro 2011 a interlocutora da Sonae escreve: "*Como já mencionado a nossa politica promocional não nos permite*

fazer 10% de desconto. Quer fazer 15% e a respectiva comparticipação com debito de sellout?". - Prova Digital/ActiveBrands 794

16) Por e-mail do mesmo dia, o Recorrente [redacted] responde: "*Proponho 15% de 30 de Novembro a 6 de Dezembro…Podemos avançar?*" ao que a interlocutora da Sonae responde no dia 22/11/2011 nos seguintes termos: "*Vamos avançar com acções de 15% com debito em sellout.*" - Prova Digital/ActiveBrands794

17) Num e-mail datado de 09 de Novembro de 2012 um interlocutor da Active Brands refere a um interlocutor da Sonae o seguinte:

"*Se possível peço-lhe o favor de avaliar a possibilidade de realizarmos as seguintes acções em cartão.*

Conceito da acção : desconto de 15% em cartão.

Período da acção : de 26 de Novembro a 9 de Dezembro.

Insígnias : todas.

Artigos :

Burmester Branco (artigo 4473050) / PVP recomendado 4,99€ / Investimento AB : 0,75€ por garrafa a pagar em ND sobre o sell-out deste artigo no período e insígnias referidos.

Burmester Ruby (artigo 2534251) / PVP recomendado 5,99€ / Investimento AB : 0,90€ por garrafa a pagar em ND sobre o sell-out deste artigo no período e insígnias referidos.". - Prova Digital/ActiveBrands241

18) Na resposta ao e-mail supra referido, em 10 de Novembro de 2012 é referido: "*Peço para gravarem estas acções, com debito em sellout.*". - Prova Digital/ActiveBrands241

19) Num e-mail datado de 23 de Setembro de 2013 um interlocutor da Active Brands refere a um interlocutor da Sonae o seguinte: "*Podes por favor carregar a ação*

Conceito da acção : desconto de 15% em cartão.

Período da acção : de 23 de Setembro a 7 de Outubro (C19).

Insígnias: todas.

Artigo: Brandy 1920 (código 2050053).

PVP recomendado: 8,49€.

Investimento AB: 1,27€ por garrafa vendida no âmbito desta acção (sell-out) a pagar em ND.", tendo obtido no mesmo dia a seguinte comunicação: "*Feito!*". - *Prova Digital/ActiveBrands248*

20) Num e-mail datado de 04 de Julho de 2014 o Recorrente [redacted] refere a um interlocutor da Sonae o seguinte: "*Na sequência da nossa conversa de ontem peço se possível o favor de avaliar a possibilidade de realizarmos as seguintes acções.*

Conceito da acção: desconto imediato de 20%.

Insígnias: todas.

Período da acção: de 5 a 11 de Agosto.

Artigos: Marquês de Borba Branco (código 4086544) e Tons de Duorum Branco (código 4853766).

PVP recomendados: 4,99 e 3,98 respectivamente.

Investimento AB: 1,00 e 0,80 por garrafa respectivamente a pagar em ND sobre o sell-out dos artigos referidos nas insígnias e no período considerado", tendo sido obtida resposta no dia 04/08/2014 com o seguinte teor: "*Vamos gravar esta acção, e apurar sellout.*". - *Prova Digital/ActiveBrands260*

21) Num e-mail datado de 18 de Junho 2015, o Recorrente [redacted] refere a um interlocutor da Sonae o seguinte: "*Se possível peço o favor de avaliar a possibilidade de realizarmos a seguinte acção.*

Conceito da acção: desconto imediato de 20%.

Período da acção: de 31 de Julho a 2 de Agosto.

Insígnias: todas.

Artigos: Loios Tinto (artigo 4088290) e Loios Branco (artigo 4047481).

PVP recomendado: 2,98€ (2,38€).

Comparticipação AB : 0,42€ por garrafa a pagar em ND sobre o sell-out destes artigos no período e insígnias considerados. Valor que mantém a MG%...considerando investimentos e CGF." - *Prova Digital/ActiveBrands361*

22) Num e-mail datado de 16 de Fevereiro de 2016, o Recorrente [redacted] refere a um interlocutor da Sonae o seguinte: "*Se possível peço o favor de avaliar a possibilidade de realizarmos a seguinte acção.*

Conceito da acção: 20% de desconto imediato (comunicado nas lojas).

Período da acção: de 25 a 28 de Março.

Artigos: Loios Tinto (artigo 4088290) e Loios Branco (código 4047481).

PVP recomendado: 2,98€ (2,38€).

Investimento AB: 0,60€ por garrafa a pagar em ND sobre o sell-out destes artigos no período da acção.". - *Prova Digital/ActiveBrands399*

23) Por e-mail datado de 17 de Fevereiro de 2016 o interlocutor da Sonae responde: "*Agradecemos a proposta da ação, mas queremos referir:*

- O Loios branco não faz parte da gama, mas poderemos fazer para o excesso que temos nas nossas lojas.

- As propostas devem ser no mínimo de 7 dias, para que as lojas possam operacionalizar a sua implantação.". - *Prova Digital/ActiveBrands399*

24) Por e-mail datado de 18 de Fevereiro de 2016 o interlocutor da Active Brands responde: "*Nesse caso proponho que realizemos a acção apenas no Loios Tinto de 22/3 a 28/3…é possível?*" tendo obtido resposta no dia 19 de Fevereiro de 2016 com o seguinte teor: "*Podemos gravar nas duas refª, para escoar o que ainda existe nas lojas e reforçar mais a divulgação da marca. Avançamos com as duas refª?*" - *Prova Digital/ActiveBrands399*

25) Num e-mail remetido pela interlocutora da Sonae para outros membros dessa recorrente, bem como ao Recorrente [redacted], no dia 22 de Fevereiro de 2016 consta: "[redacted]

Para gravação da ação e apuramento de sellout.

Conceito da acção : 20% de desconto imediato (comunicado nas lojas).

Período da acção : de 22 a 28 de Março.

Artigos : Loios Tinto (artigo 4088290)

PVP recomendado : 2,98€ (2,38€).

Investimento AB : 0,60€ por garrafa a pagar em ND sobre o sell-out destes artigos no período da acção.

[redacted]

Lamento que mais uma vez a estratégia da Active Brands não esteja alinhada com a da Sonae. Não é nossa politica ficarmos com artigos em prateleira, pelo que

gostaríamos que tivesse mantido a proposta inicial." - Prova Digital/ActiveBrands399

26) No mesmo dia o Recorrente [redacted] responde: "*Fica difícil alinhar estratégias com reduções de gama na ordem dos 50%.*". - Prova Digital/ActiveBrands399

27) Num e-mail datado de 11 de Janeiro de 2010, o Recorrente [redacted] refere a um interlocutor da Sonae: "*Penso que está a marcar as miniaturas de Beirão a 10,91€...se possível recomendo 7,49€.*". - Prova Digital/ActiveBrands641

28) No mesmo dia o Recorrente obteve a seguinte resposta: "*Como o artigo entrou directamente para a Feira, não chegou a ter um PVP marcado, e assumiu um valor de criação. Vamos corrigir. Obrigada pelo alerta.*". - Prova Digital/ActiveBrands641

29) Num e-mail datado de 20 de Julho de 2010, o Recorrente [redacted] refere a um interlocutor da Sonae: "*Se possível peço-lhe o favor de verificar estas situações :*

- PVP recomendado Conde de Vimioso Tinto (artigo 4277058) 2,49€ (o mesmo PVP da referência rosé que por sinal até tem a mesma condição de compra).

- PVP recomendado Burmester Tinto (artigo 3637248) 4,99€ (o mesmo PVP da referência branco que por sinal até tem a mesma condição de compra).", tendo obtido resposta no dia 21 de Julho de 2010 com o seguinte teor: *"Os PVP's foram alterados e amanhã estarão nas lojas.*". - Prova Digital/ActiveBrands799

30) Num e-mail datado de 3 de Fevereiro de 2010 o Recorrente [redacted] refere a um interlocutor da Auchan: "*Se possível peço o favor de verificares o PVP de Licor Beirão. A recomendação actual do marketing é 8,98€.*". - Prova Digital/ActiveBrands883

31) Num e-mail datado de 13 de Janeiro de 2010, o Recorrente [redacted] refere a um interlocutor da Auchan: "*Se possível peço-lhe o favor de verificar o PVP de Porto Velhotes Tawny-Ruby-White. A recomendação actual do marketing é 4,69€.*". - Prova Digital/ActiveBrands884

32) Num e-mail datado de 14 de Junho de 2010 o Recorrente [redacted] refere a um interlocutor da Sonae: "*Peço-lhe o favor de avaliar a possibilidade de realizarmos as seguintes acções em cartão cliente.*

Vinho Loios Tinto (artigo 4088290)

Conceito da acção : 15% de desconto em cartão.

Período da acção : 26 de Julho a 1 de Agosto.

Insígnias : todas.

PVP recomendado no período da acção : 2,99€.

Investimento AB : 0,45€ por garrafa a pagar em ND sobre o sell-out deste artigo no período e insígnias referidos.

Vinho Marquês de Borba Tinto (artigo 4290913)

Conceito da acção : 15% de desconto em cartão.

Período da acção : 2 a 8 de Agosto.

Insígnias : todas.

PVP recomendado no período da acção : 5,99€.

Investimento AB : 0,90€ por garrafa a pagar em ND sobre o sell-out deste artigo no período e insígnias referidos.", tendo recebido resposta em 30 de Julho de 2010 com o seguinte teor: "*As acções encontram-se em vigor. E as que começam dia 02/08/2010 já se encontram gravadas no nosso sistema e estarão em vigor na data prevista.*". - *Prova Digital/ActiveBrands793*

33) Num e-mail datado de 22 de Novembro de 2010, o Recorrente [redacted] refere a um interlocutor da Sonae: "*Peço-lhe o favor de avaliar a possibilidade de realizarmos as seguintes acções.*

Conceito da acção : desconto de 10% em cartão.24 de Março de 2017

Insígnias : todas.

Período da acção : 6 a 20 de Dezembro (correspondência com a C26).

Artigos :

Porto Burmester Tawny-Ruby-White (código 2219960-2534251-2219961) / PVP recomendado : 5,99€ / Investimento AB : 0,60€ por garrafa (*).

Porto Burmester Jockey Club Reserve (código 2307942) / PVP recomendado : 11,99€ / Investimento AB : 1,20€ por garrafa (*).

Porto Velhotes Reserva (código 3640159) / PVP recomendado : 9,49€ / Investimento AB : 0,95€ por garrafa (*).

Porto Cálem Reserva (código 2102649) / PVP recomendado 11,49€ / Investimento AB : 1,15€ por garrafa (*).

Vinho Loios Tinto-Branco (código 4088290-4047481) / PVP recomendado : 2,99€ / Investimento AB : 0,30€ por garrafa (*).

Vinho Marquês de Borba Tinto (código 4290913) / PVP recomendado : 5,89€ / Investimento AB : 0,59€ por garrafa (*).

Vinho Burmester Tinto (código 3637248) / PVP recomendado : 4,99€ / Investimento AB : 0,50€ por garrafa (*).

(*) A pagar em ND sobre o sell-out deste artigo no período e insígnias indicados.". - *Prova Digital/ActiveBrands231*

34) Por e-mail de 23 de Novembro de 2010 o interlocutor da Sonae responde: "*Os descontos devem ser em termos percentuais, pois os PVP podem ter algumas oscilações. Assim, pelo que reenvie as suas propostas.*", tendo recebido resposta no mesmo dia do interlocutor da Active Brands nos seguintes termos: "*Não espero alterações significativas de PVP pelo que podemos avançar. Posso considerar validada esta acção?*", ao que aquele responde "*Validado.*". - *Prova Digital/ActiveBrands231*

35) Por e-mail datado de 1 de Março de 2013, com o título "PVP recomendados", o Recorrente [redacted] comunica a um interlocutor da Jerónimo Martins o seguinte: "*Ok para a sua contraproposta final com as seguintes ressalvas:*

1. *Compras PD a Activebrands - valor equivalente a 2012, sendo que devemos em conjunto trabalhar para alcançar o objectivo, dinamizando as vendas na medida do necessário e possível entre as partes. A verba extra.investimento de 80.000€ não está directamente indexada ao valor de compras, mas sim ao global das contrapartidas acordadas.*

2. *Outras verbas e acções extra poderão ser acordadas entre as partes se necessário.*

3.

3.

Segue calendarização das acções fechadas por realizar à data. As mesmas poderão ser ajustadas se necessário ao longo do ano."

Acção	Inicio	Fim
POUPE METADE Sem 13	26-Mar	01-Abr
APROVEITE Sem 13	26-Mar	01-Abr
APROVEITE Sem 13	26-Mar	01-Abr
APROVEITE Sem 13	26-Mar	01-Abr

CODIGO Venda SAP	DESCRIÇÃO	MECÂNICA	PVP	PVP Acçã
724157	V.PORTO BURMESTER SOTTO VOCE RES.RUBY75C	50%	10,99	5,50
533830	LICOR FRANGELICO OF 2 COPOS	Desconto Checkout -2€	13,99	11,99
18038	LICOR FRANGELICO 70CL	Desconto Checkout -2€	13,99	11,99
59337	V.ALENTEJO VILA SANTA RESERVA TTO 75CL	Desconto Checkout -1,5€	9,99	8,49

Acção	Inicio	Fim
APROVEITE Sem 24	11-Jun	17-Jun

CODIGO Venda SAP	DESCRIÇÃO	MECÂNICA	PVP	PVP Acçã
289391	V.ALENTEJO MARQUES DE BORBA TTO 75CL	Desconto Checkout -1€	5,89	4,89

Acção	Inicio	Fim
APROVEITE Sem 32	06-Ago	12-Ago

CODIGO Venda SAP	DESCRIÇÃO	MECÂNICA	PVP	PVP Acçã
533877	V.PORTO CALEM VELHOTES SPECIAL RES.75CL	Desconto Checkout 1,5€	9,99	8,49

Acção	Inicio	Fim
APROVEITE Sem 33	13-Ago	19-Ago
APROVEITE Sem 33	13-Ago	19-Ago
APROVEITE Sem 33	13-Ago	19-Ago

CODIGO Venda SAP	DESCRIÇÃO	MECÂNICA
66305	V.PORTO CALEM VELHOTES TAWNY 75CL	A definir
172111	V.PORTO CALEM VELHOTES RUBY 75CL	A definir
100406	V.PORTO CALEM VELHOTES BCO 75CL	A definir

Acção	Inicio	Fim
APROVEITE Sem 42	15-Out	21-Out
APROVEITE Sem 42	15-Out	21-Out
APROVEITE Sem 42	15-Out	21-Out

444000	V.TEJO CONDE VIMIOSO TTO 75CL	L3P2
522460	V.TEJO CONDE VIMIOSO ROSÉ 75CL	L3P2
670850	V.TEJO CONDE DE VIMIOSO BCO 75CL	L3P2

2,49	1,66
2,49	1,66
2,49	1,66

APROVEITE Sem 46	12-Nov	18-Nov

696500	V.DOURO DUORUM TT0 2010	Desconto Checkout 1,5€

9,99	8,49

Aproveite Sem47	19-Nov	25-Nov

561357	V.DOURO BURMESTER TTO 75CL	L3P2

4,48	2,99

POUPE METADE Sem 51	17-Dez	23-Dez

	ARTIGO A DEFINIR	50%

APROVEITE Sem 50	10-Dez	16-Dez
APROVEITE Sem 50	10-Dez	16-Dez
APROVEITE Sem 50	10-Dez	16-Dez

66305	V.PORTO CALEM VELHOTES TAWNY 75CL	A definir
172111	V.PORTO CALEM VELHOTES RUBY 75CL	A definir
100406	V.PORTO CALEM VELHOTES BCO 75CL	A definir

APROVEITE Sem 52	24-Dez	31-Dez
APROVEITE Sem 52	24-Dez	31-Dez

33658	V.PORTO CALEM RESERVA 75CL	Desconto Checkout 2,5€
289391	V.ALENTEJO MARQUES DE BORBA TTO 75CL	Desconto Checkout -1€

12,49	9,99
5,89	4,89

- *Prova Digital/ActiveBrands1092*

36) Por e-mail datado de 21 de Maio de 2013, com o título "PVP recomendados", o Recorrente [redacted] comunica a dois interlocutores da Jerónimo Martins o seguinte: "*Venho por este meio solicitar que se mantenham os timings previstos para as acções promocionais referentes ao Vinho do Porto, nomeadamente a gama Velhotes Standard, de acordo com o estabelecido no início deste ano.*

Apesar de compreender perfeitamente a Vossa e Nossa preocupação com a performance das Vendas de Vinho do Porto, quando comparadas com o ano passado, não posso deixar de Vos relembrar que este cenário (alteração de

phasing com redução do 1º semestre) era expectável e foi tido em conta nas Nossas estimativas para 2013.

Seria um "erro de casting", num ano em que o Sector de Vinho do Porto é obrigado a realizar um esforço enorme (não reflectindo todo o aumento de custos, nomeadamente da aguardente vínica e fim de apoio de subsídios no Preço de Venda aos Clientes) e que mesmo assim tem de subir anormalmente os Preços, reposicionando todas as Marcas, que venhamos a colocar em causa todo o trabalho de reposicionamento da Marca Velhotes (que foi realizado com a Vossa preciosa ajuda é claro) ao realizar promoções que nos levariam a PVP's inferiores aos Recomendados e mesmo, inferiores aos do ano passado. Isto para não falar de que todo o mercado entraria numa espiral de resposta e promoção de preço que colocaria em causa o Verão; Época esta realmente importante para a Marca pois representa o seu segundo pico de Vendas anual.

Assim sendo, é nossa convicção que temos de concentrar as 2 acções programadas nos Reais Picos de Vendas (Verão e Natal) e não faz sentido antecipar acções que além de não irem ter o mesmo efeito de Vendas irão alterar toda a estratégia comercial da Marca para o Verão. Mesmo o Shopper necessita de mais tempo real dos novos PVPs para que as acções promocionais tenham maior efectividade.". - Prova Digital/ActiveBrands1092

37) Por e-mail datado de 17 de Junho de 2013, com o título "Descontos Promocionais Pingo Doce – Julho 2013", o Recorrente [redacted] comunica a um interlocutor da Jerónimo Martins o seguinte: "*Junto envio relação de descontos promocionais válidos para compras Pingo Doce no mês de Julho.*

Aproveito para enviar as novas recomendações de PVP (com efeitos a 1 de Julho) para:

Marquês de Borba Tinto 75cl (artigo 289391) 4,99€ (onde o desconto promocional passa de 50,04% para 57,55%).

Marquês de Borba Tinto 37,50cl (artigo 670840) 2,99€ (onde o desconto promocional passa de 53,11% para 62,00%).

Marquês de Borba Branco 37,50cl (artigo 704363) 2,99€ (onde o desconto promocional passa de 53,11% para 57,40%).". - Prova Digital/ActiveBrands894

38) O interlocutor da Jerónimo Martins responde: "*Tenho a* [redacted] *de férias. Podemos adiar estas alterações? A* [redacted] *regressa no dia 1 Julho.*", o que o interlocutor da Active Brands diz: "*Adiamos para dia 2 de Julho?*". Por mail datado de 1 de Julho de 2013 o interlocutor da Active Brands refere: "*Peço o favor de alterar os promocionais de hoje para amanhã e os PVP de amanhã para quarta-feira.*", ao que a interlocutora da Jerónimo Martins, no mesmo dia responde: "*PVP´s?*". Em resposta o interlocutor da Active Brands refere: "*Vêm referidos abaixo…*

Marquês de Borba Tinto 75,00cl - 4,99€.

Marquês de Borba Tinto 37,50cl - 2,99€.

Marquês de Borba Branco 37,50cl - 2,99€." - *Prova Digital/ActiveBrands894*

39) Em resposta o interlocutor da Jerónimo Martins diz: "*Ok são PVP's recomendados. Vamos manter os actuais.*", ao que o interlocutor da Active Brands diz: "*São os preços que estamos a recomendar para o conjunto do mercado a partir de 1 de Julho.*". - *Prova Digital/ActiveBrands894*

40) Por e-mail datado de 17 de Junho de 2013, com o título "Descontos Promocionais Auchan – Julho 2013", o Recorrente [redacted] comunica a dois interlocutores da Auchan o seguinte: "*Junto envio relação de descontos promocionais válidos para compras Auchan no mês de Julho.*

Aproveito para enviar a nova recomendação de PVP (com efeito a 1 de Julho) para :

Marquês de Borba Tinto 75cl (artigo 371490) 4,99€ (onde o desconto promocional passa de 30,00% para 40,70%).". No dia 18 de Julho de 2014 o Recorrente Nuno Gonçalves comunica a um dos interlocutores da Auchan: "*Se possível peço o favor de verificar o PVP de Marquês de Borba Tinto.*

A recomendação actual do meu marketing é 4,99€ - posicionamento idêntico ao de Marquês de Borba Branco.". - *Prova Digital/ActiveBrands892*

41) Num e-mail interno da Active Brands, datado de 27 de Junho de 2013 consta: "*Conforme anteriormente falado, a marca Jim Beam necessita de ser reposicionado no off trade.*

Nesse sentido, a partir de 1 de Julho, o novo Net Price deverá ser de 4,20€.

A marca deverá ser reposicionada para um PVP de 13,99€ em preço regular e 12,99€ em preço promocional.". - Prova Digital/ActiveBrands1370

42) Por e-mail datado de 1 de Julho de 2013, com o título "Oportunidade Jim Beam", o Recorrente [redacted] comunica a dois interlocutores da Auchan o seguinte: "*Por entender que poderá constituir uma boa oportunidade de negócio peço se possível o favor de avaliares a possibilidade de comercializarmos o Bourbon Whiskey Jim Beam (artigo 458463) nas lojas Jumbo (pelo menos G3) aproveitando não só o facto de termos reposicionado a 1 de Julho o PVP deste artigo (de 16,99€ para 13,99€) como também o facto de o mesmo se apresentar agora com embalagem individual de oferta (tin box) - anexo.*

Preço de tabela 13,20€.

Desconto em factura 47,00%.

IABA 3,338€.

IVA 23%.

PVP recomendado 13,99€.". - Prova Digital/ActiveBrands944

43) Por e-mail datado de 1 de Julho de 2013, com o título "Oportunidade Jim Beam", o Recorrente [redacted] comunica a um interlocutor da MCH o seguinte: "*Por entender que poderá constituir uma boa oportunidade de negócio peço se possível o favor de avaliar a possibilidade de comercializarmos o Bourbon Whiskey Jim Beam (artigo 2050379) nas lojas MCH (pelo menos nas 13 principais) aproveitando não só o facto de termos reposicionado a 1 de Julho o PVP deste artigo (de 16,99€ para 13,99€) como também o facto de o mesmo se apresentar agora com embalagem individual de oferta (tin box) - anexo.*

Preço de tabela 13,20€.

Desconto em factura 32,00%.

IABA 3,338€.

IVA 23%.

PVP recomendado 13,99€.". - Prova Digital/ActiveBrands946

44) Em 18 de Julho de 2013 o mesmo Recorrente envia novo e-mail com o seguinte teor: "*Se possível peço o favor de avaliar a possibilidade de realizarmos a acção com promotoras Jim Beam em anexo (exclusivo Sonae).*

A promotora (em cada uma das 12 lojas MCH indicadas) deverá estar junto da feira de whiskies e ter por perto um pequeno expositor da marca (com capacidade para 24 unidades) para apoiar a acção.". - Prova Digital/ActiveBrands94

45) No mesmo dia circulam e-mails internos da Active Brands com o seguinte teor: "*Vou ao Apolónia com o Jonathan na 2f, o JIM BEAM lá já está reposicionado?*"; "*Tens de ver com o* [redacted]*...*"; "*Na ultima compra já foi com as novas condições (preço) e com Lata ....mas não sei se ele já rectificou o preço venda ...mas como segunda –feira ás 11 h tenho reunião com o comprador confirmo novamente , e marco degustação de Magners Berry ....*

Entretanto como hoje até as 13 h o expositor Blackwood não chegou, e ele não estava de tarde , amanhã vou ter com o [redacted] *e confirmo.*" - Prova Digital/ActiveBrands94

46) Por e-mail datado de 1 de Julho de 2013, com o título "Oportunidade Jim Beam", um interlocutor da Active Brands comunica a um interlocutor da Pingo Doce o seguinte: "*Por entender que poderá constituir uma boa oportunidade de negócio peço se possível o favor de avaliar a possibilidade de comercializarmos o Bourbon Whiskey Jim Beam (artigo 54267) nas lojas PD (pelo menos hiper) aproveitando não só o facto de termos reposicionado a 1 de Julho o PVP deste artigo (de 16,99€ para 13,99€) como também o facto de o mesmo se apresentar agora com embalagem individual de oferta (tin box) - anexo.*

Preço de tabela 13,20€.

Desconto em factura 55,30%.

IABA 3,338€.

IVA 23%.

PVP recomendado 13,99€." - Prova Digital/ActiveBrands947

47) Num lembrete para o dia 1 de Abril de 2012, constante num computador da Active Brands, estava inserida a frase "*Pedir alteração PVP Jumbo Aveiro*". - Prova Digital/ActiveBrands29

48) Por e-mail datado de 26 de Setembro de 2013, com o título "Preços Feira", o Recorrente [redacted], comunica a um interlocutor da Pingo Doce o seguinte: "*Se possível peço o favor de verificar os preços de alguns dos meus*

artigos na loja da Feira. Junto envio recomendações actuais do meu marketing para :

Aguardente Reserva CR&F 14,99€.

Licor Carolans 10,49€.

Brandy 1920 8,49€ (7,22€ na promoção da semana 39).". - *Prova Digital/ActiveBrands949*

49) Por e-mail datado de 23 de Outubro de 2013, com o título "PVP recomendado Marquês de Borba Tinto", o Recorrente [redacted], comunica a um interlocutor da Pingo Doce o seguinte: "*Se possível peço o favor de verificar o PVP de Marquês de Borba Tinto (artigo 289391). A recomendação actual do meu marketing é de paridade com Marquês de Borba Branco (artigo 287085) ou seja 5,13€.*". - *Prova Digital/ActiveBrands958*

50) Por e-mail datado de 28 de Outubro de 2013, com o título "Acções/Quantidades PD", o Recorrente [redacted], comunica a vários trabalhadores da Active Brands o seguinte:

"*Equipa,*

Junto envio próximas acções acordadas no PD.

Semana 46 – de 12 a 18 de Novembro – Duorum Tinto 9,99€ com desconto imediato de 1,50€.

Semana 47 – de 19 a 25 de Novembro – Burmester Tinto 4,48€ com P2L3 e Velhotes Tawny-Ruby-White 5,49€ com desconto imediato de 1,00€.

Junto envio as quantidades mínimas (pois pode haver reforço por parte das lojas) acordadas com o cliente (a pedir pelos entrepostos uma a duas semanas antes do arranque das acções).

Tratam-se de quantidades on-top (associadas a acções que não estavam orçamentadas inicialmente…mas que nesta fase se destinam a recuperar volumes em atraso) pelo que peço o favor de acautelarem.

Burmester Tinto 5000 garrafas

Duorum Tinto 6000 garrafas

Velhotes Tawny 7000 garrafas

Velhotes Ruby 5000 garrafas

Velhotes White 4000 garrafas". - Prova Digital/ActiveBrands247

51) Por e-mail datado de 18 de Novembro de 2013, o Recorrente [redacted], comunica a interlocutores da Auchan o seguinte: "*Liguei há pouco mas não foi possível falarmos…*

A loja das Eiras não realizou duas das três paletes de feira acordadas pelo que peço o favor de compensares noutras lojas…Alfragide? Gaia?

Se possível peço o favor de verificares o PVP de alguns dos meus artigos…junto envio as recomendações actuais do meu marketing para Licor Carolans 10,49€ (artigos 70487 e 1114077), Aguardente Reserva CR&F 14,99€ (artigos 22006 e 1114057), Porto Velhotes Tawny-Ruby-White 5,49€ (artigos 19199, 19204 e 19202), Loios Tinto-Branco 2,98€ (artigos 636088 e 716908) e Marquês de Borba Tinto-Branco 4,99€ (artigos 371490 e 364884).

Relativamente à acção de Velhotes, e para que não fiques prejudicado, proponho que realizes desconto imediato de 1€ de 19 a 25 de Novembro (PVP recomendado 5,49€)…envia-me por favor o sell-out no período da acção para acertarmos o valor do débito.". - Prova Digital/ActiveBrands1017

52) Por e-mail datado de 20 de Novembro de 2013, com o título "Marquês de Borba Tinto Magnum", o Recorrente [redacted], comunica a interlocutora da Auchan o seguinte: "*Se possível peço o favor de verificar o PVP de Marquês de Borba Tinto Magnum - código sazonal de Natal 1114117. A recomendação actual do meu marketing é 11,49€.*". - Prova Digital/ActiveBrands957

53) Por e-mail datado de 29 de Novembro de 2013, com o título "PVP recomendado Marquês de Borba Tinto 37,50cl (artigo 670840) 2,99€", o Recorrente Nuno Gonçalves, comunica a interlocutora do Pingo Doce o seguinte: "*Se possível peço o favor de verificares o PVP do Marquês de Borba Tinto 37,50cl (artigo 670840) onde a recomendação actual do meu marketing é 2,99€.*". - Prova Digital/ActiveBrands810

54) Por e-mail datado de 29 de Novembro de 2013, a interlocutora do Pingo Doce envia ao Recorrente [redacted] a seguinte mensagem: *"(...) o pvp a nível nacional esta a 3.69?*". - Prova Digital/ActiveBrands810

55) Por e-mail datado de 2 de Dezembro de 2013 o Recorrente [redacted] responde: "*Também já enviei recomendação para o PD do continente.*", tendo a interlocutora do Pingo Doce referido "*Está alterado*". - *Prova Digital/ActiveBrands810*

56) Por e-mail datado de 29 de Novembro de 2013, com o título "Feira PÁCOA 2014 – Vinhos de Qualidade – pedido de propostas"", uma interlocutora da Sonae comunica ao Recorrente [redacted] o seguinte:

"*Com o objetivo de iniciarmos a preparação da **FEIRA PÁSCOA 2014** da Sonae MC (lojas Continente, Continente Modelo e Continente Bom dia), anexamos um ficheiro para vosso preenchimento e devolução de propostas para a preparação deste evento.*

Devido a uma reestruturação interna os vinhos fortificados (Portos, Moscateis) não devem ser enviados nesta proposta

Solicitamos a vossa colaboração para o cumprimento integral do plano a seguir descrito:

DADOS:

***1) DATA DO EVENTO:** a indicar oportunamente.*

***2) DATA LIMITE DE RECEPÇÃO DAS PROPOSTAS: 9 Dezembro** - entrega dos ficheiros via email com as v/propostas totalmente preenchido, sem esquecer o ano de colheita, a nota de prova e as fotos de TODOS os artigos. O não preenchimento completo, bem como o envio tardio pode levar à rejeição da proposta;*

***3) ENVIO DE AMOSTRAS:**. Só pediremos amostras caso os artigos sejam selecionados , com exceção dos artigos novos (e só estes) que devem fazer chegar até **11 Dezembro**, para prova dos mesmos.*
*A serem selecionados para folheto, pedimos envio de 1 unidade de cada referência para artigos de gama permanente e 2 unidades de cada referência para artigos sazonais (no limite devem enviar estas amostras de artigos de folheto **no máximo 1 semana após comunicação das refª selecionadas**)*

***4) CICLO PROMOCIONAL** - O período de compras será o seguinte:*
DE 05.03.2014 até 21.04.2014

***5) CRIAÇÃO DE ARTIGOS** - Após receberem a confirmação da presença em feira devem em 7 dias criar as refª no portal*
(não se aplica a fornecedores novos, bem como artigos em gama permanentes, a não ser que exista alteração de ano de colheita);

6) OUTROS DADOS:
Custo da feira: será enviado oportunamente.
O não cumprimento das entregas/encomendas efetuadas pela SONAE MC, implicará a aplicação das Penalizações de Nível Serviço, previstas no Contrato Geral de Fornecimento.
Se tiverem quantidade limitadas devem indicar no vossa proposta.
*Caso não recebam qualquer informação **até dia 31 Dezembro**, considerem a **proposta como não aceite**.*

7) DEVOLUÇÃO DE TODOS OS ARTIGOS NO FINAL DA FEIRA:
O envio de proposta pressupõe a aceitação das seguintes condições de devolução:
*1. **Gama Sazonal** - aceitação de devoluções à unidade de todas as refª sazonais, anexamos formalização de acordo das devoluções (Acordo Comercial – Devolução Centralizada Fornecedor – DCA)*
Este acordo deve ser preenchido e devolvido devidamente assinado.
Reforçamos que o envio das propostas para a feira, tem por base a aceitação das devoluções à unidade de todas as refª sazonais.
*2. Garantia de levantamento de **Gama Permanente**, no caso de situações de excesso (devolução em caixas de origem).*
O levantamento será realizado no Entreposto de Devoluções (este processo será coordenado por uma colega da gestão de stocks);

ESTRATÉGIA:

1) ***Devem apostar em :***
a)AÇÕES DE CARTÃO, sendo que as propostas só podem ser de 15%, 25%, 50% e 75%. *As ações **apenas** deverão ter estas percentagens.*
b) AÇÕES DE DESCONTOS DIRECTO EM PREÇO, mas no mínimo de 25% *(devem utilizar as duas colunas do ficheiro, em que na segunda indicam o novo PVP); devem indicar o valor de comparticipação que tem que ser igual à diferenças dos PVP.*

Devem também incluir no campo respetivo, se pretendem débito em função das quantidades sell out , vezes a diferença de PVP
(caso não preencham será assumido que sim, pelo que recomendamos o preenchimento atento deste campo).

2) ***Daremos preferência a ARTIGOS EXCLUSIVOS, NOVIDADES e NOVAS COLHEITAS (novos anos de colheita não são considerados novidade), pelo que solicitamos o preenchimento adequado;***

3) ***ACTIVIDADE PROMOCIONAL no ponto de venda – PLANO PROMOTORAS, ESPECIALISTA DE VINHOS e EXPOSITORES:***

Solicitamos o preenchimento, no ficheiro em anexo as páginas do Plano Promotoras e bancada; Degustação EVC ; ENCH.EXPOSITOR, com indicação da Semana e Lojas onde pretendam que as mesmas sejam realizadas.

Obrigada. Aguardamos pelas vossas propostas durante a próxima semana."

- *Prova Digital/ActiveBrands1505*

57) A Recorrente MCH aceitava o PVP definido pela Active Brands, exigindo, no entanto, que esta comparticipasse na medida do necessário (diferença de PVP) para garantir que não perdia a sua margem ao alinhar de acordo com o posicionamento de PVP definido.

58) As próprias empresas de distribuição solicitavam à Recorrente Active Brands o envio de propostas com indicação do PVP para acções promocionais, ao invés de definirem tais PVP de forma independente.

59) As ações promocionais transcritas constituíam um meio para manter o alinhamento de PVP, embora dando ao consumidor uma ideia de competição entre insígnias, que, na realidade, não existia.

60) Os PVP recomendados pela Active Brands são, na realidade, PVP fixos e vinculativos.

61) O que as visadas pretendem é o constante alinhamento de PVP em todo o mercado.

62) Por e-mail datado de 9 de Junho de 2014 um interlocutor da Sonae envia à Active Brands um e-mail intitulado de "FEIRAS DE NATAL e FIM DE ANO 2014 – Vinhos Qualidade – pedido de propostas" com o seguinte teor:

*"Com o objetivo de iniciarmos a preparação da **FEIRAS DE NATAL e FIM DO ANO de 2014** da Sonae MC (lojas Continente, Continente Modelo e Continente Bom dia), anexamos um ficheiro para vosso preenchimento e devolução de propostas para a preparação deste evento.*
Solicitamos a vossa colaboração para o cumprimento integral do plano a seguir descrito:

DADOS:

***1) DATA DO EVENTO:** a indicar oportunamente; a indicar oportunamente (serão feiras a começar em períodos diferentes: Natal, Chocolates, Espumantes).*
***2) DATA LIMITE DE RECEPÇÃO DAS PROPOSTAS: 2 de JULHO** - entrega dos ficheiros via email com as v/propostas totalmente preenchido, sem esquecer o ano de colheita, a nota de prova e as fotos de TODOS os artigos. O não preenchimento completo pode levar à rejeição da proposta;*
***3) ENVIO DE AMOSTRAS:**. Só pediremos amostras caso os artigos sejam selecionados , com exceção dos artigos novos (e só estes) que devem fazer chegar até **10 JULHO**, para prova dos mesmos.*
*A serem selecionados para folheto, pedimos envio de 1 unidade de cada referência para artigos de gama permanente e 2 unidades de cada referência para artigos sazonais (no limite devem enviar estas amostras de artigos de folheto **no máximo 1 semana após comunicação das refª selecionadas**)*

4) CICLO PROMOCIONAL *- O período de compras será o seguinte:*
DE 01.10.2014 A 31.12.2014
5) CRIAÇÃO DE ARTIGOS *- Após receberem a confirmação da presença em feira devem em 7 dias criar as refª no portal (não se aplica a fornecedores novos, bem como artigos em gama permanentes, a não ser que exista alteração de ano de colheita);*
6) OUTROS DADOS:
Custo da feira: será enviado oportunamente.
O não cumprimento das entregas/encomendas efetuadas pela SONAE MC, implicará a aplicação das Penalizações de Nível Serviço, previstas no Contrato Geral de Fornecimento.
Caso tenham quantidade limitadas devem indicar no vossa proposta.
➢ *Caso não recebam qualquer informação* ***até dia 1Setembro****, considerem a* ***proposta como não aceite****.*
7) DEVOLUÇÃO DE TODOS OS ARTIGOS NO FINAL DA FEIRA:
O envio de proposta pressupõe a aceitação das seguintes condições de devolução:
1. ***Gama Sazonal*** *- aceitação de devoluções à unidade de todas as refª sazonais, anexamos formalização de acordo das devoluções (Acordo Comercial – Devolução Centralizada Fornecedor – DCA_Vinhos NATAL/FIM ANO 2014).*
Este acordo deve ser preenchido e devolvido devidamente assinado.
Reforçamos que o envio das propostas para a feira, tem por base a aceitação das devoluções à unidade de todas as refª sazonais.
2. Garantia de levantamento de ***Gama Permanente****, no caso de situações de excesso (devolução em caixas de origem).*
O levantamento será realizado no Entreposto de Devoluções (este processo será coordenado por uma colega da gestão de stocks);

ESTRATÉGIA:

1) Devem apostar em :
1. ***AÇÕES DE DESCONTOS DIRECTO EM PREÇO (superpreço),*** *mas* ***no mínimo de 20%, com intervalos de 5pp*** *ou seja 20%, 25%, 30% ,…75%,… (devem colocar a percentagem de desconto e aparecerá automaticamente o preço a oferecer ao cliente)*
2. ***AÇÕES DE CARTÃO,*** *sendo que as propostas só podem ser de* ***25%, 50% e 75%.***
As ações apenas deverão ter estas percentagens. Caso o valor seja inferior será arredondado para a percentagem acima, aqui indicado, com o respetivo financiamento.
Devem também incluir no campo respetivo, se pretendem ***débito em sell out ou não*** *(****caso não preencham será assumido como que a ação que propuseram será para ser assegurada através de debito em sell out, pelo que recomendamos o preenchimento atento deste campo****). Todas as ações têm que ser comparticipadas , pois terão que a assumir na totalidade, o valor que resulta da diferença dos PVP.*
Devem colocar ***obrigatoriamente a estimativa de compras em unidades*** *para todas as refª, tendo em conta as vendas históricas acrescidas de 30% .Para artigos novos, considerar um nº tendo em conta que os artigos podem estar em folheto e em todas as lojas.*
2) Daremos preferência a ARTIGOS EXCLUSIVOS, NOVIDADES e NOVAS COLHEITAS (novos anos de colheita não são considerados novidade), pelo que solicitamos o preenchimento adequado*;*
3) ACTIVIDADE PROMOCIONAL no ponto de venda – PLANO PROMOTORAS, ESPECIALISTA DE VINHOS e EXPOSITORES:

Solicitamos o preenchimento, no ficheiro em anexo as páginas do Plano Promotoras e bancada; Degustação EVC_; ENCH.EXPOSITOR, com indicação da Semana e Lojas onde pretendam que as mesmas sejam realizadas."
- *Prova Digital/ActiveBrands92 e Active Brands348*

63) Por e-mail sob o mesmo tema, datado de 9 de Julho de 2014, o Recorrente [redacted] comunica a uma interlocutora da Sonae o seguinte: "*Se possível peço o favor de avaliar a possibilidade de realizarmos as seguintes acções.*

Conceito da acção : desconto imediato de 20%.

Insígnias : todas.

Período da acção : de 5 a 11 de Agosto.

Artigos : Marquês de Borba Branco (código 4086544) e Tons de Duorum Branco (código 4853766).

PVP recomendados : 4,99 e 3,98 respectivamente.

Investimento AB : 1,00 e 0,80 por garrafa respectivamente a pagar em ND sobre o sell-out dos artigos referidos nas insígnias e no período considerado." - *Prova Digital/ActiveBrands92*

64) No dia 10 de Julho de 2014, o interlocutor da Sonae responde:

"*1 - O VT marques de borba tinto não conseguimos avançar?*

2 - Para avançarmos com o Marques de borba branco deve ser na semana de 26 de Agosto

4086544	*Vb Marques De Borba Doc Alent 12 75Cl*

S35 – início 26 Agosto

Assim, seria, folheto nessa semana e acção de 20% para cliente.

Pagamento em função do sellout

3 – Para a outra ref[a] podemos avançar mas também na S35

Tons de Duorum Branco (código 4853766).

Pressupostos:

Artigos : Marquês de Borba Branco (código 4086544) e Tons de Duorum Branco (código 4853766).

PVP recomendados : 4,99 e 3,98 respectivamente.

Investimento AB : 1,00 e 0,80 por garrafa respectivamente a pagar em ND sobre o sell-out dos artigos referidos nas insígnias e no período considerado.

Para todas as acções que propuser deve indicar as quantidades associadas. Aguardamos resposta." - Prova Digital/ActiveBrands92

65) No mesmo dia o interlocutor da Active Brands responde: "*Nesse caso proponho…*

Conceito da acção : desconto imediato de 20% (sem folheto).

Insígnias : todas.

Período da acção : de 26 de Agosto a 1 de Setembro.

Artigos : Marquês de Borba Branco (código 4086544) e Tons de Duorum Branco (código 4853766).

PVP recomendados : 4,99 e 3,98 respectivamente.

Investimento AB : 1,00 e 0,80 por garrafa respectivamente a pagar em ND sobre o sell-out dos artigos referidos nas insígnias e no período considerado.", e-mail que obteve a seguinte resposta da interlocutora da Sonae: "*Como mencionado, a recuperação de venda é urgente.*

Propomos uma só ref[a] para folheto. Marquês de Borba Branco (código 4086544)

Vamos avançar ok, substituindo o tinto pelo branco.

Quantidades máximas associadas 15 mil unidades.". - Prova Digital/ActiveBrands92

66) O interlocutor da Active Brands responde: "*Recuperar vendas passaria antes de mais por fazermos uma boa feira de vinhos.*

Não consigo validar o que sugere.", tendo a interlocutora da Sonae enviado e-mail com o seguinte teor: "*Alteramos a data. O que proponho é a inclusão de uma das ref[a] em folheto.*" - Prova Digital/ActiveBrands92

67) Ainda no dia 10 de Julho de 2014 o interlocutor da Active Brands responde: "*Não estou autorizado a validar acções que possam colidir com os objectivos estratégicos das marcas definidos entre os detentores das marcas e o marketing da AB…pelo que se possível peço o favor de considerar a minha proposta.*", tendo

obtido a seguinte resposta "*Vamos avançar com as acções.*". - *Prova Digital/ActiveBrands92*

68) Por e-mail datado de 29 de Setembro de 2014, com o título "FEIRA QEV (queijos, enchidos e vinhos) 2015", uma interlocutora da Sonae envia a interlocutor da Active Brands o seguinte: "*Com o objetivo de iniciarmos a preparação da* ***FEIRA QEV 2015*** *da Sonae MC (lojas Continente, Continente Modelo e Continente Bom dia), anexamos um ficheiro para vosso preenchimento e devolução de propostas para a preparação deste evento.*

Solicitamos a vossa colaboração para o cumprimento integral do plano a seguir descrito:

DADOS:

1) DATA DO EVENTO: *a indicar oportunamente;*
2) DATA LIMITE DE RECEPÇÃO DAS PROPOSTAS: ***6 Outubro-*** *entrega dos ficheiros via email com as v/propostas totalmente preenchido, sem esquecer o ano de colheita, a nota de prova e as fotos de TODOS os artigos. O não preenchimento completo pode levar à rejeição da proposta;*

3) ENVIO DE AMOSTRAS:*. Só pediremos amostras caso os artigos sejam selecionados , com exceção dos artigos novos (e só estes) que devem fazer chegar até* ***13 Outubro****, para prova dos mesmos.*
A serem selecionados para folheto, pedimos envio de 1 unidade de cada referência para artigos de gama permanente e 2 unidades de cada referência para artigos sazonais (no limite devem enviar estas amostras de artigos de folheto ***no máximo 1 semana após comunicação das refª selecionadas****)*
4) CICLO PROMOCIONAL *- O período de compras será o seguinte:*
DE 01.1.2015 até fim da feira (a indicar oportunamente)
5) CRIAÇÃO DE ARTIGOS *- Após receberem a confirmação da presença em feira devem em 7 dias criar as refª no portal (não se aplica a fornecedores novos, bem como artigos em gama permanentes, a não ser que exista alteração de ano de colheita);*
6) OUTROS DADOS:
Custo da feira: será enviado oportunamente.
O não cumprimento das entregas/encomendas efetuadas pela SONAE MC, implicará a aplicação das Penalizações de Nível Serviço, previstas no Contrato Geral de Fornecimento.
Caso tenham quantidade limitadas devem indicar no vossa proposta.

- *Caso não recebam qualquer informação* ***até dia 15 Novembro****, considerem a* ***proposta como não aceite****.*

7) DEVOLUÇÃO DE TODOS OS ARTIGOS NO FINAL DA FEIRA:
O envio de proposta pressupõe a aceitação das seguintes condições de devolução:
1. ***Gama Sazonal*** *- aceitação de devoluções à unidade de todas as refª sazonais, anexamos formalização de acordo das devoluções (Acordo Comercial – Devolução Centralizada Fornecedor – DCA_Vinhos QEV 2015).*

Este acordo deve ser preenchido e devolvido devidamente assinado.

Reforçamos que o envio das propostas para a feira, tem por base a aceitação das devoluções à unidade de todas as refª sazonais.

*2. Garantia de levantamento de **Gama Permanente**, no caso de situações de excesso (devolução em caixas de origem).*

O levantamento será realizado no Entreposto de Devoluções (este processo será coordenado por uma colega da gestão de stocks);

ESTRATÉGIA:

1. ***Devem apostar em :***
    1. ***AÇÕES DE DESCONTOS DIRECTO EM PREÇO (superpreço),*** *mas* ***no mínimo de 20%, com intervalos de 5pp*** *ou seja 20%, 25%, 30% ,…75%,… (devem colocar a percentagem de desconto e aparecerá automaticamente o preço a oferecer ao cliente)*
    2. ***AÇÕES DE CARTÃO,*** *sendo que as propostas só podem ser de* ***25%, 50% e 75%.***

As ações propostas apenas deverão estar enquadradas nestas percentagens.

Caso o valor seja inferior, será arredondado para a percentagem mínima aqui indicada, sendo considerado o financiamento da diferença do PVP para o PVP pago pelo cliente. Caso não tenham propostas que se enquadrem nestas percentagens , agradecemos o não envio de propostas para essas refª.

Devem também incluir no campo respetivo, se pretendem ***débito em sell out ou não (caso não preencham será assumido como que a ação que propuseram será para ser assegurada através de debito em sell out, pelo que recomendamos o preenchimento atento deste campo).*** *Todas as ações têm que ser comparticipadas , pois terão que a assumir na totalidade, o valor que resulta da diferença dos PVP.*

Devem colocar ***obrigatoriamente a estimativa de compras em unidades*** *para todas as refª, tendo em conta as vendas históricas acrescidas de 35% .Para artigos novos, considerar um nº tendo em conta que os artigos podem estar em folheto e em todas as lojas.*

4) ***Daremos preferência a ARTIGOS EXCLUSIVOS, NOVIDADES e NOVAS COLHEITAS (novos anos de colheita não são considerados novidade), pelo que solicitamos o preenchimento adequado;***

5) ***ACTIVIDADE PROMOCIONAL no ponto de venda – PLANO PROMOTORAS, ESPECIALISTA DE VINHOS e EXPOSITORES:***

Solicitamos o preenchimento, no ficheiro em anexo as páginas do Plano Promotoras e bancada; Degustação EVC_; ENCH.EXPOSITOR, com indicação da Semana e Lojas onde pretendam que as mesmas sejam realizadas."

- *Prova Digital/ActiveBrands382*

69) No dia 6 de Outubro de 2014 o interlocutor da Active Brands responde: "*Conforme solicitado junto envio proposta para FQE 2015.*

O meu colega [redacted] *(em cópia) fará o favor de reenviar o ficheiro (em anexo) actualizado com as fotografias e com as notas técnicas.*

Notas :

O ficheiro apresenta um resumo da proposta no sentido de facilitar a análise.

A proposta tem por base a FQE de 2013 uma vez que não estivemos presentes na FQE de 2014.

O preço de custo Sonae mencionado decorre da aplicação do desconto Sonae (34,53%) aos preços de tabela da Active Brands.

Os descontos promocionais referidos são os do mês de Outubro.

As quantidades estimadas são as que foram compradas em Fevereiro de 2013 com excepção do Vinho Verde João Portugal Ramos Loureiro DOC 2013 75cl onde não tinha histórico.". - *Prova Digital/ActiveBrands382*

70) No dia 21 de Setembro de 2016 uma interlocutora da Sonae envia ao Recorrente [redacted] e-mail intitulado de "Feira de Vinhos de Setembro – urgente" com o seguinte teor: "*Face as ações comunicadas nos folhetos do Jumbo de 21 a 6 de Outubro, e da Makro, de 1 a 30 de Setembro, verificamos que nos encontramos descompetivos, e precisamos de rever a Feira de vinhos, ou efetuar ação loja.*

Aguardámos o vosso feedback com urgência

tipo	CÓDIGO	Descrição de Artigo Retek	Min of PVP IS	Min of min	Min of PD	Min of Jumbo	Min of Lidl	Min of Makro
feira de vinhos	4086544	VB MARQUES DE BORBA DOC ALENT 75CL	5.49 €	4.28 €		4.65 €		4.28 €
feira de vinhos	4512626	VT DOC DOURO TONS DUORUM 75 CL	4.49 €	3.69 €		3.69 €		
folheto vinhos	4290913	VT REG.ALENT. MARQUES DE BORBA 2011 75CL	5.49 €	4.28 €		4.65 €		4.28 €
folheto vinhos	4393282	GG VT DUORUM DOC DOU 75CL	9.99 €	6.32 €				6.32 €
linear	4510743	VT CONDE VIMIOSO RES REG TEJO 75CL	13.98 €	11.24 €	11.24 €			

- *Prova Digital/MCH2730 e ActiveBrands1208*

71) No mesmo dia o Recorrente [redacted] responde: "*Sobre o Conde de Vimioso Reserva já resolvemos noutro mail.*

A Sonae não é um C&C da mesma forma que a Makro não é um supermercado pelo que não percebo a sua análise.

Jumbo marca Tons a 3,79 e não 3,69.

Proponho de 22 a 7 de Outubro as seguintes acções :

Marquês de Borba Tinto-Branco com desconto imediato de 0,84€. Investimento AB de 0,73€ a pagar em ND sobre o sell-out destes artigos no âmbito desta acção (0,84€ menos 0,11€ pré-acordados sobre sell-in na negociação anual).

Tons de Duorum Tinto com desconto imediato de 0,70€. Investimento AB de 0,70€ a pagar em ND sobre o sell-out deste artigo no âmbito desta acção." - *Prova Digital/MCH2730 e ActiveBrands1208*

72) No dia 27 de Setembro de 2016 uma interlocutora da Soane envia e-mail ao Recorrente Nuno Gonçalves com o seguinte teor: "*Face as ações comunicadas no folheto El Corte Inglês 23/09 a 20/10, verificamos que nos encontramos descompetivos, e precisamos de rever a Feira de vinhos, ou efetuar ação loja. Aguardámos o vosso feedback com urgência*", que responde no mesmo dia nos seguintes termos: "*No Marquês de Borba Tinto-Branco já estamos a apoiar e não conseguimos reforçar mais.*

No Duorum Tinto pode contar (excepcionalmente) com o apoio de 1,00€ por garrafa a pagar em ND sobre o sell-out deste artigo de 27/9 a 16/10. PVP recomendado promo 8,99€." - *Prova Digital/MCH2730*

73) No mesmo dia 27 de Setembro de 2016 a interlocutora da Soane responde: "*Aceitamos o valor de 1€ em Tons do Duorum.*

Obrigada pela colaboração, mas não entendemos o porquê de não ter proposto de inicio estas ações para a feira.

A Sonae acaba por colocar artigos em folheto sem promoção, enquanto todos os outros concorrentes acabam por dar visibilidade a estes preços.

No caso do Marquês de Borba, o Jumbo saiu a 4.65 no entanto o ECI, consegui ir abaixo a 4.49.

Face a esta situação estamos novamente descompetivos, pelo pedimos revisão do sell out de 0.84 para 1€ em Marques de Borba", ao que o Recorrente [redacted] responde: "*O 1,00€ que refiro é para o Duorum Tinto e não para o Tons de Duorum Tinto.*

No Marquês de Borba Tinto não consigo (infelizmente) reforçar para além do valor anteriormente acordado (0,73€)." - *Prova Digital/MCH2730*

74) No dia 3 de Outubro de 2016 uma interlocutora da Sonae envia e-mail ao Recorrente [redacted] com o seguinte teor: "*O ITM saiu no seu folheto semanal (4 a 10 de Outubro) com Marques de Borba com preço de 4.39€.*

Face a este 3 folhetos com preços que não foram propostos a Sonae, constamos mais uma vez que a AB não age de forma pro activa com a Sonae

Neste momento não tivemos varias ações em loja que não foram comunicadas em folheto, e não potencializamos as vendas.

Face a esta situação solicitamos novamente compartição integral da ação a decorrer em loja para um pvp de 4.49 em Marques de Borba.", ao que o Recorrente Nuno Gonçalves responde no mesmo dia: "*O mercado é livre e os meus clientes não seguem todos as mesmas políticas.*

ITMP está com 4,39€ uma semana e 5,49€ duas semanas. Sonae está com 4,49€ três semanas." - *Prova Digital/MCH2730*

75) No dia 7 de Outubro de 2016 uma interlocutora da Sonae envia e-mail ao Recorrente [redacted] com o seguinte teor: "*O financiamento que nos enviou foi para um preço de 4.65€. Estamos a reagir a outros concorrentes que saíram com preço ainda mais agressivo de 4.49€.*

Nem a nossa antecipação para 4.59€ foi suficiente para um mercado competivos como o dos vinhos,.

Face a esta situação solicitamos revisão da comparticipação enviada para 1€ em Marquês de Borba.", tendo obtido resposta no mesmo dia com o seguinte teor: "*Infelizmente não consigo reforçar mais.*" - *Prova Digital/MCH2730*

76) No dia 24 de Outubro de 2016 uma interlocutora da Sonae envia e-mail ao Recorrente [redacted] com o seguinte teor: "*Partilho abaixo resultados das açãoes efetuadas na feira.*

O valor que nos validou é de 7,266.76 €. No entanto esse valor não cobre o custo da ação que chega aos 8,619.20 €.

Solicitamos mais uma vez reavaliação do valores indicados, pois conforme verificou saíram dois folhetos na concorrência, com ações que não nos

propuseram, que se não tivéssemos tido a iniciativa de vos abordar, teríamos prejudicado os nossos clientes e nossa imagem de preço." - *Prova Digital/MCH2730*

77) No dia 24 de Novembro de 2016 uma interlocutora da Sonae envia e-mail ao Recorrente [redacted] com o seguinte teor: "*Temos que encerrar estes temas.*

O detalhe e enquadramento devidos estão no mail da Fatima Pires, mas não posso deixar de mencionar:

- *A ModeloContinente tem como norma praticar os preços recomendados pelos nossos fornecedores.*
- *Paralelamente pretendemos ser competitivos e não deixar de oferecer aos nossos clientes as melhores propostas de mercado.*

Como compreenderá não podemos ter as vossas marcas, com artigos mais caros que a concorrência. Infelizmente as marcas que representam têm-nos colocado algumas vezes nessa posição. Temos aqui mais um exemplo, que não podemos aceitar.

Contamos, por isso, com a colaboração integrar e a sua formalização por escrito, até dia 28 de Novembro.

Para ajudar na resposta, proponho alocar mais 3 topos durante uma genérica em fevereiro, com a validação até 2ª feira" - *Prova Digital/MCH2730*

78) No dia 24 de Fevereiro de 2014 um interlocutor da Portugal Ramos envia um e-mail a um interlocutor da Active Brands com o seguinte teor:

"*1-O Target Price acordado para Conde de Vimioso Tinto Reserva em Off Trade é PVP Regular € 9,99 e PVP Promocional € 8,99.*

1.1-O Preço de Transferência é calculado com base no Posicionamento e nas restantes variáveis, sendo a mais determinante o Target Price.

2-No Folheto Vinhos e Sabores 2014 do Pingo Doce o PVP (Promocional) do Conde de Vimioso Tinto Reserva 2011 é € 13,99.

2.1-Face ao exposto a Gestvinus solicita a seguinte informação:

Porque este PVP no Folheto?

Qual o 3Net ao Pingo Doce?" – *Prova Digital/ActiveBrands448*

79) O Recorrente [redacted], após solicitação de ajuda na resposta pelo interlocutor da Active Brands do e-mail supra responde: "*No momento de fecho da feira foram respeitados os posicionamentos indicados…que serão, conforme falado entre nós, revistos em Abril.*", tendo obtido resposta nos seguintes termos: "*Desde 2012 que o PVP recomendado de Conde de Vimioso Reserva é 9,99€ em regular e 8,99€ em promocional.*". – *Prova Digital/ActiveBrands448*

80) No dia 21 de Março de 2014 são trocados vários e-mails entre interlocutores da Active Brands. O Recorrente [redacted] envia e-mail com o seguinte teor: "[redacted] *o Conde de Vimioso fica NET na Sonae a 1,53€...que faço? PVP 2,49€?", tendo obtido a seguinte resposta: "Neste ficamos acima do COG's apesar de ser muito abaixo do floor (1,70€), mas não podemos mexer no PVP. Acabámos de acordar com a Gestvinus a subida para os 2,99€…", a que se segue: "Bem, entaõ isso significa que posso mexer no PVP…para 2,99 correcto?", seguindo-se "Sim, PVP para 2,99€. (tinto/branco/rosé)*". – *Prova Digital/ActiveBrands848*

81) No dia 14 de Março de 2014, o Recorrente [redacted] envia e-mail com o título "PVP recomendado Porto Cálem Reserva (artigo 33658), a um interlocutor da Jerónimo Martins com o seguinte teor: "*Se possível peço o favor de verificar o PVP do Porto Cálem Reserva na loja do Fundão. A recomendação actual do meu marketing é 12,49€.*", tendo obtido a seguinte resposta: "*Penso que terá sido engano. A marcação de pvp é da inteira responsabilidade do Pingo Doce.*" – *Prova Digital/ActiveBrands811*

82) No dia 16 de Abril de 2014 um interlocutor da Sogevinus envia um e-mail a um interlocutor da Active Brands com o seguinte teor: "*No seguimento da reunião de segunda-feira, onde apresentaste um folheto do E.LECLERC com um PVP de Velhotes de 3,99€ (2,728€ S/ IVA e IEC) bem como uma garrafa que estava à venda na loja de Santarém com o lote nº 13281, lote que nunca tinha sido entregue na AB, como é óbvio averiguei internamente qual o destino dado a este lote.*

Para minha surpresa o lote nº 13281 - Velhotes Tawny Caixa Individual – foi entregue na Active Brands a 31/10/2013, assim como os lotes com os números 13311 e 13309, que dizem respeito ao RUBY (entregue a 8/11/2013) e WHITE (

entregue a 6/11/2013) respectivamente, e que estão à venda na mesma loja a 3,99€.

Poderá não ter sido o RECHEIO e/ou GARCIAS a vender ao E.LECLERC mas foi de certeza outro cliente da AB, uma vez que, o produto foi-vos entregue.

Esta situação é muito grave porque, em primeiro lugar durante o ano de 2013 tiveram de fazer uma gestão muito rigorosa de stocks, e o que se verifica é que existiram clientes que compraram não por necessidade mas sim para realizarem negócios especulativos, e em segundo lugar porque apesar de a cadeia em questão não ter grande expressão sabemos como pensam, principalmente a SONAE e o PINGO DOCE e corremos o risco de entrar numa espiral de descida dos PVPs e consequente destruição de valor do negócio.

Neste sentido gostaria de saber o que irão fazer de forma a evitar que situações semelhantes se repitam e de como é possível praticar um PVP deste nível.

Se assumir que o E.LECLERC está a ganhar uma margem mínima de 10% teve de comprar a 2,43€ (S/ IEC)". – Prova Digital/ActiveBrands313

83) No dia 24 de Junho de 2014 o Recorrente [redacted] envia um e-mail a vários interlocutores da Pingo Doce com o seguinte teor: "*Os mapas de suporte continuam a apresentar desconformidades em Abril e Maio…*

Campari – não distribuído pela Active Brands

Burmester Sotto Voce – PVP 10,99

Cálem Reserva – PVP 12,49

Peço o favor de corrigir as diferenças (aproximadamente 2k) na campanha de Junho.". – Prova Digital/ActiveBrands901

84) No dia 9 de Outubro de 2014, o Recorrente [redacted] envia e-mail, com o título "Espaços Natal PD" a vários interlocutores da Active Brands com o seguinte teor: "*Equipa,*

Junto envio relação de espaços de Natal fechados na reunião de hoje do PD.

Expositores Marquês de Borba, expositores Tons de Duorum e topos Loios conforme já enviado hoje.

50 expositores CR&F (hiper e mega) e 9 topos CR&F (hiper) em Novembro. Relativamente aos expositores vou pedir ao cliente para avançar com o

enchimento centralizado na primeira semana de Novembro (com colocações na segunda semana de Novembro). No caso dos topos tratem por favor directamente com as lojas.

Ilha decorada de 4P AB nas lojas hiper. Acertem as montagens com as lojas na segunda semana de Novembro (com enchimento na primeira semana de Novembro) pois o folheto de presentes arranca no dia 18 de Novembro (e vai até dia 24 de Dezembro). As ilhas, bem como os demais espaços referidos, estão pagos centralmente pelo que não devemos duplicar pagamentos localmente. Não se esqueçam das promotoras e da reposição (caso exista).

Lembro que a entrega das embalagens especiais começa no dia 27 de Outubro. Quanto aos artigos da feira envio logo que possível." – *Prova Digital/ActiveBrands895*

85) De seguida remete novo e-mail com o seguinte teor: "*Equipa,*

Aproveito para enviar acções pré-acordadas até ao final do ano neste cliente.

S47 de 18 a 24 de Novembro – Velhotes STD (1,00€).

S52 (de 23 a 29 de Dezembro) – Burmester Sotto Voce (50%) e outro Porto a definir (50%).

S44 (de 28 de Outubro a 3 de Novembro) – P2L3 em todo o Alentejo.

S49 (de 2 a 8 de Dezembro) – Jim Beam (1,50€).

S45 (de 4 a 10 de Novembro) – Tons de Duorum (15%) e CR&F (1,50€).

S50 (de 9 a 15 de Dezembro) ou S51 (de 16 a 22 de Dezembro – mais provável a primeira – Duorum Tinto com 25% ou 20% (mais provável o primeiro).

Logo que possível envio a relação de artigos de feira…vamos estar presentes com alguns artigos no folheto de presentes (sem alteração de PVP) de 18/11 a 24/12 (que terá duas versões…H+M e PD).

No mês de Outubro estaremos com Velhotes STD-Reserva-10 anos e CR&F num folheto "montra" (artigos premium) sem alteração de PVP." – *Prova Digital/ActiveBrands895*

86) No dia 13 de Novembro de 2014 uma interlocutora da Active Brands envia um e-mail intitulado de "Jim Beam vs. concorrência --> estratégia preço período Natal" ao Recorrente [redacted] com o seguinte teor: "*Conforme falámos:*

Acções promocionais da Concorrência até final do ano:

***Grants: 11,49€ com 1€ - 10,49€** - de 10.11 a 31.12 – Sonae (confirmado) e PD (por confirmar)*

***Famous Grouse: 14,49€ com 2€** - 12,49 - de 10.11 a 31.12 – Sonae (confirmado) e PD (por confirmar)*

Jim BEAM - Confirma-me que é isto que está previsto:

SONAE:

Período da acção : de 1 a 14 de Dezembro.

Conceito da acção : desconto imediato de 10%...super preço.

Investimento AB : 1,40€

Preço Final: 12,59€

AUCHAN:

Presentes 1 (de 14 a 27 de Novembro) com Whisky Jim Beam Tin Box (artigo 458463) - PVP recomendado 13,99. Sem preço promocional.

PD:

Período da acção : de 2 a 8 de Dezembro.

Conceito da acção : desconto 1,50€

Preço final: 12,49€

Estratégia:

Se queremos +10% vs. líder scotch temos de ficar a 11,59€/11,69€ sensivelmente (cerca de -0,80€).

E alargar período de promoção.

Quanto pode representar a mais de investimento médio?

Podemos ainda alargar período? Qual?

Com estes dados vou propor à BEAM e darei feedback ASAP." – *Prova Digital/ActiveBrands1514*

87) No mesmo dia o Recorrente [redacted] responde: "*Ok! Posso pedir reposicionamento em todo o lado durante o mês de Dezembro…como a quantidade que tenho para vender são 10.000…no limite o investimento será de 15k…*". – *Prova Digital/ActiveBrands1514*

88) No dia 18 de Dezembro de 2014, um interlocutor da Sogevinus envia a um interlocutor da Active Brands um e-mail com o seguinte teor: "*No seguimento da reunião de ontem, estive a fazer um quadro resumo com todos os CGFs existentes. Por lapso da minha parte, tomei algumas notas, julgo que erradas, sobre que rubricas são em factura (ON INVOICE) e fora de factura (OFF INVOICE).*
Assim, pedia-te o favor de validares o quadro que segue no ficheiro em anexo.
Adicionalmente, também estive a fazer o cálculo do v/ 3NET.
Fiz uma "experiência" para a SONAE e PINGO DOCE tendo por base o PVP Regular e as Margens "Exigidas" por cada um dos clientes e chego quase ao mesmo numero (a diferença é residual).
No mesmo ficheiro na "sheet" Rentabilidade tem os dois exemplos mencionados.
O meu raciocínio acompanha o dos clientes?" – *Prova Digital/ActiveBrands312*

89) No dia 21 de Maio de 2015, um interlocutor da Active Brands envia ao Recorrente [redacted] um e-mail, intitulado "Jumbo online", com o seguinte teor: "*Blackwood's era para estar em promoção até dia 30de maio. Entretanto, consegui que alterassem para Pvp normal este fim de semana. Em princípio segunda-feira estará ok.*" – *Prova Digital/ActiveBrands703*

90) No dia 7 de Julho de 2015, uma interlocutora da Sonae envia para o Recorrente [redacted] um e-mail intitulado "*MTO URGENTE* > Feiras > Vinhos Setembro e Natal > pedido de propostas Vinhos Correntes e Espirituosas > até 09 Julho (5ª feira)" com o seguinte teor:

"*Com o objetivo de iniciarmos a preparação do **2º Semestre de 2015** da Sonae MC (lojas Continente, Continente Modelo e Continente Bom dia), anexamos 2 ficheiros para vosso preenchimento e devolução de propostas para a preparação deste evento, para a categoria de Vinhos Correntes e Espirituosas. As propostas de Verão devem ter em consideração todas as feiras que irão decorrer durante este período (**Feira de Vinhos Setembro/ Natal**) e devem ser preenchidas nos respetivos ficheiros.*

Assim, solicitamos a vossa colaboração para o cumprimento integral do plano a seguir descrito:

DADOS:

1) DATA DOS EVENTOS:

Feira Vinhos Setembro: *final de Setembro a inicio de Outubro*

Feira Natal: *a definir*

2) DATA LIMITE DE RECEPÇÃO DAS PROPOSTAS:

09 Julho *- entrega dos ficheiros via email com as v/propostas totalmente preenchido. O não preenchimento completo, bem como o envio tardio pode levar à rejeição da proposta*

3) CRIAÇÃO DE ARTIGOS - *Após receberem a confirmação da presença em feira devem em 7 dias criar as refª no portal*

(não se aplica a fornecedores novos, bem como artigos em gama permanentes)

4) OUTROS DADOS:

Custo da feira: será enviado oportunamente.

O não cumprimento das entregas/encomendas efetuadas pela SONAE MC, implicará a aplicação das Penalizações de Nível Serviço, previstas no Contrato Geral de Fornecimento.

Se tiverem quantidade limitadas devem indicar no vossa proposta.

5) DEVOLUÇÃO DE TODOS OS ARTIGOS NO FINAL DA FEIRA:

O envio de proposta pressupõe a aceitação das seguintes condições de devolução:

1. ***Gama Sazonal*** *- aceitação de devoluções à unidade de todas as refª sazonais, anexamos formalização de acordo das devoluções (Acordo Comercial – Devolução Centralizada Fornecedor – DCA)*

Este acordo deve ser preenchido e devolvido devidamente assinado.

Reforçamos que o envio das propostas para a feira, tem por base a aceitação das devoluções à unidade de todas as refª sazonais.

2. Garantia de levantamento de ***Gama Permanente****, no caso de situações de excesso (devolução em caixas de origem).*

O levantamento será realizado no Entreposto de Devoluções (este processo será coordenado por uma colega da gestão de stocks);

ESTRATÉGIA:

1) ***Devem apostar em :***
a)AÇÕES DE CARTÃO sendo que as propostas devem ser de 15%, 25%, …., 50% e 75%. *As ações* ***apenas*** *deverão ter estas percentagens.*

b) AÇÕES DE DESCONTOS DIRECTO EM PREÇO, mas no mínimo de 10% *(devem utilizar as duas colunas do ficheiro, em que na segunda indicam o novo PVP); devem indicar o valor de comparticipação que tem que ser igual à diferenças dos PVP.*

Devem também incluir no campo respetivo, se pretendem débito em função das quantidades sell out , vezes a diferença de PVP

(caso não preencham será assumido que sim, pelo que recomendamos o preenchimento atento deste campo).

2) *Daremos preferência a* ***ARTIGOS EXCLUSIVOS e NOVIDADES****, pelo que solicitamos o preenchimento adequado do ficheiro.*

3) ***ACTIVIDADE PROMOCIONAL no ponto de venda – PLANO PROMOTORAS, ESPECIALISTA DE VINHOS e EXPOSITORES:***
Solicitamos o preenchimento, no ficheiro em anexo as páginas do Plano Promotoras e bancada; Degustação; ENCH.EXPOSITOR, com indicação da Semana e Lojas onde pretendam que as mesmas sejam realizadas."

– *Prova Digital/ActiveBrands410*

91) No dia 9 de Julho de 2015 o Recorrente [redacted] responde nos seguintes termos: "*Conforme solicitado junto envio proposta para feira de vinhos e feiras de final de ano.*
Se possível peço o favor de agendar uma reunião para fecharmos conjuntamente este assunto.". – *Prova Digital/ActiveBrands410*

92) No dia 10 de Julho de 2015 um interlocutor da Sonae envia e-mail ao Recorrente Nuno Gonçalves com o seguinte teor: "*Verificámos que há divergência entre o pvp was que propõe para a Feira de Natal vs o que temos à data em loja.*
Pode analisar a questão?" – *Prova Digital/ActiveBrands653*

93) No dia 4 de Setembro de 2015 o Recorrente [redacted] envia para vários interlocutores da Active Brands um e-mail com o título "Posicionamentos", com o seguinte teor: "*Acho que devemos começar a pensar atempadamente nos reposicionamentos de Janeiro. A 1920 está imparável e deve refrear-se corrigindo PVP e condições de venda…até porque não dá dinheiro e a fiscalidade*

esmaga todos os anos as margens o que significa que cada ano que não alteramos PVP estamos a perder margem…pois, neste trade-off, o cliente não admite perder a sua (em termos %). Mesmo para a CR&F e para outros artigos julgo que estes movimentos devem ser rapidamente considerados, mesmo nos vinhos onde estamos "mortos" com as MG do PD (que ainda por cima tem vindo a ganhar influência). Lembro que a melhor altura para efectuar estes movimentos é em Janeiro com o rescaldo do Natal…até porque temos sempre de falar com o PD…o que por vezes demora. Julgo que deve haver igualmente alguma consonância entre canais…que aparentemente não existe…exemplo : Garcias marca CR&F a 9,79 quando nós recomendamos 12,44 ao Recheio. Julgo também que existem oportunidades vs concorrência que no ano passado actualizou recomendações e nós não. Os novos valores de IABA para 2016 não são ainda conhecidos, mas será certamente de supor que crescem na magnitude anos anteriores. Se precisarem de inputs da minha parte não hesitem. Obrigado. Abraço. Nota : se calhar não temos de mexer em todos os artigos, até porque isso é mais difícil de passar junto dos clientes, mas pelos menos nos principais julgo que teremos de mexer." – <u>*Prova Digital/ActiveBrands788*</u>

94) No mesmo dia uma das interlocutoras responde: "[redacted], *concordamos sem dúvida. Com a Beam está em discussão uma alteração de PVP em 1920 e CR&F assumindo +3% de aumento de IABA, até porque temos a concorrência a aumentar ano após ano e portanto oportunidades em reposicionarmos também. Estou a prever que, tal como o ano passado, este aumento de IABA se confirme apenas no final do ano o que atrasa um pouco a decisão final mas não irá ser muito diferente de anos anteriores como dizes…e bem.*

Para alterações em Janeiro precisas ter 30 dias antes os reposicionamentos pretendidos, correcto?

Inputs são sempre bem vindos. Assim que tiver mais decisões falamos." – <u>*Prova Digital/ActiveBrands788*</u>

95) No dia 12 de Outubro de 2015 uma interlocutora da Sonae enviou e-mail ao Recorrente [redacted] com o seguinte teor: "*Gostaríamos que nos*

apresentasse uma proposta de forma a podermos alterar o PVP do GIN BLACKWOODS VINTAGE 70CL para 36.95€.

Aguardo a sua resposta com a maior urgência possível." – *Prova Digital/ActiveBrands1282*

96) No mesmo dia o Recorrente [redacted] responde: "*Infelizmente não consigo reforçar o desconto promocional deste artigo.*

Junto envio recomendação actual do meu marketing para este artigo 37,99.", ao que a interlocutora da Sonae responde: *"(...) que isto não traga uma saída de linha do artigo.*

Caso vejas que acontecerá ao não reforçamos o desconto, temos de acertar este artigo em off trade...". A esta resposta o Recorrente [redacted] contrapõe: "*Estou já a vender NET abaixo do floor. O mais provável é sair. O posicionamento é para manter. Não quero baixar no resto do mercado. Querem tirar, não tem vendas, o shopping (Auchan) é um pretexto.*". – *Prova Digital/ActiveBrands1282*

97) No dia 19 de Outubro de 2015 o Recorrente [redacted] envia mail a vários interlocutores da Active Brands com o seguinte teor: "*Equipa,*

As feiras de vinhos acabam esta semana.

Veriquem por favor se as cadeias actualizaram os preços (Sonae, Auchan...) e digam-me alguma coisa até ao final da semana." – *Prova Digital/ActiveBrands950*

98) No dia 15 de Dezembro de 2015 o Recorrente [redacted] envia e-mail intitulado "Acção CR&F cálice Auchan" a vários interlocutores da Active Brands nos seguinter termos: "*Equipa, verifiquem por favor se o Auchan sai com o preço correcto de CR&F cálice na acção de 17 a 23 de Dezembro 12,99...obrigado, abraço. É provável que entre numa monofolha de 17 a 20 (fim-de-semana)...*

A referência STD deverá estar com o preço normal..." – *Prova Digital/ActiveBrands266*

99) No dia 30 de Novembro de 2015 o Recorrente [redacted] envia e-mail com o título "Proposta Acção Magner" a uma interlocutora da Jerónimo Martins com

o seguinte teor: "*Se possível peço o favor de avaliar a possibilidade de realizarmos a seguinte acção.*

Conceito da acção : desconto imediato de 20%.

Período da acção : de 15 a 28 de Dezembro.

Artigos :

Sidra Magners Maçã 33cl (artigo 776730). PVP recomendado 1,99€ (1,59€).

Sidra Magners Frutos Silvestres 33cl (artigo 776728). PVP recomendado 1,99€ (1,59€).

Sidra Magners Maçã 50cl (artigo 673691). PVP recomendado 2,49€ (1,99€).

Investimento AB : 0,22€ por garrafa em ND sobre o sell-out dos dois primeiros artigos no período da acção e 0,27€ por garrafa em ND sobre o sell-out do terceiro artigo no período da acção…o que pelos meus cálculos mantém o target.". – *Prova Digital/ActiveBrands1297*

100) No dia 15 de Dezembro de 2015 um interlocutor da Active Brands envia ao Recorrente [redacted] um e-mail com o seguinte teor: "*O plano para 2016 ainda não está feito.*

Mas já temos alguns guidelines para o Off-Trade no geral.

1º Nivelar o PVP para 1,49€ regular e fazer acções para PVP promocional a 1,29€ (Março- st Patricks day, Pascoa, Junho, Agosto e Setembro)

2º Prioridade em 0,33cl 1ºBerry depois Original, e sempre que exista oportunidade colocar lata 0,5 Original.

3º Periodos promocionais para feiras, aniversários, semanas etc. Com acções de tastings e giveaways (conceito e comunicação ainda a acordar)

4º Verba (ainda a definir e a ser aprovada) a alocar directamente ao Off para ser gerida por ti para as promoções, folhetos, topos, feiras, etc.

Preciso que me envies o teu forecast de vendas no Off para 2016 , SKUs Berry e Original 0,33cl, de forma a apresentar valores para apoiar a redução do PVP de 1,99€ para 1,49€.

Considerando que vamos reduzir o PVP em aprox 27%, acredito que tenhamos um incremento de vendas na ordem dos 15%.

Neste momento é o que temos. Assim que estiver tudo fechado, comunico.". – *Prova Digital/ActiveBrands1297*

101) No mesmo dia o Recorrente [redacted] envia o seguinte mail:

"*Notas rápidas uma vez que o plano para 2016 ainda não está concretizado.*

PVP regular 1,49€ no PD significa NET de 0,77€ (sem acções ou outros extras)..passa a ser este o novo floor?
-Esse é o objectivo por isso preciso do teu forecast de vendas para calcular o suporte total que o Capella nos tem que dar. Terá que ser uma verba extra já que é abaixo do nosso COG neste momento.

A partir de quando?
- A ideia é ser a partir de Janeiro,(se aprovado pelo Capella) ou o mais tardar em Março. Mas se quiseres começar já até ao fim do ano, depois podemos ver se se prolonga (conforme a verba entregue pelo Capella).
- É jogar um bocado na antecipação, desde que as NC só venham em 2016, juntamos esta verba á do ano que vem.

Lata é para reposicionar?
- Lata ainda é para manter nos 2,45€
Sugerir Sonae?
-Sugerir Sonae, e todas as cadeias, é um SKU que temos à venda.
Sem problemas de validades?
- Desde que informes dentro da explicação que te dei sobre os prazos de validade dos outros SKUs (ter atenção aos timings de transito desde a Irlanda e até estar disponivel na DLS etc etc).
- A ultima informação é validade até fevereiro que vou escoar para o RTM, e de seguida mandar vir mais. Conta teres em Fevereiro com validade de 5 meses (já com os descontos logísticos)
Esta política é consonante com RTM?
-Para o RTM iremos fazer outras acções de forma a que não haja conflito
O que está previsto para C&C?
- C&C está a trabalhar com Pint basicamente, mas a intenção, é também reposicionar as longneck, embora nada esteja acordado ainda.
Concordo com a verba para as acções como tivemos este ano…em todo o caso acho pouco exequível o price cut promocional que sugeres (13%)…uma vez que os clientes não estão a fazer menos de 20%-25%...
-Podes capitalizar o reposicionamento para 1,49€ como acção promocional o que te dá já um price cut interessante na ordem dos 25%
- O máximo que podemos ir é até 16% - 1,25€PVP

Suponho que possa crescer 15%, admitindo que os testes PD e Sonae correm bem e que os artigos não são retirados…
-Existe algum timing para terminar os testes no PD e Sonae?
-Se não haver continuação nada disto faz sentido. Saindo do PD e Sonae só ficamos no Auchan e Apolónia.
Talvez seja de avançar já para os 1,49€ como promocional, as vendas não serão significativas nesta altura…mas talvez se ganhe a manutenção.

Até ao fecho do plano falamos."
– *Prova Digital/ActiveBrands1297*

102) No dia 29 de Fevereiro de 2016 o Recorrente [redacted] envia a vários interlocutores da Active Brands o e-mail intitulado de "Magners" com o seguinte teor: "*Dentro dos C&C, a Magners tem muito peso nas lojas do Algarve.*
Junto envio as compras por loja do ano passado (em unidades).
A Makro da Guia já pediu uma acção com promotora (se possível a do ano passado) e com uma mecânica forte (degustação e materiais) de quinta a sábado durante o mês de Junho. Julgo que seria de pensar em algo parecido para a loja de Alfragide.
No caso do Recheio de Albufeira (e até mesmo em Lagos, Portimão e Tavira) julgo que a coisa funciona mais na base da oferta em mercadoria para o cliente alavancar negócios de volume (o Ricardo Martins pode ajudar a montar uma mecânica de PxLy…apoiada pelo MKTG).
É provável que tenhamos folheto Makro mais adiante (como no ano passado). No Recheio nem tanto uma vez que o artigo apenas está presente nas lojas do Algarve.
Em relação aos H&S…no PD ia avançando com algumas acções de preço (apoiadas por MKTG como em 2015) e via no que dava.
No caso da Sonae…a ideia é ir efectuando acções de preço (apoiadas por MKTG como em 2015) e julgo que teria interesse somar uma acção com promotoras (em termos a definir) com degustação e materiais em simultâneo com a redução temporária de preço prevista para Maio e com os 20 expositores a propor ao cliente (nas 20 melhores lojas MCH a vender sidras).
Se possível peço a vossa análise e desenvolvimento (dentro dos planos que estão a ser definidos) no sentido de propormos soluções em tempo útil ao(s) cliente(s)."
– *Prova Digital/ActiveBrands997*

103) No dia 1 de Março de 2016 um dos interlocutores da Active Brands a quem foi enviado o e-mail supra envia ao Recorrente [redacted] e a outra interlocutora da Active Brands o seguinte e-mail: "*Como é do teu conhecimento, a estratégia de preço para a Magners alterou-se para 2016 para reposicionarmos mais próximo da concorrência mas mantendo a notoriedade premium do produto.*

OFF-TRADE	*NP*	*PVP REGULAR*	*PVP PROMO*
PINT	*1.32€*	*2.30€*	*1.80€*
LONGNECK	*0.85€*	*1..49€*	*1.30€*
LATA	*1.14€*	*1.96€*	*1.50€*

CASH & CARRIES	*NP*	*PVP REGULAR*	*PVP PROMO*
PINT	*1.30€*	*1.76€+IVA*	*1.65€+IVA*
LONGNECK	*0.95€*	*1.28€+IVA*	*1.10€+IVA*
LATA	*1.12€*	*1.51€+IVA*	*1.38€+IVA*

Assim conseguimos ter preços mais competitivos, pelo que avançar com mais descontos só em períodos controlados como sugeres. Mas por agora tanto no PD como Sonae, devemos ver com reage o consumidor ao nivelamento de preço.

O importante é fazer acções de valorização da marca para o consumidor e não descontos. Por isso é que é importante termos um feedback das cadeias sobre a possibilidade ou não de colocação de materiais de comunicação de acções ao consumidor na loja (as gargantilhas ou shelf talkers).

Da Sonae já percebemos que não têm vontade, mas agradeço que vejas tanto com a Auchan como com o PD para podermos colocar comunicação.

Para a Sonae vamos ter os 20 expositores que combinamos e podem ser colocados a partir da segunda quinzena de Abril, mas seria interessante em conjunto com eles seguir mais comunicação para o consumidor.
Como vais reposicionar os preços, talvez nessa altura os expositores devessem estar colocados. (…)" – *Prova Digital/ActiveBrands997*

104) No dia 2 de Março de 2016 o Recorrente [redacted] responde: "[redacted] *vou analisar com a atenção a questão dos resposicionamentos Magners Abril na próxima semana.*

De qualquer forma traço cenário rápido para reposicionamento 33cl no PD : 33cl / MG 36% / PVP regular 1,49 (NET de venda 0,76) / PVP promo não pode ser o que sugeres pois nas "cervejas" não fazem menos de 25% off 1,12 (NET de venda 0,57)…estes NET estão abaixo dos que indicas. Avanço? O cenário de PVP estável não é entusiasmante para um cliente (e para um mercado) que pede promoções "permanentes"." – *Prova Digital/ActiveBrands997*

105) No mesmo dia o interlocutor da Active Barnds responde ao Recorrente [redacted]: "*Deixa analisar melhor as promos e respondo.*

Mas a reposicao para 1,49 é para avançar. Infelizmente não nos podemos considerar dentro do mercado com promoções constantes. Não temos margem para isso, nem verbas. Podemos pertencer a uma categoria mas somos uma referencia à parte no mercado. A Magners é sidra Premium e é por aí que temos que trabalhar... Não somos mais uma sidra...

Temos que tentar passar essa imagem..." – Prova Digital/ActiveBrands997

106) No dia 3 de Março de 2016 o mesmo interlocutor da Active Brands envia e-mail ao Recorrente [redacted] com o seguinte teor: "*Em relação ás Promos o PVP não pode baixar do 1,30€. Se não fazem menos de 25%, não avançamos. Não conseguimos entrar nessa "guerra".*" – Prova Digital/ActiveBrands997

107) No dia 22 de Março de 2016 o Recorrente [redacted] envia a um interlocutor da Sonae um e-mail intitulado "Proposta Acção Semanal 10% Aguardente Reserva Extra CR&F de 23 a 29 de Março (artigo 2260802)" com o seguinte teor: "*Acha que podemos avançar com uma acção de 10% na Aguardente Reserva Extra CR&F 70cl (artigo 2260802) de 23 a 29 de Março financiada sobre sell-out pela AB?*", tendo obtido a seguinte resposta: "*Vamos carregar ação de rebaixo sugerida para o artigo proposto. Consideraremos o financiamento em Sell Out por diferença de PVP.*" – Prova Digital/ActiveBrands272

108) No dia 4 de Abril de 2016 o Recorrente [redacted] envia a vários interlocutores da Active Brands um e-mail intitulado "Novos Posicionamentos" com o seguinte teor: "*Estejam por favor atentos a alterações de PVP na concorrência (na sequência do aumento do IABA) nas principais cadeias.*

Em termos de H&S lembro que estamos a recomendar 1920 8,49€, CR&F 15,49€, Marquês de Borba 5,49€ e Tons de Duorum 4,49€ (a começar naturalmente pelo PD...).". – Prova Digital/ActiveBrands943

109) No dia 26 de Julho de 2016 um interlocutor da Active Brands enviou a um interlocutor do Pão de Açúcar um e-mail intitulado de Proposta de listagem de artigos" com o seguinte teor:

"conforme combinado segue proposta de cardex atualizada para a vossa loja:

Proposta Gourmet 18 de Julho de 2016 :	DP PT	AGOSTO-OUTUBRO	IVA	IABA	PVP

AZEITE OLIVEIRA RAMOS	12,50	51,15%	6%	0,000	8,99
VINAGRE OLIVEIRA RAMOS	10,30	54,27%	23%	0,000	7,99
BLACKWOOD'S 40º	28,00	45,80%	23%	3,718	31,99
COGNAC COURVOISIER VSOP	37,00	44,54%	23%	3,718	40,99
CONDE DE VIMIOSO RESERVA	15,50	33,45%	13%	0,000	15,99
BOWMORE	45,00	44,00%	23%	3,718	48,99
LAPHROAIG	40,00	44,65%	23%	3,718	43,99
COGNAC COURVOISIER XO	90,00	44,50%	23%	3,718	90,99
FOZ AROUCE BRANCO	19,20	45,00%	13%	0,000	16,49
FOZ AROUCE TINTO	19,20	45,00%	13%	0,000	16,49
FOZ AROUCE VINHAS VELHAS	50,00	36,00%	13%	0,000	49,99
O. LEUCURA	95,00	39,00%	13%	0,000	92,49
ESTREMUS	95,00	39,00%	13%	0,000	92,49
DUORUM VINTAGE	76,00	38,00%	23%	0,546	82,49
Champanhe Piper Heidsieck Cuvée Brut (meia-garrafa)	22,00	29,00%	23%	0,000	25,99
Champanhe Piper Heidsieck Rosé Sauvage Brut	48,00	31,00%	23%	0,000	54,99
Champanhe Piper Heidsieck Essentiel Cuvée Brut	40,00	29,50%	23%	0,000	46,99
Champanhe Piper Heidsieck Vintage 2006 Brut	48,00	28,50%	23%	0,000	56,99
Champanhe Piper Heidsieck Cuvée Sublime Meio-Seco	43,00	31,50%	23%	0,000	48,99
Champanhe Piper Heidsieck Rare Vintage 2002	150,00	28,50%	23%	0,000	177,99

As fichas técnicas dos produtos seguem em e-mail's separados.

Quando achares por bem informa-me quais os produtos que podemos listar para que possa criar à posterior as ' fichas de criação de artigos'.

Esta proposta tem validade no ciclo promocional entre 01 de Agosto de 2016; e 31 de Outubro de 2016."

– *Prova Digital/ActiveBrands133*

110) No dia 24 de Novembro de 2016 um interlocutor da Jerónimo Martins envia a vários interlocutores da Active Brands um e-mail com o seguinte teor: "*Para a acção da semana 49, pretendemos encomendar as quantidades indicadas no quadro em anexo.*

Agradeço confirmação das quantidades para puder emitir as encomendas.", o que o Recorrente [redacted] responde: "*Que acções são estas?*". – *Prova Digital/ActiveBrands1046*

111) No dia 28 de Novembro de 2016 o interlocutor da Jerónimo Martins responde: "*Em relação à aguardente e ao brandy refere-se à acção de 25% que vamos fazer na categoria de aguardentes.*

Já recebeu inclusive uma proposta de financiamento do meu lado, a qual ainda não tive feedback do vosso.", ao que o Recorrente [redacted] refere: "*Trata-se de um situaç ão grave pelo que peço o favor de reconsiderar esta sua decisão (urgente). O que pretende destrói as marcas e não tenho como financiar conforme já expliquei (anexo). A proposta que recebi foi do Leonardo e respondi de imediato com o seu conhecimento (anexo). Nada disto está no plano que acordámos no início do ano. O que acordámos foi uma acção de 10% na CR&F na semana 45 e uma acção de 10% no Jim Beam na semana 47.*" – *Prova Digital/ActiveBrands1046*

112) Na sequência desses e-mails o interlocutor da Jerónimo Martins enviou ao Recorrente [redacted] um e-mail com o seguinte teor: "*Este plano faz parte de uma série de acções transversais que vão existir no Pingo Doce e nas quais não podemos excluir um ou outro artigo porque senão não seria uma verdadeira acç ão de categoria e defraudaríamos as expectativas dos nossos clientes.*

Se reparar, não avançámos com as acções propostas nas semanas 45 e 47, pelo que vos pedimos que pelo menos canalizem o investimento que tinham previsto para nos apoiar nestas iniciativas.". – *Prova Digital/ActiveBrands1046*

113) No dia 3 de Fevereiro de 2017 o Recorrente [redacted] envia um e-mail a um interlocutor da Auchan com o seguinte teor: "*Se possível peço o favor de avaliar a possibilidade de realizarmos as seguintes acções de redução temporária de preço de 16 a 29 de Março (comunicadas em loja).*" e onde consta ainda uma tabela com identificação de produtos e uma coluna com "PVP Recomendados Regular", outra com "PVP Recomendado Promo e outra com Investimento AB (sell out). – *Prova Digital/ActiveBrands1617*

114) No dia 6 de Fevereiro de 2017 o mesmo interlocutor da Auchan envia ao Recorrente [redacted] um e-mail com o seguinte teor: "*Conseguimos uma ação em CRF de 29/03 a 16/04, em monofolha digital?", tendo obtido a seguinte resposta: "Podemos avançar. Se possível proponho o seguinte :*

Monofolha digital com Aguardente Reserva CR&F (artigo 22006) e 29/3 a 16/4. PVP recomendado regular 15,49€. PVP recomendado promo 13,99€. Investimento AB de 1,15€ por garrafa a pagar em ND sobre o sell-out deste artigo no período da acção.

Posso considerar validadas estas acções?", que obteve a seguinte resposta: "*Podes considerar todas as ações.*". – *Prova Digital/ActiveBrands1617*

115) No dia 23 de Março de 2017 o Recorrente [redacted] enviou um e-mail a vários interlocutores da Sonae com o seguinte teor: "*Se possível peço o favor de avaliar a possibilidade de realizarmos uma acção de desconto imediato de 10% de 11 a 17 de Abril financiada sobre sell-out pela AB nos seguintes artigos.*

2050379 BOURBON WHISKEY JIM BEAM 70CL

5495858 WHISKY IRLANDÊS KILBEGGAN 70CL", tendo obtido resposta afirmativa. – *Prova Digital/ActiveBrands58*

116) As acções promocionais supra descritas descritas revestem carácter frequente e reiterado.

117) A Active Brands definia e enviava às empresas de distribuição os seus PVP ou PVP recomendados, bem como determinadas condições comerciais para a realização de acções promocionais, condicionadas à implementação e/ou manutenção de determinado PVP, e ainda pedidos de "verificação" do PVP desviado, reiterando o PVP recomendado.

118) Pelo tipo de interacção concreta ocorrida (nas várias mensagens descritas), pela linguagem utilizada, pelo seguimento dado às mensagens em causa e pela percepção do papel das várias visadas nos comportamentos descritos, constata-se que se trata de verdadeiros preços fixados/alinhados e não de meras "recomendações não vinculativas".

119) Os PVP recomendados enviados pela Active Brands às insígnias eram, na realidade, entendidos pelas empresas de distribuição como verdadeiros PVP a praticar no mercado de distribuição retalhista.

120) No dia 4 de Março de 2013 o Recorrente [redacted] envia um e-mail para vários interlocutores da Active Brands com o seguinte conteúdo: "*Chamo a vossa atenção para a necessidade de normalização dos preços das FQE.*

O Auchan ficou de enviar comunicação hoje para as lojas. Actualmente apenas pode trancar os preços centralmente por um dia. Peço a vossa ajuda loja-a-loja. A Sonae altera amanhã e o Pingo Doce na quarta-feira.". – Prova Digital/ActiveBrands191

121) No dia 21 de Outubro de 2008 um interlocutor da Auchan envia a interlocutores desconhecidos um e-mail com o seguinte conteúdo: "*Caros fornecedores conforme no e-mail abaixo tinha solicitado a vossa colaboração para o Inventário, estou agora a agradecer a vossa não colaboração. Como tal espero que compreendam que da parte da loja não irá haver disponibilidade ou vontade para vos ajudar em alinhamentos de preços, colocação de expositores ajustes de linear, etc.…*". – Prova Digital/ActiveBrands224

122) No dia 12 de Outubro de 2012 o Recorrente [redacted] envia e-mail a interlocutora da Jerónimo Martins o seguinte e-mail: "*Se possível peço-lhe o favor de verificar o preço de Marquês de Borba Tinto (artigo 289391) na loja PD de Guimarães. A actual recomendação do meu marketing é 5,89€. Só assim conseguirei alterar JMB Guimarães.*", tendo obtido a seguinte resposta: "*Está como resposta ao Jumbo. Se conseguir alterar e me enviar talão, também alteraremos.*". – Prova Digital/ActiveBrands778

123) No dia 1 de Julho de 2013 o Recorrente [redacted] envia a interlocutora da Sonae e-mail com o seguinte teor: "*Por entender que poderá constituir uma boa oportunidade de negócio peço se possível o favor de avaliar a possibilidade de comercializarmos o Bourbon Whiskey Jim Beam (artigo 2050379) nas lojas MCH (pelo menos nas 13 principais) aproveitando não só o facto de termos reposicionado a 1 de Julho o PVP deste artigo (de 16,99€ para 13,99€) como também o facto de o mesmo se apresentar agora com embalagem individual de oferta (tin box) - anexo.*

Preço de tabela 13,20€.

Desconto em factura 32,00%.

IABA 3,338€.

IVA 23%.

PVP recomendado 13,99€." – Prova Digital/ActiveBrands946

124) As empresas de distribuição visadas aproveitam o relacionamento estabelecido com a Active Brands para garantir, horizontalmente, o alinhamento artificial dos PVP que praticam na comercialização do consumidor final, em supermercados e hipermercados, dos produtos da Active Brands.

125) No dia 7 de Janeiro de 2013 o Recorrente [redacted] enviou um e-mail a interlocutores da Auchan com o seguinte teor: "*Se possível peço o favor de avaliares a possibilidade de realizarmos as seguintes acções de desconto imediato (ou melhor dizendo preço riscado).*

Período da acção : de 28 de Janeiro a 10 de Fevereiro.

Insígnias : todas.

Conceito da acção : desconto imediato de 20%.

Artigos :

Vinho do Douro Burmester Tinto DOC (código 736063) | PVP recomendado : 4,49€ (3,59€ com o desconto) | Investimento AB : 0,90€ por garrafa a pagar em ND sobre o sell-out deste artigo no período e insígnias referidos.

Porto Burmester Tawny (código 446722) | PVP recomendado : 5,49€ (4,39€ com o desconto) | Investimento AB : 1,10€ por garrafa a pagar em ND sobre o sell-out deste artigo no período e insígnias referidos." – <u>*Prova Digital/ActiveBrands1485*</u>

126) Um e-mail com o mesmo conteúdo supra é enviado no mesmo dia para uma interlocutora da Sonae, que responde: "*Não trabalhamos com acções de 20%. Quer reformular a proposta para 25%?*" – <u>*Prova Digital/ActiveBrands1531*</u>

127) O Recorrente [redacted] em seguida responde: "*25% não consigo. Nesse caso reformulo para 15%.(...)*", ao que recebe a seguinte resposta: "*15% achamos que não é diferenciador. Preferimos um período menor, mas com acções mais fortes. Pedia que reformulasse o seu mail.*". [redacted] responde: "*Não lhe parece mais eficaz 15% durante duas semanas do que 25% durante uma semana?*" tendo recebido novo e-mail com o seguinte conteúdo: "*25% durante 10 dias. Faça por favor a sua proposta.*". [redacted] responde à interlocutora da Sonae: "*Na sequência da nossa conversa telefónica peço-lhe o favor de*

avançar com 15% de 28 de Janeiro a 10 de Fevereiro.". – Prova Digital/ActiveBrands1531

128) A realidade negocial envolvia uma dimensão horizontal, na medida em que se transmitia a todas as insígnias o PVP a praticar, a duração do período do alinhamento desse PVP, bem como o montante e modo de financiamento por parte da Active Brands/Gestvinus relativamente à ação em causa.

129) No dia 9 de Maio de 2016, uma interlocutora da Sonae envia um e-mail com o título "Marques de Borba e Tons do Duorum" ao Recorrente [redacted] com o seguinte teor: "*O shopping que tenho recebido destes artigos mantem se sem alterações.*

Face a esta situação que já dura a 1 mês pelo menos, precisamos de rever condições de preço de compra para acompanhar o mercado.

Aguardamos a vossa melhor proposta que garanta competividade e sem degradação da margem.", que obteve a seguinte resposta: "*O reposicionamento está a demorar um pouco mais do que o previsto.*

No caso da Sonae, o reposicionamento não significou uma degradação da condição de compra.

Informo logo que tenha desenvolvimentos.". – Prova Digital/MCH2094

130) A interlocutora da Sonae envia novo e-mail com o seguinte teor: "*Entendemos o que nos diz, mas precisamos apesar de não termos um degradação de margem temos um problema cronico de margem nestes artigos que temos de resolver.*

Se não conseguimos pela via do pvp , devemos tentar uma solução de rebaixa de preço de compra.

Aguardamos uma solução para o dia de amanhã, pois não consigo manter este preço por mais tempo." – Prova Digital/MCH2094

131) A existência de uma harmonização no mercado ao nível dos PVP era necessária e uma condição para a manutenção das relações comerciais entre ambas as partes.

132) A relação vertical da Active Brands com cada empresa de distribuição visada é utilizada como elo de ligação entre as empresas de distribuição visadas.

133) As acções promocionais servem, muitas vezes, para viabilizar um alinhamento dos PVP.

Alinhamento Horizontal dos PVP

134) No dia 19 de Outubro de 2009, o Recorrente [redacted] enviou a vários interlocutores da Active Brands um e-mail com o título "PVP Sonae" e com o seguinte teor: "*Equipa,*

A Sonae actualizou hoje os preços de dois artigos.

CR&F passou para 12,99€ com o compromisso de actualização PD na próxima quarta-feira (verifiquem e enviem-me o talão sff – basta um). Este PVP é importante por várias razões…desde logo por razões de rentabilidade mas também porque baliza o primeiro folheto de Natal deste artigo (Dia a meio de Novembro). Importante que recomendem este PVP nas lojas Intermarché e Jumbo (em especial Gaia e Alfragide).

Beirão passou para 9,49€ mas não consegui compromisso PD para esta quarta-feira. É provável que entre um cartão Sonae de 5% até à próxima semana. Tentarei que actualizem no dia 28.". – *Prova Digital/ActiveBrands1027*

135) O e-mail supra contém um anexo com a digitalização de um talão de compra, do dia 19/10/2009, no Modelo Alverca, com os produtos Aguardente CR&F adquirido a € 12,99 e Licor Beirão adquirido a € 9,49. – *Prova Digital/ActiveBrands1027*

136) No dia 20 de Outubro de 2009 o Recorrente [redacted] evia um e-mail a um interlocutor da Active Brands com o seguinte teor: "*É provável que PD altere amanhã a CR&F para 12,99€.*

Como vou estar fora peço o favor de verificares. Manda-me um sms e envia-me o talão se não te importares (e para os teus colegas para usarem nas lojas Intermarché e Auchan). Envia também para a Drª. Helena Sousa da Sonae com uma mensagem do tipo "na sequência do pedido do meu colega Nuno Gonçalves junto envio talão CR&F PD 12,99 (...)". – Prova Digital/ActiveBrands1024

137) No mesmo dia, o Recorrente [redacted] envia um e-mail com o título "PVP recomendado Aguardente Reserva CR&F 12,99€", para uma interlocutora da Jerónimo Martins, com o seguinte conteúdo: "*Na sequência da nossa conversa*

telefónica no final de semana passada peço-lhe o favor de verificar o PVP da Aguardente Reserva CR&F. O PVP que actualmente recomendamos é 12,99€.". – *Prova Digital/ActiveBrands1025*

138) Ainda no mesmo dia o Recorrente [redacted] envia um e-mail a uma interlocutora da MCH com o seguinte teor: "*A actualização da CR&F para 12,99€ está praticamente garantida (enviarei comprovativo amanhã). Relativamente ao Beirão não houve compromisso para amanhã pelo que lhe peço o favor, se possível, de carregar 5% em cartão neste artigo durante a semana de 22 a 28 de Outubro (investimento AB de 0,47€ por garrafa a pagar em ND sobre o sell-out deste artigo no período considerado).*", e já no dia seguinte, 21 de Outubro de 2009 o recorrente [redacted] envia novo e-mail à mesma interlocutora com o seguinte teor: "*O PVP de CR&F infelizmente não foi alterado. Peço-lhe mais alguma paciência e o favor de carregar 10% em cartão neste artigo de 22 a 28 de Outubro (investimento AB de 1,30€ por garrafa a pagar em ND sobre o sell-out deste artigo no período considerado).*". – *Prova Digital/ActiveBrands1019*

139) No dia 21 de Outubro de 2009 o Recorrente [redacted] envia novo e-mail à mesma interlocutora da Jerónimo Martins, novamente com o título "PVP recomendado CR&F 12,99€", com o seguinte teor: "*Liguei há pouco mas não foi possível falarmos.*

Peço-lhe novamente o favor de verificar o PVP da Aguardente Reserva CR&F. Actualmente recomendamos 12,99€." – *Prova Digital/ActiveBrands1026*

140) O envio pela Active Brands às várias empresas de distribuição de talões comprovativos do PVP praticado pelos concorrentes é um mecanismo recorrentemente utilizado pelas visadas para o constante alinhamento/realinhamento de PVP e correcção de desvios ao PVP.

141) No dia 18 de Fevereiro de 2010 um interlocutor da Active Brands envia a um interlocutor da Auchan um e-mail com o título "Visita Loja de Alfragide", com o seguinte teor:

"Como combinado envio algumas considerações sobre a vossa loja:

845.801	Cachaça Mangaroca	Em rotura ou COD bloqueado?

BLOQUEADO

70.487	Licor Carolans 8,98 no Jumbo Alfragide	PVP no mercado 9,48 em PD e 9,49 MCH

OK

Sobre a proposta em Casa Burmester, ainda estou a ultimar alguns aspectos. Espero dar noticias brevemente sobre a nossa proposta."

– *Prova Digital/ActiveBrands638*

142) No dia 26 de Fevereiro de 2010, o Recorrente [redacted] envia e-mail com o título "PVP PD LB – Loios", a vários interlocutores da Active Brands, com o seguinte teor: "*Equipa,*

PD altera no próximo dia 3 de Março LB para 9,48 e Loios para 2,98.

Produzam as necessárias recomendações nas lojas (comprovem com talões se necessário). Vou falar com as centrais." – *Prova Digital/ActiveBrands880*

143) No dia 17 de Junho de 2010 o Recorrente [redacted] envia um e-mail a uma interlocutora da Sonae com o seguinte teor: "*Verifiquei na loja MCH da Amadora que marcava Porto Velhotes a 4,19. Assim não consigo manter 4,69 PD e Dia.*

De igual forma que em algumas lojas se verifica Beirão < 9,48 (assim não consigo manter 9,48).

Peço-lhe o favor de verificar.". A interlocutora da Sonae reenvia o e-mail a outra interlocutora da Sonae dizendo "*Verifica por favor*". No dia 18 a interlocutora da Sonae responde ao Recorrente [redacted] "*O PVP 9.48 vai ser reposicionado para amanhã.*". – *Prova Digital/ActiveBrands673*

144) No dia 18 de Junho de 2010, uma outra interlocutora da Sonae envia ao Recorrente [redacted] um e-mail com o seguinte teor: "*No que se refere ao Porto Velhotes o PVP de 4.19€ deve-se ao PVP do JUMBO da Amadora e do JUMBO de Cascais, conforme shopping enviado dia 16/06/2010.*

Estarei ao dispor para qualquer esclarecimento que considere necessário." – *Prova Digital/ActiveBrands786*

145) No dia 6 de Agosto de 2010, o Recorrente [redacted] envia um e-mail a vários interlocutores da Active Brands com o seguinte conteúdo: "*Equipa,*

Na sequência da conversa que o [redacted] *teve com o Sr.* [redacted] *do PD :*

*- Carolans passa para 9,48€ e CR&F passa para 12,48€ na próxima quarta-feira / **recomendem estes PVP nas lojas (Jumbo, Pão-de-Açucar, Intermarché…) em especial naquelas que são lidas pelo shopping PD e Sonae…se necessário comprovem com talão.***

*- Tons de Duorum vai sair como novidade num dos próximos folhetos PD Hiper / **se possível consigam destaques e recolham este folheto.***

Luis,

Peço o favor de entregares na próxima semana as seguintes amostras no PD ao cuidado de Sr. [redacted]*: Beirão 50cl, Burmester Vintage 2007 75cl e Cálem Vintage 2007 75cl.*

Ricardo,

Peço o favor de incluires no teu plano de visitas a nova loja PD de Almancil." – *Prova Digital/ActiveBrands780*

146) No dia 17 de Agosto de 2010 um dos interlocutores do mail supra referido envia e-mail ao Recorrente [redacted] com o seguinte conteúdo: "*A conversa do* [redacted] *com o Sr.* [redacted]*, não teve o efeito esperado…. Continuamos com o Carolans a 8,98 e CR&F a 11,98.*

Aproveito para te informar que a Loja de L-a-Velha, não sei como voltou a colocar etiqueta de Loios a 2,89. Mas, depois de comunicado com o gerente da loja acabei por conseguir retirar a etiqueta e colocar a correcta com a informação de 2,98. Se necessitares tenho comigo a prova de compra ao dia de hoje.". – *Prova Digital/ActiveBrands780*

147) No dia 1 de Novembro de 2010, no seguimento de vários e-mails trocados entre o Recorrente [redacted] e vários interlocutores da Sonae, sobre um possível extra-investimento por parte da Active Brands, o Recorrente refere num e-mail enviado pelas 21:50 o seguinte: "(…) *No caso do Brandy 1920 em concreto peço-lhe o favor de ajustar o PVP (actualmente recomendamos 6,99€)*.", tendo

recebido a seguinte resposta: "(…) *Relativamente ao Brandy 1920 vamos analisar shopping de modo a verificar qual o comportamento do mercado na referência em questão e dar-lhe-emos uma resposta* .", o que se segue no dia 2 de Novembro: "*Relativamente à sua proposta de aumento de PVP, após análise ao shopping conclui que apenas o Intermarché tem o PVP 6.99€, toda a restante concorrência, PD / FN / Jumbo, comercializam o artigo ao PVP 6.49€, qual a sua estratégia para a normalização do PVP no mercado?*", ao que o Recorrente [redacted] responde: "*Estamos a produzir recomendação idêntica para PD e (consequentemente) Auchan (PVP >= Constantino).*". – *Prova Digital/MCH1503*

148) No dia 4 de Novembro de 2010, um interlocutor da Sonae envia ao Recorrente [redacted] um e-mail com o seguinte teor:

"*LICOR BEIRÃO - Valor mínimo 1€ por garrafa vendida ****

AGUARDENTE CR&F RESERVA – Valor mínimo de 1,5€ por garrafa vendida
BRANDY 1920 – Valor mínimo de 0,75 € por garrafa , se o PVP do artigo for normalizado a 6,99€ como indica no seu email

Contrapartida – A titulo de teste , inclusão do Licor Beirão 50 CL na campanha de Natal tendo por base um PVP de 7,49€ e um desconto promocional de 19% durante este período . A SONAE só terá obrigação de compra durante o período de teste do artigo , e se o PVP de mercado deste não suscitar qualquer tipo de desconforto . "

– *Prova Digital/ActiveBrands113*

149) No dia 24 de Novembro de 2010, o Recorrente [redacted] envia a uma interlocutora da Sonae um e-mail, ainda na sequência da troca de e-mails supra referida, com o seguinte conteúdo: "*As lojas ainda não estão a conseguir pedir o artigo 4512626 – Vinho do Douro Tons de Duorum Tinto D.O.C. 2009 75cl – pelo que lhe peço o favor de verificar esta situação.*", tendo recebido a seguinte resposta: "*Quais as condições que dá para se comercializar esta ref^{a}?*". – *Prova Digital/ActiveBrands113*

150) No dia 29 de Novembro o Recorrente [redacted] responde: "*Preço de tabela 7,00€.*

Desconto promocional 34,00%.

PVP recomendado entre 3,99€ e 4,29€.", tendo obtido a seguinte resposta: "*Com o desconto que nos propõe não temos condições para termos a rentabilidade necessária, que a categoria ,onde o artigo se enquadra, necessita.*

O desconto necessário seria de 45% , pois caso contrário estaríamos daqui a um mês a falar de problemas de margens.". – *Prova Digital/ActiveBrands113*

151) Já no dia 30 de Novembro de 2010 o Recorrente [redacted] responde: "*Com esta mesma condição marcou 2,99€ na Feira de Vinhos (MCT +2%, MFO -75% e MNET -26%).*

A recomendação actual é de 4,29€ (MCT +31%, MFO -22% e MNET +12%).

Lembro que a entrada em linha deste artigo constitui contrapartida dos 360.000€ acordados em CM.", tendo a interlotura da Sonae replicado: "*A marcação do PVP da feira de vinhos tinha o enquadramento da altura.*

O que refiro é que com os 4,29 euros não temos as condições asseguradas, embora tenha sido mencionado com negociação de CGF. Não pomos em causa a entrada e a negociação, mas as condições de comercialização das refº têm que ser asseguradas." – *Prova Digital/ActiveBrands113*

152) O Recorrente [redacted] responde: "*Como sabe foi a única cadeia a marcar 2,99€ (com forte erosão da sua MG).*

31% MG não é suficiente?", o que a interlocutora da Sonae diz: "*A análise é feita em relação à contribuição que o artigo liberta. E efectivamente não chega.*". – *Prova Digital/ActiveBrands113*

153) O Recorrente [redacted] responde ao e-mail supra nos seguintes termos: "*Com as condições actuais este artigo liberta 1,19€ por garrafa o que me parece razoável. Em todo o caso, e no sentido de desbloquear esta situação, consigo melhorar o desconto promocional para 36,00% - o que para um PVP recomendado de 4,49€ significa MCT +36%, MFO -13% e MNET +18%.*", tendo recebido de volta o seguinte e-mail: "*Como sabe este valor está longe do que é pedido para a categoria. No entanto , e para desbloquear a situação, agradeço confirmação que este será o valor de desconto mínimo durante uma ano, bem como que o PVP recomendado se enquadra nos PVP de mercado.*" – *Prova Digital/ActiveBrands113*

154) No dia 6 de Dezembro, e na sequência dos mails supra referidos, o Recorrente [redacted] diz à interlocutora da Sonae: "*Admitindo que não existem alterações de custo na produção e que a política de preço se mantém não é minha*

intenção alterar o promocional deste artigo (36,00%).". – Prova Digital/ActiveBrands113

155) No dia 5 de Janeiro de 2011 uma interlocutora da Sonae envia ao Recorrente [redacted] um e-mail com o seguinte teor: "*Envio para seu conhecimento e análise Print do folheto do Leclerc onde consta o Porto Velhotes a 3.99€, face ao exposto não temos outra hipótese senão reagir ao folheto de 06 a 09 de Janeiro. Conto com a vossa habitual colaboração no sentido de nos ajudarem na resposta a este folheto, enviar-lhe-ei as quantidades vendidas, bem como o desvio de margem para análise conjunta.*", tendo recebido a seguinte resposta: "*Tratou-se de uma acção de três dias, no início do ano e numa cadeia sem relevância. Peço-lhe alguma compreensão. Aproveito para recomendar 4,39€ nacional (caso contrário não conseguirei conter PD) ou até mesmo 4,69€ (com o objectivo de reposicionar PD).*". – Prova Digital/ActiveBrands665

156) Quando a Active Brands indica preços "recomendados", está na verdade a dar indicação dos PVP que as empresas de distribuição deverão implementar efetivamente no mercado retalhista, assumindo expressamente que tal recomendação se prende com o objetivo de nivelamento de PVP.

157) No dia 9 de Março de 2011, o Recorrente [redacted] envia a uma interlocutora da Sonae um e-mail com o título "*PVP recomendados, com o seguinte teor: "Uma vez terminada a FQE peço-lhe o favor de verificar o PVP de alguns dos meus artigos.*

Actualmente recomendamos :

Vila Santa Syrah (artigo 4472796) 9,99€ - acção sazonal PD terminou a 28 de Fevereiro.

Casa Burmester Reserva Tinto (artigo 2231328) 13,49€ - acção sazonal PD terminou a 28 de Fevereiro.

Tons de Duorum Tinto (artigo 4512626) 3,99€ - FQE JMB terminou a 8 de Março.

Marquês de Borba Tinto (artigo 4290913) 5,89€ - FQE JMB terminou a 8 de Março.

Burmester Tinto (artigo 3637248) 4,99€.", tendo de seguida enviado mail a interlocutores da Active Brands com o seguinte conteúdo: "*Equipa, Reposicionem os preços nas lojas Auchan.*". – *Prova Digital/ActiveBrands103*

158) No dia 16 de Maio de 2011, um interlocutor da Active Brands envia um e-mail com o título "Subida de Preços Concorrência" a vários interlocutores da Auchan, com o seguinte teor: "*Na virtude da actualização de preços no Pingo Doce no passado dia 13/05, no Licor Beirão 70 cl e CR&F, segue em anexo o talão como comprovativo das mesmas alterações e uma vez que este artigos estão temporariamente suspensos na Soane. Agradeço a reavaliação dos vossos preços.*". – *Prova Digital/ActiveBrands183*

159) Em anexo ao e-mail supra segue um talão de compra da loja do Pingo Doce do Forum Sintra, datado de 13 de Maio de 2011 dos produtos referidos. – *Prova Digital/ActiveBrands183*

160) No dia 8 de Junho de 2011 o Recorrente [redacted] envia um e-mail com o título "Preços PD" a vários interlocutores da Active Brands com o seguinte teor: "*O PD vai alterar nos próximos dias os preços de alguns dos nossos artigos. Carolans 9,69€, Porto Velhotes Tawny-Ruby-White 4,99€ e Brandy 1920 7,29€. É importante que o mercado siga estas recomendações (até para facilitar a reabertura da Sonae). Aguardo confirmação da data exacta (até lá guardem sigilo).*". – *Prova Digital/ActiveBrands193*

161) No dia 18 de Outubro de 2011 o Recorrente [redacted] envia um e-mail a uma interlocutora da Jerónimo Martins com o seguinte conteúdo: "*Peço-lhe o favor de verificar o PVP de alguns destes artigos.*

Porto Burmester LBV – recomendamos 16,99€ (exemplo Continente 17,99€).

Espumante Cinzano Asti e Brut – recomendamos 8,49€ (exemplo Continente 8,99€).

No caso do Porto Cálem 10 anos recomendamos 18,99€.

Relativamente aos expositores peço-lhe o favor de avançarmos então nos termos do ano passado. Isto é, as lojas (e os district managers) seleccionam os expositores (ou os topos-ilhas decorados) e enviam o pedido directamente para o meu e-mail até ao final da primeira semana de Novembro (para que a nossa

agência possa avançar com as colocações na segunda semana de Novembro). Junto envio apresentação resumo que poderá ser utilizada para a comunicação.". – *Prova Digital/ActiveBrands186*

162) No dia 4 de Janeiro de 2012 o Recorrente [redacted] envia a vários interlocutores da Active Brands um e-mail com o seguinte teor: "*Equipa,*
O PD já remarcou CR&F 12,98€, Frangelico 12,98€ e VS 23,49€. Vou pedir à Sonae, ao Dia e ao Auchan para actualizarem. Intermarché julgo que não chegou a baixar. Certifiquem-se por favor que as lojas marcam os preços recomendados (em especial o Auchan)." – *Prova Digital/ActiveBrands198*

163) No dia 13 de Setembro de 2012 o Recorrente [redacted] envia um e-mail com o título "PVP – URGENTE" a interlocutores da Active Brands, com o seguinte teor: "*A Sonae vai alterar o PVP de CR&F de dia 17 para dia 18 para 13,49€. No dia 18 tenho de enviar talão de manhã para o PD (para que este altere de dia 18 para dia 19). No dia 19 preciso de talão Sonae para enviar para PD. Luis podes dar-me uma ajuda (uma vez que o Carlos vai estar no Porto)?*
O PD vai alterar Carolans para 9,99€ de dia 18 para dia 19 mas para isso preciso de um talão no dia 18 de manhã com Carolans (9,54€) e CR&F (13,28€) corrigidos no Jumbo de Alfragide. Carlos peço o favor de acertares com o cliente (entrega-lhe talões PD no dia 19)…o Luis fará o favor de trazer os talões. Estas correcções são importantes sob pena de se criar uma bola de neve que a todos prejudica.". – *Prova Digital/ActiveBrands119*

164) No dia 9 de Outubro de 2012 o Recorrente [redacted] envia um e-mail a vários interlocutores da Active Brands um e-mail com o seguinte conteúdo:

"A feira de vinhos do Auchan termina no dia 10 (quarta-feira) e a da Sonae no dia 14 (domingo).

Peço o favor de se certificarem de que as lojas Auchan retomam os preços anteriores à feira (em todos os artigos). A Sonae deverá fazê-lo a nível nacional no dia 15 (segunda-feira) como habitualmente.

Para que o PD altere de dia 16 (terça-feira) para dia 17 (quarta-feira) o preço do Loios (tinto e branco) peço o favor de me trazerem no dia 15 (segunda-feira) talões do Continente do Colombo e do Jumbo de Alfragide com Loios (tinto e branco) a 2,98€. Em princípio não vou precisar de talões do Intermarché de Mafra e do Minipreço de Ermesinde pois até ao momento não consta que tenham alterado o preço destes artigos.

É igualmente sabido que o PD baixou o Velhotes para 3,99€ (em resposta ao folheto do Intermarché que acabou hoje). Até ao momento este preço tem passado despercebido nas principais cadeias nacionais (como Sonae ou Minipreço). Confirmaram hoje que não vão alterar o preço para amanhã

pelo que terei de voltar à carga no início da próxima semana. Em princípio não serão necessários talões."

– *Prova Digital/ActiveBrands123*

165) No dia 5 de Fevereiro de 2013 o Recorrente [redacted] envia um e-mail a vários interlocutores da Active Brands com o seguinte conteúdo: "*A Sonae vai acompanhar no período da FQE os preços do folheto do Auchan : Marquês de Borba Tinto 5,39€ e Loios Tinto 2,79€.*" – *Prova Digital/ActiveBrands195*

166) No dia 14 de Fevereiro de 2013 o Recorrente [redacted] enviou a uma interlocutora da Jerónimo Martins um e-mail com o seguinte teor:

"Na sequência da nossa reunião junto envio PVP recomendados.

PVP recomendados :		SAP	Linha	Data
Brandy 1920	8,49	41843	P	20 Fev.
Aguardente Reserva CR&F	14,99	67110	P	20 Fev.
Aguardente Reserva Extra CR&F	36,99	41022	S	27 Fev.
Conhaque Courvoisier VS	23,99	352626	P	27 Fev.
Conhaque Courvoisier VS (cálices)	23,99	533831	S	27 Fev.
Batida de Côco Mangaroca	8,99	68630	P	27 Fev.
Licor Carolans	10,49	41165	P	20 Fev.
Licor Frangelico	13,99	18038	P	20 Fev.
Licor Frangelico (copos)	13,99	533830	S	20 Fev.
Campari	13,49	66916	P	27 Fev.
Marquês de Borba Reserva Tinto	29,99	640949	P	27 Fev.
Casa Burmester Reserva Tinto	11,99	383331	P	27 Fev.
Porto Burmester Tawny	6,49	330027	P	27 Fev.
Porto Burmester Jockey Club Reserve	10,99	330528	P	27 Fev.
Porto Burmester Jockey Club Reserve (cálice)	10,99	390719	S	27 Fev.
Porto Burmester Sotto Voce	10,99	724157	S	20 Fev.
Porto Velhotes Tawny	5,49	66305	P	20 Fev.
Porto Velhotes Ruby	5,49	172111	P	20 Fev.
Porto Velhotes White	5,49	100406	P	20 Fev.
Porto Velhotes Reserva	9,99	533877	P	20 Fev.
Porto Velhotes 10 anos	14,99	533898	P	20 Fev.
Porto Cálem Reserva	12,49	33658	P	20 Fev.
Porto Cálem 10 anos	18,99	100391	P	27 Fev."

– *Prova Digital/ActiveBrands189*

167) No mesmo dia o Recorrente [redacted] envia a vários interlocutores da Active Brands um e-mail com o seguinte teor: "*Equipa,*

Junto envio próximas actualizações de PVP no PD (que deverão estender-se nos dias seguintes ao conjunto do mercado).

As restantes centrais já estão na posse das novas recomendações. Em todo o caso lembro a importância de recomendarem nas lojas (Auchan, Intermarché, Supermercados Independentes do Algarve…).

No caso dos Supermercados Independentes do Algarve enviarei nos próximos dias os novos preços de venda (decorrentes dos novos preços de tabela) para Março e Abril.", tendo de seguida enviado novo e-mail com o seguinte teor: "*Em relação aos vinhos o cliente referido vai :*

- acompanhar Loios Branco 2,95€ Continente até 5/3 (inclusivé).

- acompanhar Loios Tinto 2,79€ Auchan até 26/2 (inclusivé).

- acompanhar Marquês de Borba Tinto 5,39€ Auchan até 26/2 (inclusivé).

- acompanhar Tons de Duorum Tinto e Branco 3,95€ Continente até 5/3 (inclusivé).

Lembrem por favor as lojas Auchan de reposicionar nos pós-feira Loios Tinto e Marquês de Borba Tinto.

Aproveito para enviar as próximas acções acordadas com o PD :

- 50 expositores Loios (primeira quinzena de Março) e 9 topos Carolans, CR&F e Velhotes Tawny (segunda quinzena de Março) conforme e-mail já enviado.

- Burmester Sotto Voce (10,99€) com desconto de 50% na quarta semana de Março.

- Frangelico com oferta de dois copos (13,99€) com desconto de 2,00€ na quarta semana de Março.

- Vila Santa Reserva Tinto (9,99€) com desconto de 1,50€ na quarta semana de Março.". – *Prova Digital/ActiveBrands189*

168) As empresas de distribuição assumem as recomendações como vinculativas e comprometem-se a praticar os PVP transmitidos nas datas acordadas.

169) No dia 4 de Março de 2013 o Recorrente [redacted] enviou um e-mail com o título "Preços FQE" a vários interlocutores da Active Brands com o seguinte teor: "*Equipa,*

Chamo a vossa atenção para a necessidade de normalização dos preços das FQE.

O Auchan ficou de enviar comunicação hoje para as lojas. Actualmente apenas pode trancar os preços centralmente por um dia. Peço a vossa ajuda loja-a-loja. A Sonae altera amanhã e o Pingo Doce na quarta-feira.". – Prova Digital/ActiveBrands191

170) No dia 4 de Março de 2013 o Recorrente [redacted] enviou um e-mail com o título" PVP recomendados" a interlocutoras da Jerónimo Martins com o seguinte conteúdo: "*Uma vez terminadas as feiras junto envio recomendações actualizadas para (6 de Março) :*

Loios Branco (artigo 409108) 2,98€

Loios Tinto (artigo 409109) 2,98€

Tons de Duorum Tinto (artigo 654988) 3,98€

Tons de Duorum Branco (artigo 698010) 3,98€

Duorum Tinto (artigo 696500) 9,99€

Marquês de Borba Tinto (artigo 289391) 5,89€", tendo obtido a seguinte resposta: "*Já estava tudo parametrizado em sistema.*". – Prova Digital/ActiveBrands816

171) No dia 30 de Janeiro de 2014 o Recorrente [redacted] enviou a uma interlocutora da Jerónimo Martins um e-mail com o seguinte teor: "*Na sequência da reunião realizada entre o Dr.* [redacted] *surgiu (segundo este) a possibilidade de incluirmos uma referência de vinho adicional na Feira de Vinhos Premium. Para o efeito sugiro a inclusão do Vinho do Alentejo Quinta da Viçosa 2007 75cl cuja condição de compra e PVP envio em seguida. O meu colega* [redacted] *(em cópia) fará o favor de enviar os dados logísticos, a fotografia (com qualidade para folheto) e a ficha de prova. Se possível peço o favor de avaliar.*

Preço de tabela 25,00€

Desconto em factura 35,00%

IVA 13%

PVP recomendado 22,49€

Possibilidade no limite de desconto imediato de 2,50€...uma vez que foi referido que os preços poderiam ir até 20€.

Se possível peço o favor de avaliar.", tendo obtido a seguinte resposta: *"(...) com este pvp não se enquadra na Feira. Como sabe, o limite são 15€ de pvp, pelo que a inclusão deste vinho só seria possível se fossemos para estes patamares.*". – *Prova Digital/ActiveBrands654*

172) De seguida o Recorrente [redacted] envia outro e-mail com o seguinte teor: "*Em alternativa peço se possível o favor de avaliar a possibilidade de inclusão de duas das monocastas Vila Santa.*

Vinho Regional Alentejano Vila Santa Syrah 2011 75cl

Vinho Regional Alentejano Vila Santa Trincadeira 2011 75cl

Preço de tabela 14,30€

Desconto em factura 49,50%

PVP recomendado 9,99€", tendo recebido a seguinte resposta: "Não temos espaço para 2 vinhos. Vamos tentar encaixar 1, mas estamos já numa fase final de folheto.

Agradeço que me indique qual dos 2 vende mais e onde estão e com que posicionamento em termos de concorrência.

A acção planeada para Vila Santa Reserva aplica-se também a estes vinhos? Estes não são Reserva e têem o mesmo PVP?", tendo recebido a seguinte resposta: "*Nesse caso proponho a referência Syrah (que vende actualmente mais do que a referência Trincadeira) presente em CNT e ECI.*

O posicionamento indicado pelo marketing é idêntico à referência Tinto (9,99€).

Proponho que façamos 15% na referência Tinto e 15% na referência Syrah…

3000 garrafas?". – *Prova Digital/ActiveBrands654*

173) No dia 3 de Dezembro de 2013 o Recorrente [redacted] envia um e-mail com o título "PVP recomendado Loios Tinto-Branco (meias-garrafas)" a uma interlocutora da Sonae com o seguinte teor: "*Se possível peço o favor de verificar. No sentido de tornar mais psicológico o PVP de Loios Tinto-Branco meias-garrafas (códigos 4111500 e 4111511) peço o favor de avaliar a nossa recomendação de 1,99€. Estou disponível para melhorar o promocional de 23,00% para 30%.*", tendo recebido a seguinte resposta: "(…) *Propomos descida, mas com ação super preço, com pagamento em sell out de 0.20€ por unidades*

vendidas.", tendo o Recorrente [redacted] replicado: "*A nova recomendação de marketing foi enviada ao mercado esta semana.*
Julgo que o super preço faz mais sentido em alterações temporárias…
Mando carregar o novo promocional para compras a partir de segunda-feira?", o que obteve a seguinte resposta: "*Propomos então um desconto de 32%, dado que vamos descer patamar, valida?*", tendo obtido de resposta "*Validado.*". – *Prova Digital/MCH958*

174) No dia 14 de Fevereiro de 2014 o Recorrente [redacted] envia um e-mail a uma interlocutora da Sonae com o título "PVP recomendado Loios Tinto-Branco (meias-garrafas)", com o seguinte conteúdo: "*Junto envio PVP recomendado actualmente pelo meu marketing para Loios Tinto e Loios Branco (meias-garrafas) 1,99€.*
Se possível peço o favor de verificar.". – *Prova Digital/MCH958*

175) No dia 6 de Junho de 2014 uma interlocutora da Sonae envia um e-mail ao Recorrente [redacted] com o título "Lista de Preços SONAE Active Brands", com o seguinte conteúdo: "*Confirmamos os preços em anexo. (...)*". Outra interlocutora da Sonae envia no mesmo dia novo e-mail ao Recorrente [redacted] com o seguinte conteúdo:

"Quando o mercado estará com estas condições ?

4277058	VT RIB CONDE VIMIOSO TINTO 2008 75CL	2,99€
4625612	VB TEJO CONDE DE VIMIOSO BRANCO 2010 75CL	2,99€
4473052	VR TEJO CONDE DE VIMIOSO ROSÉ 2010 75CL	2,99€

". – *Prova Digital/ActiveBrands772*

176) O Recorrente [redacted] responde: "*Em princípio já na próxima semana…logo que possível envio comprovativo.*", tendo de seguida enviado e-mail a interlocutora da Active Brands dizendo o seguinte: *"(...) peço o favor de na quarta-feira comprares uma garrafa de cada em PD (prevejo alteração para essa data…embora ainda não confirmada) e enviares o talão para a Cláudia Guimarães…sem notas…apenas com "ficheiro" em subject…pode ser?*". – *Prova Digital/ActiveBrands772*

177) A interlocutora da Active Brands replica: "*Ok. Se na 4f ainda não encontrar 2,99€ não envio correcto?", obtendo resposta positiva.*", tendo a interlocutora da Active Brands posteriormente respondido: "*PD Telheiras, Conde Vimioso Tinto e Branco a 2,49€ conforme anexo.*

Não comprei nem darei nenhuma indicação a [redacted]". – *Prova Digital/ActiveBrands772*

178) O envio de talões é utilizado pelas visadas como mecanismo de alinhamento horizontal, em que basta o envio de um talão pela Active Brands à empresa distribuidora visada, sem qualquer texto ou assunto para que esta última perceba o significado de tal comunicação.

179) No dia 11 de Dezembro de 2014 uma interlocutora da Sonae envia ao Recorrente [redacted] um e-mail com o seguinte teor: "*Em virtude da apresentação do Orçamento de Estado para 2015 que prevê uma actualização do IABA que incide sobre alguns dos produtos que actualmente fornecem à Sonae MC, solicitamos que no prazo de 4 dias úteis nos informem, se preveem introduzir alguma alteração na recomendação sobre o posicionamento de preços de venda ao público, com efeitos a 2 de Janeiro de 2015.*

Na ausência da vossa resposta no prazo indicado, consideraremos que a vossa empresa implementará as acções correctivas necessárias para evitar que ocorram perturbações na comercialização dos vossos produtos, nomeadamente a degradação da margem de comercialização dos mesmos.". – *Prova Digital/ActiveBrands90*

180) No mesmo dia o Recorrente envia um e-mail a vários interlocutores da Active Brands com o seguinte teor: "*Agradeço as vossas indicações.*", tendo recebido a seguinte resposta de um dos interlocutores: "*Ainda não estamos em condições de avançar com essa informação.*

No entanto a acontecer algum alteração não será para entrar em vigor a 02 de Janeiro 2015.

Assim que tenhamos novidades aviso." – *Prova Digital/ActiveBrands90*

181) No dia 16 de Dezembro de 2014 uma interlocutora da Active Brands enviou e-mail ao Recorrente [redacted] com seguinte teor: "*Depois da reunião com*

a BEAM (de onde advém os maiores impactos) confirmo que por agora não iremos efectuar reposicionamentos de PVP's.", tendo Recorrente, de seguida, enviado e-mail a vários interlocutores da Active Brands dizendo o seguinte: "*Não estão previstas actualizações ao nível das recomendações de PVP em Janeiro.*

A seguir ao Natal retomem por favor as recomendações habituais (em especial nas lojas que são objecto de shopping PD e Sonae) – importante." – *Prova Digital/ActiveBrands90*

182) No dia 18 de Dezembro o Recorrente [redacted] responde à interlocutora da Sonae: "*Compreendo a questão que coloca mas a fiscalidade não é da responsabilidade da AB.*

Neste momento não estamos a equacionar alterações para Janeiro.", tendo obtido a seguinte resposta: "*Não estou a entender o seu email.*

Se vai pagar mais de IEC ao estado, vai com certeza vender-nos mais caro. Por isso temos de equacionar alterações para Janeiro.

Aguardamos novas recomendações de pvp a implementar ou aumento de descontos promocionais". – *Prova Digital/ActiveBrands663 e MCH1965*

183) Com os e-mails supra a MCH pretendia garantir que os PVP se mantinham como até então por via do aumento do desconto promocional da Active Brands (não havendo alterações no mercado) ou que os PVP eram alterados pelo próprio fornecedor, uma vez que tal promoveria uma alteração transversal.

184) No dia 16 de Março de 2016 o Recorrente [redacted] enviou um e-mail com o título "Descontos Promocionais Sonae Abril 2016" a vários interlocutores da Sonae, com o seguinte conteúdo: "*Junto envio relação de descontos promocionais válidos para compras Sonae no mês de Abril.*

Notas :

O IABA indicado é o que se encontra à data previsto no OE para 2016.

Alguns artigos sofrem incremento de preço de tabela.", tendo recebido a seguinte resposta: "*Depois de analisar os impactos dos novos preços de tabela e IEC, verificamos que há um decréscimo de margem (e contribuição) nos artigos abaixo. Neste sentido, propomos um pequeno aumento dos descontos de ciclo concedidos, para os valores assinalados na segunda tabela.*

Aguardo feedback e contamos com o vosso apoio para assegurar a manutenção da rentabilidade dos artigos face aos incrementos de custos verificados. (...)". – Prova Digital/ActiveBrands572

185) O Recorrente [redacted] replica, já no dia 15 de Abril: "*As diferenças são mínimas e mais do que recuperáveis com os recomendações de marketing previstas para 1920 e CR&F pelo que se possível apelo à sua compreensão.*", recebendo, sem seguida, a seguinte resposta: "*Podemos, de facto, aceitar as condições que propõem, uma vez que nos garantem 1920 e CR&F.*

Contudo, ao piorarem as condições que temos em artigos com menores volumes de vendas, estes tornam-se ainda menos interessantes para a Sonae, com todas as consequência que daí podem advir, em termos de espaço e gama, por exemplo.

Penso que seria do vosso interesse ponderar os descontos que propus, mas caso mantenha a mesma posição mantêm-se em vigor as condições que nos tinha enviado.

Aguardo feedback. Obrigada.". – Prova Digital/ActiveBrands572

186) No mesmo dia o Recorrente [redacted] envia novo e-mail com o seguinte teor: "*O impacto é inexpressivo (e decorre da fiscalidade) pelo que proponho que mantenhamos o que está.", recebendo a seguinte resposta: "Ficam então validadas as condições que nos enviaram.*

Solicito indicação de uma data para reposicionamento de PVPs no mercado, para garantir que não ficamos descompetitivos." – Prova Digital/ActiveBrands572

187) No dia 18 de Fevereiro de 2015 o Recorrente [redacted] envia um e-mail com o título "Conhaque Courvoisier VS - Oportunidade Lojas Modelo" a um representante da Sonae com o seguinte teor: "*Julgo que não tem actualmente nenhuma referência de conhaque na gama permanente das lojas Modelo pelo que se possível peço o favor de equacionar a possibilidade de alargarmos a estas lojas a referência Courvoisier VS (marca líder na categoria de conhaques segundo o IWSR de 2013) - artigo 2051622.*". – Prova Digital/ActiveBrands973

188) Em seguida uma interlocutora da Active Brands envia ao Recorrente [redacted] um e-mail, com o mesmo tema, e com o seguinte conteúdo: "[redacted],

irei enviar novas condições deste artigo e VSOP (PT e NET) para próximas tabelas…

Tínhamos falado que neste artigo estavas à pele…

2015:

PT 22,70€

NET 11,65€

Manutenção PVP

Razoável?", tendo o Recorrente remetido a seguinte resposta: "*Alterações de tabela para deixar tudo como está só trazem ruído e perturbação das vendas. Mesmo que subas a tabela a Sonae só vai aceitar comprar mais caro se recomendarmos um PVP maior que lhe permite manter a sua MG relativa…e para isso acontecer é preciso que o PD esteja disposto a mudar. Se não queres alterar o PVP…fica quieta…e altera este artigo quando tiveres de alterar outros...e com novas recomendações (superiores às actuais) caso contrário qualquer subida de tabela deixa tudo na mesma em termos NET…introduzindo apenas ruído desnecessário.*". – *Prova Digital/ActiveBrands973*

189) A Recorrente MCH participava na definição do PVP pela Active Brands e apenas aceitava alterações do preço na condição de a Active Brands garantir o alinhamento com o Pingo Doce.

190) O objectivo final da MCH com a negociação comercial com a Active Brands era a manutenção/aumento dos seus ganhos no mercado que, de maneira simplificada, podem ser calculados através da multiplicação da (i) margem unitária obtida pela venda de cada produto e (ii) da quantidade total vendida (isto é, ganhos = margem unitária x quantidade total).

191) A MCH visa garantir junto do fornecedor que estas duas variáveis se mantêm estáveis: (i) quanto à margem unitária obtida com a venda de cada produto, a MCH apenas aceita que o preço grossista seja aumentado se o PVP «recomendado» pela Active Brands também subir na mesma proporção, de modo a manter tal margem («manutenção vertical»); e (ii) ao exigir que a Active Brands altere o PVP recomendado num dos principais concorrentes da MCH (Pingo Doce), a empresa garante que os consumidores não deixarão de comprar nas suas lojas para passar

a comprar nas do concorrente, mantendo assim a quantidade total vendida, mediante a eliminação da incerteza relativamente ao PVP que os seus concorrentes irão praticar («manutenção horizontal»)

192) Desta forma, a MCH garante que ambas as variáveis — margem e quantidade — ficam controladas, de modo a manter/aumentar os seus ganhos com a venda dos produtos da Active Brands.

193) Os PVP, ainda que designados como preços recomendados e/ou indicativos, são encarados por todas as empresas visadas como preços de venda ao público a observar no retalho; mais se verifica que é relativamente a estes preços que se desenvolvem as ações de monitorização, reporte de desvios e pedidos de correção desses desvios.

194) O PVP que é transmitido pelo fornecedor às várias empresas de distribuição visa o objectivo comum de nivelamento dos preços dos produtos da Active Brands no mercado retalhista.

195) No dia 29 de Novembro de 2013 o Recorrente [redacted] enviou um e-mail a vários intervenientes do Active Brands com o seguinte teor: "*Equipa,*

O Auchan trancou centralmente os preços de Velhotes Tawny-Ruby-White nos 4,48€ durante uma semana como resposta ao PD. Verifiquem por favor na segunda-feira se já está actualizaram para a nossa recomendação.". – <u>*Prova Digital/ActiveBrands965*</u>

196) No dia 11 de Janeiro de 2011 um interlocutor da Auchan enviou um e-mail com o título "PVP Recomendado Licor Beirão 9,48€", ao Recorrente [redacted] com o seguinte teor: "*Tenho todas as lojas do Grupo desde dia 7/1 a 9.48€, a minha concorrência continua a baixo deste preço.*

Há 4 dias que estou descompetitivo, espero que esta situação não se mantenha por muito mais tempo, ou serei obrigado a responder. (...)". – <u>*Prova Digital/ActiveBrands807*</u>

197) As insígnias têm conhecimento, através do fornecedor comum, acerca do comportamento adoptado ou perspectivado pelas suas concorrentes em matéria de determinação de preços e que é com base nessa informação que determinam os seus próprios PVP.

198) No dia 23 de Março de 2017 uma interlocutora da Sonae enviou um e-mail ao Recorrente Nuno Gonçalves com o seguinte teor: "*Precisamos de uma ação 25% de 24 a 27 de Março para fazer face ao nosso concorrente PD, financiamento em sell out,* Tons do Duorum Br e tt
Marques de Borba Br e tt *(...)*", que obteve a seguinte resposta: "*Para uma acção de 25% de 24 a 27 de Março consigo o apoio por garrafa em ND sobre sell-out de 0,70€ no Marquês de Borba Tinto-Branco e 0,50€ no Tons de Duorum Tinto-Branco.*". – Prova Digital/ActiveBrands1561

Controlo, monitorização e correcção dos PVP praticados no mercado

199) Um dos métodos mais simples e mais utilizados para solicitar ou confirmar a correcção de desvios face aos PVP concertados passa pelo envio, através do fornecedor, de talões de compra.

200) No dia 14 de Outubro de 2009, uma interlocutora da Sonae envia ao Recorrente [redacted] um e-mail com o seguinte teor: "*Anexo shopping do Licor Beirão para seu conhecimento e análise.*", seguindo-se uma tabela com estabelecimentos comerciais e preços, ao que se segue um e-mail enviado pelo Recorrente [redacted] para vários interlocutores da Sonae com o seguinte conteúdo: "*Equipa, Muito urgente subir PVP < 8,98.*". – Prova Digital/ActiveBrands1021

201) No dia 10 de Novembro de 2009 uma interlocutora da Sonae envia ao Recorrente [redacted] um e-mail com o seguinte teor: "*Anexo shopping para sua análise, preciso falar consigo sobre a temática o mais breve quanto possível.*", tendo recebido a seguinte resposta: "*Peço-lhe alguma compreensão relativamente ao PVP apresentado por algumas lojas Leclerc na medida em que se trata de uma cadeia que, para além de trabalhar com margens mínimas em promoção, representa pouco mais de 1% dos consumos dos lares portugueses. Nas cadeias de referência a situação está normalizada.*". – Prova Digital/ActiveBrands1028

202) No dia 6 de Janeiro de 2010 uma interlocutora da Sonae envia ao Recorrente [redacted] um e-mail com o seguinte teor: "*Anexo shopping do Licor*

Beirão, e ressalvo que o PVP praticado pelo Leclerc é totalmente impossível de acompanhar.", sendo que de seguida o Recorrente [redacted] envia um e-mail a vários interlocutores da Active Barnds: "*Se estes 7,90 não se alteram vamos ter (mais) chatices com Sonae…*". – *Prova Digital/ActiveBrands873*

203) A exigência por parte das empresas de distribuição, junto do fornecedor, de condições comerciais, financeiras ou outras para acompanhar os PVP desviados visa, não o objetivo de competir pelo preço com as concorrentes, eventualmente praticando PVP inferiores, mas apenas e tão-só o realinhamento de todas pelo nível do preço desviado, assim mantendo o *status quo* de posicionamento no mercado, em termos equivalentes aos prévios ao desvio.

204) No dia 11 de Janeiro de 2010 o Recorrente [redacted] envia a interlocutora da Active Brands um e-mail com o seguinte teor: "*A Sonae tem no shopping Loios no Jumbo de Setúbal a 2,29€. Será possível? Recomenda subida sff.*". – *Prova Digital/ActiveBrands877*

205) No dia 9 de Fevereiro de 2010 uma interlocutora da Active Brands envia a vários interlocutores da Active Brands um e-mail com o título "Shopping do mês de Janeiro", com o seguinte conteúdo: "*Em anexo, envio o shopping de Janeiro, juntamente com os ficheiros dos preços por produto e por loja, para o caso de terem alguma dúvida e quererem explorar o assunto mais a fundo.*", contendo o e-mail anexados 3 ficheiros Excel, e ainda o seguinte texto: "A ter em atenção:

1. Nunca tivemos informação sobre os preços das contas Aldi e Spar. Nuno Gonçalves, verifica se realmente é importante ter esta informação e se for, agradeço que peças à tua equipa que a envie no próximo mês.
2. Não temos informação sobre os preços da Garrafeira do Sul, dado que o Key Account nunca enviou esta informação. João, peço o favor de falar com o Almerindo para resolver esta situação.

Relativamente à análise do mapa mais resumida:

VINHOS SOGEVINUS

1. **Tavedo Tinto:**
   a. Hipers&Supers: Nas contas ITMI, Sonae e Jumbo o preço deve ser reduzido, visto estar acima do recomendado. Nas contas ECI e [redacted] o preço deverá ser aumentado, porque o Esteva está com um preço acima do estimado.

b. Cashs e Distrib.: A Makro apresenta um índex muito superior ao planeado e o preço deverá ser reduzido. O Grossão e os Outros Distribuidores estão com um preço muito inferior e deverá ser reposicionado.

2. **Burmester Tinto:**
   a. Hipers&Supers: O índex apresentou-se acima do estimado durante todo o mês. Por isso, o preço de Burmester deverá ser reduzido. Na conta Jumbo, nota-se que o aumento do preço de Burmester se estendeu para mais lojas na 2ª quinzena.
   b. Cashs e Distrib.: O índex é inferior ao estimado e, portanto, o preço deverá ser aumentado.

VINHOS JPR

1. **Loios Tinto:**
   a. Hipers&Supers: O preço de Loios deverá ser reposicionado, pois o índex está abaixo do estimado. ECI e Jorge Sá com índex acima do planeado e o preço deverá ser reduzido. Nos hipers, os preços estão aquém do planeado. Verificar que a conta Jumbo tem o Loios com preço promocional há um mês.
   b. Cashs e Distrib.: O Monte Velho reposicionou-se e tem um preço mais acessível. Verificar se Loios pode ser reposicionado com um preço inferior.
2. **Marquês de Borba:**
   a. Hipers&Supers: O Monte Velho reposicionou-se no mercado e, por isso, o índex está acima do estimado. Deve-se verificar se o Marquês de Borba deve aumentar o seu preço no mercado. A excepção é a conta ECI que tem o preço de Marquês de Borba muito acima do desejado.
   b. Cashs e Distrib.: Reposicionar preço na loja do Recheio do Porto, que está muito inferior ao objectivo. O preço da Garrafeira Soares e da Sodicel (incluído nos 'Outros Distribuidores') deverá ser revisto, pois os preços são superiores ao estipulado.

VINHOS DO PORTO

1. **Burmester Tawny:**
   a. Hipers&Supers: Index inferior ao estimado em todas as contas. Verificar possibilidade de reposicionar o preço. Verificar no ficheiro as lojas prioritárias.
   b. Cashs e Distrib.: Neste canal, de uma forma geral, o preço de Ferreira Tawny está acima do estimado, ou seja, a marca reposicionou-se no mercado. Sendo assim, devemos colocar a hipótese de reposicionar o preço de Burmester Tawny.
2. **Burmester Jockey Club:**
   a. Hipers&Supers: Reposicionar preço nas contas ITMI (verificar no ficheiro as lojas prioritárias) e Sonae, pois o preço está acima do recomendado. Nos hipers, Ferreira D. Antónia está com preço inferior ao estimado. No caso da Sonae e Jumbo, os preços estão superiores ao desejado. No caso do Leclerc e do Feira Nova, os preços estão inferiores ao recomendado.
   b. Cashs e Distrib.: Ferreira D. Antónia reposicionou-se no mercado acima do que se encontrava, em termos de preço. Sendo assim, a sugestão é verificar se faz sentido reposicionar o preço de Burmester JC.
3. **Burmester 10 Anos:**
   a. Hipers&Supers: Na conta Jorge Sá, o preço de Burmester 10YO está abaixo do recomendado nas 2 quinzenas. Tentar reposicionar a marca nesta conta.

b. Cashs e Distrib.: Ferreira 10 Yo reposicionou-se no mercado acima do que se encontrava, em termos de preço. Colocar a possibilidade de reposicionar o preço de Burmester 10Yo, para que o índex seja regularizado.

4. **Velhotes Tawny:**
   a. Hipers&Supers: Neste canal, Velhotes Tawny encontra-se com um pvp promcional em ambas as quinzenas.
   b. Cashs e Distrib.: Tanto em cashs como em distribuidores, tal como já foi dito na análise de Burmester Tawny, Ferreira Tawny reposicionou-se no mercado.
5. **Velhotes e Cálem Reserva:**
   a. Hipers&Supers: Ferreira D. Antónia reposicionou-se no mercado, com preço inferior ao estimado. Verificar se faz sentido reposicionar o preço de Velhotes e de Cálem Reserva.
   b. Cashs e Distrib.: Ferreira D. Antónia também se reposicionou no mercado neste canal e, tal como no canal de Hipers e Supers, deveremos colocar a questão do reposicionamento do preço de Velhotes e de Cálem Reserva.
6. **Velhotes 10 Anos:**
   a. Hipers&Supers: Reposicionar preço na loja de ITMI de S.Domingos de Rana, que está com um preço inferior ao desejado nas 2 quinzenas. No ECI de Lisboa, o preço está muito acima do recomendado.
   b. Cashs e Distrib.: Neste canal, os indexs são inferiores ao estimado, visto que o preço de Ferreira 10 anos foi reposicionado para cima.

7. **Cálem 10 Anos:**
   a. Hipers&Supers: Ferreira 10 YO com preço acima do estimado nas contas ITMI, ECI e Feira Nova.
   b. Cashs e Distrib.: No Recheio, Ferreira 10YO apresenta PVP inferior ao estimado em, por isso, o índex é superior ao desejado. A Makro apresenta índex inferior ao pretendido, porque o PVP de Ferreira 10YO é superior ao desejado. No caso dos Distribuidores, o preço de Ferreira está acima do estimado, nomeadamente no caso do Grossão.

LICORES

1. **Licor Beirão:**
   a. Hipers&Supers: Reposicionar preços em todas as cadeias (para cima), à excepção do ECI. Verificar lojas no ficheiro.
   b. Cashs e Distrib.: Tentar reduzir o preço do Recheio de Portimão e da Makro de Faro, bem como do Grossão. (verificar preços no ficheiro).
2. **Carolans:**
   a. Hipers&Supers: Na cadeia Pingo Doce, tentar aumentar o preço (verificar lojas no ficheiro) e diminuir no ECI, em que o preço acima do desejado foi constante no mês de Janeiro.
   b. Cashs e Distrib.: O Baileys reposicionou-se com um preço superior ao estimado e deveremos colocar a questão se vale a pena aumentarmos o preço de Carolans.

3. **Frangelico:**
   a. Hipers&Supers: Nos Supers, verificar preços de ITMI e Jorge Sá. No caso dos Hipers, o Index é inferior ao desejado e temos de reposicionar o preço de todas as cadeias, à excepção da Sonae, que tem o índex inferior devido ao preço do Baileys.

b. Cashs e Distrib.: Tal como explicado na análise de Carolans,o Baileys reposicionou-se com um preço superior ao estimado e deveremos colocar a questão se vale a pena aumentarmos o preço de Frangelico.

WHISKEY

1. **Tullamore Dew:**
   a. Hipers&Supers: Nas contas ITMI, Pingo Doce, Jumbo e Leclerc o Jameson apresenta-se com preço inferior ao estimado e, assim, temos de verificar se faz sentido reposicionar o Tullamore Dew. ECI e Sonae têm o preço de Jameson acima do estimado.
   b. Cashs e Distrib.: Reposicionar preço de Recheio de Portimão e Makro de Faro para baixo.

BRANDIES E AGUARDENTES

1. **1920 de 70CL:**
   a. Hipers&Supers: Neste canal, o índex está abaixo do desejado nas contas ITMI, Pingo Doce, Sonae, Jumbo e Feira Nova e deve-se reposicionar o preço (verificar prioridades no ficheiro)
2. **1920 de 100CL:**
   a. Cashs e Distrib.: O índex está acima do pretendido neste canal. No caso da Makro e do Recheio, a razão para esta situação é o preço da Macieira que está inferior ao estimado. Em todos os outros casos, deve-se ao preço estar acima do recomendado e, por isso, deveremos reposicionar este preço.
3. **AG. RESERVA CR&F:**
   a. Hipers&Supers: O índex é inferior ao desejado e o preço deve ser reposicionado em todas as contas, à excepção do ECI que tem um preço acima do recomendado.
   b. Cashs e Distrib.: Reposicionar preço de Recheio de Portimão e Makro de Faro para baixo. No caso dos Distribuidores, o preço da Antiqua está acima do estimado.
4. **AG. RESERVA EXTRA CR&F:**
   a. Hipers&Supers: No Jorge Sá e no Leclerc, o preço de CR&F Extra deve ser aumentado.
   b. Cashs e Distrib.: Reposicionar preço para baixo na Makro de Faro, Grossão e Teófilo.

Desde já, peço desculpa pelo e-mail tão extenso, mas acaba por ser um resumo de toda a informação presente no ficheiro. Agradeço que me dêem feedback do tipo de análise para poder melhorar de futuro."

– *Prova Digital/ActiveBrands239*

206) Segue-se em resposta o seguinte e-mail: "*Depois do feedback relativamente ao shopping, segue o ficheiro de Janeiro, já com tudo correcto.*

As diferenças estavam num erro de cópia das lojas do Recheio e da Makro da zona do Norte, o que levou a algumas mudanças no relatório relativamente a vinhos do Porto e vinhos DOC, nomeadamente:

1. Velhotes Reserva no Recheio está com índex normalizado.

2. Cálem Reserva tem um índex abaixo do pretendido e não acima na Makro

3. Cálem 10 anos no Recheio tem de reposicionar o preço.

4. M.Borba tinto no Recheio está com um índex acima e não abaixo do pretendido.

5. Burmester tinto na Makro está com um índex acima e não abaixo do pretendido.

Ainda sobre a Aguardente Antiqua, os preços são os fornecidos pela equipa de vendas, não há qualquer tipo de erro.

Como podem verificar, o ficheiro dos PVP's por canal que envio neste e-mail já tem o mês de Fevereiro e, por isso, enviarei o shopping da 1ª Q. de Fevereiro apenas com os comentários.". – *Prova Digital/ActiveBrands218*

207) No dia 23 de Fevereiro de 2010 uma interlocutora da Sonae envia um e-mail ao Recorrente [redacted] com o seguinte teor: "*Anexo shopping da Aguardente CR&F.*", tendo de seguida o Recorrente [redacted] enviado a vários interlocutores da Active Brands o seguinte e-mail: "*Equipa urgente reposicionar CR&F 12,99€ Auchan. Preciso deste PVP para o folheto de Páscoa da Sonae.*". – *Prova Digital/ActiveBrands874*

208) No dia 26 de Outubro de 2010 uma interlocutora da Sonae envia um e-mail ao Recorrente [redacted] com o seguinte conteúdo: "*Anexo shopping para seu conhecimento e análise.*", seguindo-se um quadro com identificação do produto Licor Beirão 70CL, de estabelecimentos comerciais e preços. – *Prova Digital/ActiveBrands832*

209) Após receber esse e-mail o Recorrente envia um e-mail a vários interlocutores da Active Brands com o seguinte conteúdo: "*Equipa,*

Muito urgente : corrigir PVP Jumbo.", seguindo-se ume-mail com o seguinte conteúdo: "Ainda hoje estive fazer o shopping num Jumbo e o 70 cl esta 9,48€ e o 50 cl está a 7,49€, acho quem anda a fazer shopping no Jumbo não sabe distinguir 70 cl de 50 cl é só para fazer confusão.". – *Prova Digital/ActiveBrands832*

210) No dia 8 de Novembro de 2010 um interlocutor da Auchan envia ao Recorrente [redacted] um e-mail com o seguinte conteúdo: "*Estamos no inicio de Novembro e a JM já parte o preço ao Carolans, é urgente reposicionar este preço*". – *Prova Digital/ActiveBrands710*

211) No dia 6 de Novembro de 2010, o Recorrente [redacted] envia a vários interlocutores da Sonae um e-mail com o título "PVP recomendado Velhotes

Tawny-Ruby-White 4,69€ (urgente)" com o seguinte conteúdo: "*Peço-lhe o favor de verificar o PVP de Porto Velhotes Tawny-Ruby-White. Actualmente recomendamos 4,69€. 4,44€ não tem paralelo com o mercado (PD, MP, ITM…), destrói valor de marca e penaliza a sua MG. Não é compreensível…mais ainda quando falamos de artigos bloqueados. Agradeço o seu feedback.*", e no dia 9 de Novembro o Recorrente responde: "PD 4,69, MP 4,69, ITM 4,69…", tendo recebido a seguinte resposta: "*Os PVP's de folheto devem-se ao shopping que recebemos na data em que estes foram marcados.*" – *Prova Digital/ActiveBrands688*

212) De seguida o Recorrente [redacted] envia e-mail à interlocutora da Sonae com o seguinte conteúdo: "*Atendendo ao carácter localizado e temporário dos PVP < 4,69 peço-lhe o favor de reconsiderar pois a sua resposta nacional vai gerar outras respostas nacionais que não conseguirei conter (e tão depressa não voltaremos a 4,69).*", tendo recebido a seguinte resposta: "*Esta situação deixa-nos muito preocupadas, pois não podemos ter um produto em folheto, mais caro que a nossa concorrência.*

Além disso este artigo não apresenta condições comerciais como já referi e necessitamos de uma solução urgente.". – *Prova Digital/ActiveBrands688*

213) Já no dia 10 de Novembro o Recorrente [redacted] envia o seguinte e-mail à interlocutora da Sonae: "*Quase 100% do mercado segue a recomendação do meu marketing (4,69€) nomeadamente as cadeias que disputam a liderança com a Sonae. Não percebo a resposta nacional a uma situação pontual e temporária, mais ainda num artigo bloqueado onde (segundo refere) tem problemas de MG. Sugiro actualização do PVP de folheto (caso o artigo venha a ser aberto) ou em alternativa peço-lhe que retire o artigo do folheto ou que o substitua por outro.*", tendo recebido o seguinte e-mail: "*Este tema deixa-nos muito preocupados, pois o mercado apresenta preços menores que o que vocês propõem. O shopping serviu de base à marcação de PVP, e se as condições não eram as desejadas, com este posicionamento ainda ficamos mais longe.*

Soluções?

Há vários dias que lhe questiono soluções para o futuro e inclusive fiz uma proposta de compensação por garrafa que ainda não validou.". – *Prova Digital/ActiveBrands688*

214) No dia 11 de Novembro o Recorrente [redacted] envia novo e-mail à mesma interlocutora da Sonae com o seguinte teor: "*As maiores cadeias nacionais marcam 4,69 (embora algumas lojas Jumbo estejam a acompanhar o seu preço). A situação é grave e terei muita dificuldade em conter PD e MP caso insista no seu preço. Apelo à sua compreensão.*

A situação da rentabilidade está a ser analisada numa perspectiva integrada com o [redacted]", recebendo de resposta o seguinte e-mail: "*Em termos do posicionamento de PVP , não podemos alterar um PVP de folheto. Relembro que quando foi marcado havia PVP de mercado a esse preço.*

Quanto à negociação global com o [redacted] *, está mencionado que temos que ter condições, em termos futuros, para comercializar as ref[a], pelo que agradeço que analise os valores que lhe propus para cada ref[a].*

Acrescento a informação que em muitas lojas , já não há stocks dos seus produtos.". – *Prova Digital/ActiveBrands688*

215) No dia 12 de Novembro de 2010 o Recorrente [redacted] envia novo e-mail à interlocutora da Sonae relativamente ao mesmo assunto: "*Não me parece razoável que se tenha baseado no preço de uma loja para marcar 4,44 a nível nacional. Se não está em condições de corrigir a situação peço-lhe que retire o artigo de folheto ou que o substitua por outro (o que já sucedeu no passado). No caso de insistir lembro que :*

- estará a provocar uma erosão desnecessária da sua MG;

- estará a destruir valor de marca (que não deve em circunstância alguma estar em paridade com Offley);

- puxará a totalidade do mercado para 4,44 (perdendo a vantagem relativa que tem neste momento e inviabilizando a possibilidade de um reposicionamento rápido).

Apelo ao seu bom senso lembrando mais uma vez que estamos a falar de artigos bloqueados.", que responde nos seguintes termos: "*Como sabe o artigo está em folheto e tinhamos shopping com preços mais baixos.*

Não é possível retirar o artigo de folheto.

Agradeço solução para trabalharmos em Novembro/ Dezembro , os artigos suspensos.

Proponho que nos enviasse hoje uma proposta, para que fosse analisada e falássemos na 2ª feira.". – *Prova Digital/ActiveBrands688*

216) No dia 23 de Novembro de 2010 um interlocutor da Sonae envia um e-mail ao Recorrente [redacted] com o seguinte conteúdo: "*Continuamos com problemas na CR&F Reserva, o PD não alterou PVP mantendo 11.98€, o mesmo se passa com o Brandy 1920.*

Solicito que analise esta questão e me envie por favor uma proposta, visto que não podemos estar mais caros que a concorrência.". – *Prova Digital/ActiveBrands634*

217) No dia 13 de Dezembro de 2010 uma interlocutora da Auchan envia um e-mail a interlocutores da Active Brands com o seguinte conteúdo: "*A margem do licor Beirão da minha loja vai piorar… tenho o artigo com PVP de 7.99€, por acompanhamento do shopping do E'Leclerc do dia 29/11/2010. Foi feita nova recolha hoje e o PVP está nos 7.90€.*". No mesmo dia outro interlocutor da Auchan envia e-mail ao Recorrente [redacted] com o seguinte teor: "*Não tenho condições para acompanhar o PVP do meu concorrente..*

Aguardo os teus comentários.", recebendo a seguinte resposta: "*No caso CNT já pedi actualização 9,48 para amanhã. Relativamente ao LEC o meu colaborador Luis Olho-Azul vai resolver na loja (ainda no decorrer desta semana).*". De seguida um interlocutor da Active Brands envia e-mail ao Recorrente [redacted] com o seguinte conteúdo: "*Levo uma pistola ou uma granada?*" – *Prova Digital/ActiveBrands153*

218) No dia 18 de Janeiro de 2011, o Recorrente [redacted] envia um e-mail a uma interlocutora da Sonae com o seguinte conteúdo: "*Peço-lhe o verificar o PVP do Porto Velhotes Tawny-Ruby-White em algumas das suas lojas (sob pena de*

não conseguir conter respostas nacionais PD e MP). Actualmente recomendamos 4,39€-4,69€.", obtendo a seguinte resposta no mesmo dia: "*O preço ainda hoje vai ser reposicionado para 4,39€.*". – Prova Digital/ActiveBrands814

219) No dia 20 de Janeiro de 2011 uma interlocutora da Sonae envia ao Recorrente [redacted] um e-mail com o seguinte conteúdo: "*Reencaminho novamente o email que enviei na terça feira com o shopping.*

O nosso PVP deverá estar a responder a este shopping. Este artigo é um artigo com grande visibilidade e não podemos estar descompetitivos face aos nossos concorrentes.". No mesmo dia o Recorrente Nuno Gonçalves envia e-mail a vários interlocutores da Active Brands nos seguintes termos: "*Recomendem actualizações JMB e se possível enviem-me o talão.", sendo que um deles envia e-mail ao Recorrente com o seguinte teor: "Hoje passei no Leclerc do Entroncamento e LB estava a 8,49€ e não a 8,66€ como consta no shopping em anexo, não sabia que a Sonae agora também reage aos preços dos Leclerc pois o MCH e MH de Torres Novas estavam a 8,66€.*

Penso que eles saibam que nós não trabalhamos a insígnia e não existe ninguém ali à volta a praticar aquele preço no LB.". – Prova Digital/ActiveBrands155

220) No dia 19 de Janeiro de 2011, uma interlocutora da Sonae envia um e-mail ao Recorrente [redacted] com o seguinte teor: "*Anexo shopping para seu conhecimento e análise.*", seguindo-se uma tabela com a identificação do produto Porto Calem Velhotes Fine Tawny 75CL, vários estabelecimentos comerciais e vários preços, tendo recebido a seguinte resposta: "*A generalidade do mercado está entre 4,39 e 4,69. Estou a tentar PD 4,69. As situações pontuais JMB < 4,39 serão resolvidas directamente nas lojas nos próximos dias.*". – Prova Digital/ActiveBrands831 e 691

221) No dia seguinte a interlocutora da Sonae envia um e-mail ao Recorrente [redacted] com o seguinte conteúdo: "*Quando podemos ter o PVP recomendado de 4,69 euros?*

Ainda esta semana?

Necessito de uma reposta rápida.", tendo recebido a seguinte resposta: "*Se bem se recorda a espiral descendente começou com o seu catálogo de Natal. Na altura*

alertei repetidas vezes para este risco. Estou a tentar reposicionar mas não está a ser fácil devido à campanha 0%.", tendo a interlocutora replicado: "*Se no Natal marcamos aquele PVP é porque fomos confrontados com PVP na concorrência inferiores ao que recomendava.*

Qual o ponto de situação ao dia de hoje e previsões futuras?". – *Prova Digital/ActiveBrands831*

222) No dia 27 de Janeiro de 2011, uma interlocutora da Sonae envia ao Recorrente [redacted] um e-mail com o seguinte conteúdo: "*Anexo shopping para seu conhecimento e análise.*", seguindo-se uma tabela com descrição de artigos, estabelecimentos comerciais e preços, seguindo-se a seguinte resposta: "*O preço mais frequente (PD, MP, ITM…) de Loios Tinto está em linha com a nossa recomendação (2,99€). As situações pontuais que se verificam em algumas lojas JMB serão corrigidas nos próximos dias.*

No caso do Marquês de Borba Tinto recomendamos 5,89€ (PD, ITM, JMB…). Trata-se de um artigo não listado em MP (4,75€ decorre de preço mal marcado na sequência de sobras de acção sazonal…já pedi correcção).". – *Prova Digital/Active Brands828*

223) No dia 31 de Janeiro de 2011 a mesma interlocutora da Sonae envia ao Recorrente [redacted] e-mail com o seguinte conteúdo: "*Não posso ter artigos em folheto quando não tenho os melhores preços. Amanhã vamos decidir os últimos preços logo Às 9 horas, para dar para a gráfica.*

Não consigo, obviamnete colocar os PVP que recomenda. O mercado não está com esses PVP.

Necessito de soluções.". No mesmo dia a interlocutora envia novo e-mail com o seguinte teor: "*MBorba tambem está em Jumbos a 4,75.*

Incrível.

Agradeço comentários." - *Prova Digital/Active Brands828*

224) No mesmo dia o Recorrente [redacted] responde: "*Algumas das informações que apresenta não se encontram correctas. Por exemplo, MP Matosinhos Marquês de Borba Tinto 4,75 não se verifica…desde logo porque a loja não tem qualquer stock (verificado há pouco pelo meu gestor)! Amanhã*

durante a manhã confirmo MP nacional 5,89 cuja recomendação emiti no dia 26 (e JMB nacional 5,89).", ao que a interlocutora da Sonae contrapõe já no dia 2 de Fevereiro de 2011: "*Continuamos com posicionamentos diferentes.*" - *Prova Digital/Active Brands828*

225) No dia 17 de Março de 2011 uma interlocutora da Jerónimo Martins envia um e-mail com um anexo contendo um documento Excel com descrição de artigos, entidades comerciais e preços. No dia 18 de Março de 2011 o Recorrente [redacted] envia um e-mail a vários interlocutores da Active Brands com o dito Anexo e o seguinte conteúdo: "*Equipa verifiquem por favor o PVP dos vinhos nas lojas JMB referidas. Urgente reposicionar.*". - *Prova Digital/Active Brands102*

226) No dia 23 de Março de 2011 uma interlocutora da Sonae envia ao Recorrente [redacted] uma e-mail com o seguinte teor: "*Anexo shopping para seu conhecimento e análise.*", seguindo-se uma tabela com com descrição de artigos, estabelecimentos comerciais e preços, seguindo-se a seguinte resposta: "*A generalidade do mercado (PD, MP, ITM, JMB…) segue a nossa recomendação actual (4,39€).*

PA Eiras, Guarda e Caldas serão actualizados ainda no decorrer desta semana.".

A interlocutora interpela: "*E relativamente a Leclerc´s qual a sugestão para o reposicionamento?*", recebendo a seguinte resposta: "*Lembro que a Active Brands não trabalha com essa cadeia (que pouco ou nada representa no consumo das famílias portuguesas) e saliento que as cadeias de referência (que representam a quase totalidade do mercado) seguem neste momento a nossa recomendação.*" – *Prova Digital/MCH1410*

227) No dia 17 de Agosto de 2011 o Recorrente [redacted] envia um e-mail a vários interlocutores da Active Brands com o seguinte conteúdo: "*Equipa,*

O shopping em anexo começa a balizar os PVP para a Feira de Vinhos da Sonae pelo que peço o favor de alterarem as situações mais urgentes (assinaladas a amarelo).

PVP recomendado Loios 2,99€.

PVP recomendado Marquês de Borba Branco 4,99€.

PVP recomendado Marquês de Borba Tinto 5,89€.

PVP recomendado Marquês de Borba Reserva 33,49€.

PVP recomendado Conde de Vimioso (várias referências) 2,49€.

PVP recomendado Vila Santa (várias referências) 9,99€.

Notas :

Conde de Vimioso Jumbo Alverca (alterar 2,28€).

Marquês de Borba Tinto Leclerc Montijo (retirar etiqueta 4,99€).

Vila Santa Syrah (Jumbo) – muitas lojas acompanham ainda o 8,98€ da Feira de Vinhos Premium do PD que já não existe (recomendar 9,99€).", obtendo a seguinte resposta de um dos interlocutores: "*Ok* [redacted],

Mas atenção que no que respeita a Syrah, muitas lojas ainda acompanham não o valor do PD mas sim ainda de alguns MCH que tinham produto marcado (por autoria) 8,98." – Prova Digital/Active Brands818

228) No dia 25 de Outubro de 2012 uma interlocutora da Jerónimo Martins envia ao Recorrente [redacted] um e-mail com o seguinte conteúdo: "*Atenção a CR&F e Velhotes que recentemente alterámos. Preciso de talões para manter.*", seguindo-se uma tabela com identificação de produto, de estabelecimentos comerciais e preços. No mesmo dia obtém a seguinte resposta: "*CR&F CNT Colombo está (e sempre esteve) ok.*

Tons Tinto JMB Alfragide já mandei verificar (e corrigir).

Velhotes Tawny MOD Póvoa já mandei verificar (e corrigir).". – Prova Digital/ActiveBrands220

229) No dia 29 de Outubro de 2012 a interlocutora da Sonae envia e-mail ao Recorrente [redacted] com o seguinte teor: "*Agradeço envio urgente de talões comprovativos.*", tendo obtido a seguinte resposta: "*Eu e a minha equipa estamos fora hoje e amanhã. De qualquer forma confirmo que :*

CR&F Colombo 13,49€ - preço nacional e centralizado (disponível no site).

Velhotes Tawny Póvoa 4,99€ - preço nacional e centralizado (disponível no site).

Tons Tinto Alfragide 3,98€ - correcção já pedida na loja.

Envio talões no decorrer da semana.". No mesmo dia a interlocutora da Sonae envia novo e-mail com o seguinte conteúdo: "*Não consigo encontrar CR&F no site do Continente. De qualquer forma é foto somente do Colombo.*

Quanto ao Jumbo não sei que loja lê o site, pelo que é importante o envio de talões comprovativos.", ao que o Recorrente [redacted] responde: "*Junto envio ligações para CR&F e Velhotes Tawny.*

A minha colega [redacted] *enviará hoje o talão do Tons Tinto.*

http://www.continente.pt/ProductDetailMain.aspx?productId=2050049&CategoryPath=2&CategoryName= &SubCategoryName=&PageIndex=1

http://www.continente.pt/ProductDetailMain.aspx?productId=2050281&CategoryPath=2&CategoryName= &SubCategoryName=&PageIndex=1"– Prova Digital/ActiveBrands220

230) No dia 31 de Outubro de 2012 uma interlocutora da Jerónimo Martins envia ao Recorrente [redacted] um e-mail com o título "Shopping sem43" e contendo uma tabela com identificação de produtos, estabelecimentos comerciais e preços. No mesmo dia o Recorrente [redacted] envia a vários interlocutores da Active Brands um e-mail com o seguinte conteúdo: "*Luis envia-me por favor talão Loios Tinto ITMP Mafra 2,98€ até à próxima terça-feira (de manhã).*

Carlos envia-me por favor talão Velhotes Ruby MCH Colombo 4,99€ até à próxima terça-feira (de manhã)…de certeza que se tratou de recolha incorrecta pois o online confirma o nosso preço.

Quim envia-me por favor talão com os três artigos referidos BD Ramalde (Loios Tinto 2,98€, Tons de Duorum Tinto 3,98€ e Velhotes Ruby 4,99€) até à próxima terça-feira (de manhã)…já pedi à central para verificar.". – Prova Digital/ActiveBrands117

231) No dia 6 de Novembro de 2012 uma interlocutora da Jerónimo Martins envia ao Recorrente [redacted] um e-mail com o título "Shopping sem 44" e o seguinte conteúdo: "*Tentei ligar-lhe, mas não está disponível.*

Informo que vamos baixar Loios para 2,92€ - resposta ao Modelo Ramalde que já estava com este PVP na passada semana.

Atenção a Tons de Duorum e Calem Velhotes que reflectiremos na próxima semana.", seguindo-se uma tabela com identificação de produtos, entidades comericiais e preços. – Prova Digital/ActiveBrands857

232) No dia 28 de Novembro de 2012 uma interlocutora da Jerónimo Martins envia ao Recorrente [redacted] um e-mail com o título "Shopping sem 47" e uma tabela com identificação de produtos, estabelecimentos comerciais e preços. No mesmo dia o Recorrente [redacted] envia e-mail a vários interlocutores da Active Brands com o seguinte conteúdo: "*Peço o favor de corrigirem e de me enviarem talão na segunda-feira.*

Jumbo Alfragide : Loios Tinto e Tons de Duorum Tinto.

Jumbo Alverca : Loios Tinto e Velhotes Tawny.

Intermarché Mafra : Carolans." – *Prova Digital/ActiveBrands156*

233) Um dos interlocutores da Active Brands responde ao Recorrente [redacted]: "*Como vou pedir para alterar o preço do Carolans se é um artigo que se encontra em folheto até 24/12?*", ao que o Recorrente responde: "*Eu sei…mas não dá para ele alterar temporariamente só para vender uma garrafa a 9,99€?*". – *Prova Digital/ActiveBrands156*

234) No dia 11 de Dezembro de 2012 uma interlocutora da Jerónimo Martins envia ao Recorrente [redacted] um e-mail com o título "Shopping Sem49" e uma tabela com identificação de produtos, estabelecimentos comerciais e preços. No mesmo dia o Recorrente [redacted] envia e-mail a vários interlocutores da Active Brands com o seguinte conteúdo: "*Equipa,*

Peço o favor de corrigirem as situações indicadas e de me enviarem talões até segunda-feira (o mais tardar)." - *Prova Digital/ActiveBrands118*

235) No dia 10 de Janeiro de 2013 o Recorrente [redacted] envia e-mail a uma interlocutora da Jerónimo Martins com o título "PVP recomendado Duorum Tinto 9,99€" e o seguinte conteúdo: "*Recebi a indicação de que a loja de Chelas está a marcar actualmente o Duorum Tinto (artigo 696500) a 7,49€. Se possível peço-lhe o favor de verificar.*", tendo recebido a seguinte resposta no dia seguinte: "*Duorum Tinto já está ok hoje.*". - *Prova Digital/ActiveBrands806*

236) No dia 8 de Agosto de 2013 o Recorrente [redacted] envia a um interlocutor da Active Brands um e-mail com o seguinte conteúdo: "*Jumbo de Almada e Jumbo de Alfragide realizaram o topo de Velhotes acordado. Coina e Amadora não (Amadora tinha meio topo de Tons de Duorum dividido com*

Muralhas e Coina tinha Larios e copos no linear…não era para ter expositor?). Peço o favor de verificares o que se passou (no regresso de férias). Peço o favor de verificares o PVP de alguns artigos nestas lojas (nomeadamente vinhos pois a Sonae deve estar a pedir shopping alargado para marcar os preços da feira de vinhos). Exemplos : Burmester Tinto 3,99€ (Amadora), Tons de Duorum Tinto-Branco 3,39€ (Amadora), Campari 12,99€ (Alfragide), Courvoisier VS 23,29€ (Alfragide), Loios Tinto 2,78€ (Almada), Conjunto 6 Miniaturas Cálem 6,98€ (Almada…Seixal já não tem este artigo a 6,99€…podem voltar a marcar 8,49€), Tons de Duorum Tinto 2,92€ (Coina), Carolans 9,99€ (Coina), Conjunto 6 Miniaturas Cálem 6,98€ (Coina)…". Enviou ainda a vários interlocutores da Active Brands o seguinte e-mail: "*Equipa verifiquem por favor os PVP das lojas Jumbo.*" - *Prova Digital/ActiveBrands906*

237) No dia 30 de Setembro de 2013 o Recorrente [redacted] envia a vários interlocturoes da Active Brands um e-mail com o título "Preços PD" e o seguinte conteúdo: "*Equipa,*

Estejam por favor atentos às alterações de preços no PD.

Tirando Loios e Tons (devido ao Auchan) está tudo ok?" - *Prova Digital/ActiveBrands192*

238) No dia 2 de Outubro de 2013 o Recorrente [redacted] envia a uma interlocutora da Jerónimo Martins um e-mail com o título "PVP recomendados" e o seguinte conteúdo: "*Se possível peço o favor de verificar o PVP de alguns dos meus artigos.*

Junto envio recomendações actuais do meu marketing para :

Licor Carolans (artigo 41165) 10,49.

Aguardente Reserva CR&F (artigo 67110) 14,99.

Porto Velhotes Tawny (artigo 66305) 5,49.

Porto Velhotes Ruby (artigo 172111) 5,49.", tendo obtido a seguinte resposta: "*Ligue-me à tarde.*". - *Prova Digital/ActiveBrands815*

No mesmo dia o Recorrente [redacted] envia a um interlocutor da Active Brands, com o título "FW: PVP recomendados", um e-mail com o seguinte conteúdo: "*O cliente alterou o preço destes artigos para 9,55; 13,99; 4,99 e 4,99*

respectivamente. Fez o mesmo com outros artigos como Ferreira ou Jameson. Desconfio que o tenha feito para ripostar pelo facto e não ter assinado os débitos de Maio e Agosto devido a acções não acordadas. Acompanhou 2,74 Loios e 3,49 Tons. No fim-de-semana passado deu 15% de desconto imediato em todas as lojas Hiper. Se a situação se mantiver não vou conseguir evitar respostas nacionais de outros clientes…podes dar um toque à [redacted]?" - *Prova Digital/ActiveBrands1071*

239) No dia 8 de Outubro de 2013 o Recorrente [redacted] envia um e-mail com o título "PVP Recomendados" a uma interlocutora da Jerónimo Martins com o seguinte conteúdo: "*Se possível peço o favor de verificar o PVP de alguns dos meus artigos.*

Junto envio as recomendações actuais do meu marketing.

Licor Carolans (artigo 41165) 10,49€.

Aguardente Reserva CR&F (artigo 67110) 14,99€.

Velhotes Tawny (artigo 66305) 5,49€.

Velhotes Ruby (artigo 172111) 5,49€.

Velhotes White (artigo 100406) 5,49€.

Loios Tinto (artigo 409109) 2,98€.

Loios Branco (artigo 409108) 2,98€.

Tons de Duorum Tinto (artigo 654988) 3,98€.

Tons de Duorum Branco (artigo 698010) 3,98€.", e de seguida envia e-mail a um interlocutor da Active Brands com o seguinte conteúdo: "[redacted] *verifica por favor se amanhã estão ok.*". - *Prova Digital/ActiveBrands115*

240) No mesmo dia o Recorrente [redacted] envia novo e-mail a vários interlocutores da Active Brands com o seguinte conteúdo: "*Equipa,*

O PD actualiza amanhã os preços (Carolans, CR&F, Velhotes, Tons e Loios). O Auchan terminou hoje a feira de vinhos.

Verifiquem por favor que as lojas Auchan actualizam os preços destes artigos (o mais tardar a 15 de Outubro…uma vez que a feira da Sonae termina a 14)." - *Prova Digital/ActiveBrands187*

241) No dia 15 de Outubro de 2013 o Recorrente [redacted] envia um e-mail com o título "FW: CR&F Extra" a vários interlocutores da Active Brands e com o seguinte conteúdo: "*Equipa,*

A recomendação actual do nosso marketing é 36,99€.

Peço o favor de corrigirem em todas as lojas e de me enviarem talões da situações mais complicadas de Guarda e Alfragide.

Lembro que estes relatórios começam a ser importantes pois servem de base à marcação dos preços de Natal.", seguindo-se uma tabela com identificação do produto referido no título, estabelecimentos comerciais e preços., tendo recebido a seguinte resposta de um dos interlocutores: "*Estive hoje no Pão de Açúcar da Guarda e o problema já está resolvido ou seja o artigo foi retirado de linha da loja pela responsável da gestão das lojas Pão de Açúcar e à data de hoje da minha visita de loja o stock do artigo na loja é 0 garrafas verificado no linear e o sistema da loja.*". - *Prova Digital/ActiveBrands891*

242) No dia 17 de Outubro de 2013, um interlocutor da Active Brands envia a um interlocutor da Auchan um e-mail com o título "CR&F Extra" e o seguinte conteúdo: "*Podes me rectificar o PVP da CR&F Extra para 36,99€ preço recomendado pelo meu marketing ou estás a responder algum shopping?", recebendo a seguinte resposta no dia seguinte: "Amanhã já está ok, mas há lojas Auchan o meu lado, 10€ mais baratas...*". Já no dia 21 de Outubro de 2013 o interlocutor da Active Brands diz: "*Essas lojas 10€ mais baratas, o artigo foi retirado de linha e a loja já não tem stock ou achas que só te ia incomodar a ti com este assunto?...*", referindo o interlocutor da Auchan: "*Eu sei, era só para ver se estavas atento mas cuidado que ainda têm stock...*", obtendo a seguinte resposta: "*Não tem stock, confirmei eu pessoalmente na loja e no sistema quando estava na loja.*" - *Prova Digital/ActiveBrands151*

243) No dia 1 de Novembro de 2013, o Recorrente [redacted] enviou um e-mail a dois interlocutores da Auchan, com o título "PVP recomendados", e com o seguinte conteúdo: "*Se possível peço o favor de verificares o PVP de alguns dos meus artigos.*

Junto envio recomendações actuais do meu marketing.

Licor Carolans 10,49€ (artigos 70487 e 1114077)

Aguardente Reserva CR&F 14,99€ (artigos 22006 e 1114057)

Porto Velhotes Tawny-Ruby-White 5,49€ (artigos 19199, 19204 e 19202)

Loios Tinto-Branco 2,98€ (artigos 636088 e 716908)

Marquês de Borba Tinto-Branco 4,99€ (artigos 371490 e 364884)", tendo, de seguida, enviado um e-mail a vários interlocutores da Auchan com o seguinte teor: "*Equipa,*

Recomendem por favor PVP nas lojas Auchan...em especial naquelas que são objecto de shopping frequente por parte da Sonae e do PD (que vão estar a fechar os folhetos de Carolans e CR&F nos próximos dias)." - *Prova Digital/ActiveBrands923*

244) No dia 15 de Abril de 2014, o Recorrente [redacted] enviou um e-mail a um interlocutor da Active Brands com o seguinte conteúdo: "*Sonae acompanhou o preço de Ferreira do folheto PD*?", tendo obtido a seguinte resposta: "*A Sonae baixou hoje o Ferreira standar para 5,49€*". - *Prova Digital/ActiveBrands205*

245) No dia 2 de Maio de 2014 um interlocutor da Sonae enviou um e-mail ao Recorrente [redacted] com o seguinte conteúdo: "*Junto envio as recolhas desta semana para vossa análise e apreciação.*

Fico a aguardar feedback.", acompanhado de uma tabela Excel com nome de produtos, estabelecimentos comerciais e preços. - *Prova Digital/ActiveBrands930*

246) No dia 5 de Maio, o Recorrente [redacted] envia e-mail a vários interlocutores da Active Brands com o seguinte teor: "*Equipa,*

Peço o favor de verificarem e corrigirem as situações indicadas (urgente).", tendo recebido a seguinte resposta em seguida: "*Muitas lojas Jumbo estão a acompanhar os preços Leclerc 4,99 e ITMP 5,29 (abastecidos pelo RTM)…a manter-se este cenário não vai ser fácil manter PD, Sonae e Dia.*

Se possível peço a tua ajuda." - *Prova Digital/ActiveBrands930*

247) No dia 21 de Julho de 2014 um interlocutor da Active Brands envia ao Recorrente [redacted] o seguinte e-mail: "*Com o Paulo de Férias da loja do Jumbo de Alfragide a alteração de PVP nos artigos Velhotes torna-se impossível.*

Nenhum dos mencionados muda PVP's sem o ok do Paulo. Isto já me aconteceu por diversas vezes no passado.

Resultado, na loja não consigo!". - Prova Digital/ActiveBrands689

248) No dia 28 de Agosto de 2014, uma interlocutora da Sonae envia ao Recorrente [redacted] um e-mail com o seguinte teor: "*Conforme falado, junto envio informação. Agradecemos ponto de situação amanha.*", seguindo-se um quadro com identificação de produtos, de estabelecimentos comerciais e de preços, tendo recebido a seguinte resposta no dia 1 de Setembro de 2014: "*Agradeço desde já a informação enviada.*

A generalidade do mercado (PD, MP, ITM…) observa a recomendação actual do meu marketing.

Nas situações pontuais que refere (JMB) já pedi aos meus colaboradores para resolverem nas lojas.". - Prova Digital/ActiveBrands1005

249) No dia 18 de Dezembro de 2014, uma interlocutora da Active Brands envia ao Recorrente [redacted] um e-mail com o título "Brandy 1920 vs. Spirit – PVP", e o seguinte conteúdo: "[redacted]*, embora não seja foco de natal, peço-te que a equipa esteja atenta a PVP's do novo Spirit pois embora algumas lojas já tenham reposicionado para 7,99€, outras têm por exemplo os 2 produtos no linear com o preço antigo…*

Esta foto é no Jumbo da Amadora.", e com com um anexo contendo uma fotografia com garrfas de Brandy 1920 numa prateleira, com o preço marcado de 8,24€, e-mail que foi reencaminhado pelo Recorrente para vários interlocutores da Active Brands. - Prova Digital/ActiveBrands890

250) No dia 29 de Setembro de 2015, uma interlocutora da Soneae enviou ao Recorrente [redacted] um e-mail com o título "Preços da Concorrêcia e Ações Prom", e com o seguinte teor: "*Envio Preços de Mercado para vosso conhecimento e análise:", seguindo-se uma tabela com identificação de produtos, preços e financiamento*", que obteve a seguinte resposta: "*A generalidade do mercado encontra-se dentro das recomendações do marketing (PD, MP…).*

Lembro que o Brandy 1920 (artigo 2050053) foi descontinuado e que o Licor Frangelico com oferta de dois copos (artigo 3684603) não é comercializado por nós.

Se possível peço o favor de avaliar a possibilidade de realizarmos uma acção de desconto imediato de 10%, financiada sobre sell-out pela AB, de 13 a 19 de Outubro, no conjunto das lojas, nos seguintes artigos : Aguardente Reserva CR&F (artigo 2050049), Gin Larios 12 Botânicas (artigo 5237691) e Porto Duorum LBV (artigo 5495876).", tendo em anexo um ficheiro Excel com identificação de produtos, de estabelecimentos comerciais, datas de recolha e preços." - *Prova Digital/ActiveBrands916*

251) No dia 7 de Outubro de 2015 o Recorrente [redacted] enviou a vários intervenientes da Active Brands um e-mail com o seguinte teor: "*Equipa,*

Produzam por favor as necessárias recomendações.", seguindo-se uma tabela com identificação de produtos, estabelecimentos comerciais e preços, encontrando-se alguma da informação realçada a amarelo. - *Prova Digital/ActiveBrands931*

252) No dia 14 de Outubro de 2015 uma interlocutora da Sonae enviou um e-mail ao Recorrente [redacted] e outros interlocutores da Sonae, com o título "URGENTE: Preços de Mercado" e o seguinte conteúdo: "*Preciso de falar com a máxima urgência consigo.*

Aproveito o email para lhe enviar os PVPs de mercado, agradeço comentários até ao final do dia de hoje.", seguindo-se uma tabela com identificação de estebelcimentos comerciais, de datas, de produtos e de preços, que obteve a seguinte resposta no mesmo dia: "*Obrigado pela informação.*

Vou verificar as situações que indica.

Lembro que na semana passada acertámos duas acções semanais de 10% na CR&F.". - *Prova Digital/ActiveBrands1010*

253) No dia 19 de Maio de 2016, uma interlocutora da Sonae envia ao Recorrente [redacted] um e-mail com o seguinte conteúdo: "*Muito obrigada desde já.*

Aproveito para informar que verifiquei que o PD não reposicionou na Madeira, e agradeço a sua atenção para essa situação, por favor." - *Prova Digital/ActiveBrands550*

254) No dia 31 de Maio de 2016 uma interlocutora da Sonae, enviou um e-mail ao Recorrente [redacted], com o título "Recolhas Shopping 25-05" e o seguinte conteúdo: "*Envio em anexo recolhas do artigos WHISKY BOURBON JIM BEAM 70CL.*

Face aos preços praticados por algumas insígnias, verificamos que as nossas lojas ficam em situação de descompetitividade. Agradecemos a vossa atenção para regularização desta situação no mercado.

(Alternativamente, solicitamos propostas de ações promocionais que beneficiem os clientes Sonae com os melhores preços).

Aguardo feedback", tendo recebido a seguinte resposta: "*Obrigado pela informação. Vou verificar.*

Aproveito para lhe perguntar se a acção em anexo (prevista arrancar daqui a duas semanas) se encontra validada.". - *Prova Digital/ActiveBrands576*

255) No dia 5 de Julho de 2016, o Recorrente [redacted] enviou e-mail a vários interlocutores da Active Brands com o seguinte conteúdo: "*Na acção de 25% em Douro do PD o Tons esteve a 2,98€? O Auchan fez shopping a esse preço para o folheto…*". - *Prova Digital/ActiveBrands1569*

256) No dia 6 de Março de 2017 o Recorrente [redacted] enviou um e-mail a um interlocutor da Jerónimo Martins com o título "RE: Contratos de Acção Promocional" e o seguinte conteúdo: "*Se possível peço o favor e enviar os mapas de suporte de Fevereiro para que possa analisar (validar). Corrige os 3000€ penalizações este mês? Reparei que faz alusão a uma acção que 24 a 27 de Fevereiro, que acção é esta?*", tendo obtido a seguinte resposta: "*A acção do Alentejo é de 24 de Fev a 06 de Março. Pelo que fiz o apuramento do periodo de 24 a 27.*". - *Prova Digital/ActiveBrands1055*

257) No dia seguinte [redacted] envia e-mail ao interlocutor com o seguinte conteúdo: "*O mapa de suporte de Fevereiro aponta para um débito de 17315,28€. Os contratos promocionais de Fevereiro perfazem 16351,25€.*

Segundo os meus cálculos aos 17315,28€ apurados devemos subtrair 3000,00€ (do acerto em falta de 2016) e 2431,00€ (referentes à acção unilateral de 24 a 27 de Fevereiro). Ou seja, a campanha de Março deve ser corrigida em 4466,97€ (favoráveis à AB). Posso pedir o favor de verificar? Importante para que fechemos 2016 (e assinemos o que falta assinar).", que recebeu a seguinte resposta: "*Não há nenhuma acção unilateral de 24 a 27.*

Ok aos 3000 no mês de Março.
Aguardo o envio dos débitos do ano passado assinados. Sem isso terei de cancelar as encomendas porque não é razoável ter 150.000 euros pendentes por 3000.
Recordo que estamos à meses a tentar falar consigo ao telefone." - *Prova Digital/ActiveBrands1055*

258) No dia 8 de Março, no seguimento do supra referido, o interlocutor da Jerónimo Masrtins remeteu ao Recorrente [redacted] e-mail com o seguinte conteúdo: "*Mais informo que estamos interessados em continuar a desenvolver negócio.*
Pretendemos inclusivamente trabalhar na semana 14 o vinho Estremus do [redacted] como "especial de encomenda de Páscoa" tal como estou a trabalhar alguns vinhos ultra premium no folheto de vinhos e que são exclusivamente por encomenda.
Agradeço que também avalie este nosso pedido uma vez que estamos a desenvolver um segmento onde até agora o Pingo Doce não estava presente.", que recebeu a seguinte resposta: "*A acção, a partir do momento em que apenas uma das partes a valida, é unilateral…pelo que se possível peço o favor de acertar também este valor (2431,00€) na campanha de Março.*
O Estremus é um dos nossos vinhos mais icónicos, recomendado para garrafeiras, restaurantes e lojas de prestígio. A qualidade é extrema e a quantidade é escassa…pelo que partir preço não é de todo consonante com a estratégia desta marca. O que tem em perspectiva para a Páscoa?", a que se segue o seguinte e-mail: "*O estremus não é para partir preço!*
Coloco em cc o meu colega [redacted] que está a liderar o projecto dos vinhos de valor acrescentado." - *Prova Digital/ActiveBrands1055*

259) No dia 24 de Março de 2017 o mesmo interlocutor da Jerónimo Martins envia novo e-mail ao Recorrente [redacted] com o seguinte conteúdo: "*Tive a verificar o vosso cardex, onde agradeço que me envie as condições inlcuindo pvp recomendado para os seguintes produtos, com vista a alargar o sortido de garrafeira nas nossas maiores lojas, para além de poder ser colocado em determinadas lojas com maior poder de compra:*

- Quinta da Viçosa Tinto

- Estremus Tinto

- Duorum Reserva Tinto

Agradeço também o envio de propostas relacionadas com conjuntos de garrafas em madeira disponiveis apenas para encomenda dos clientes, tal como aconteceu na nossa ultima feira de vinhos, conjuntos esses com pvp´s superiores a 50€:", que obteve a seguinte resposta: "*O Quinta da Viçosa Tinto está actualmente em ruptura e ainda não temos previsão para o lançamento da nova colheita.*

Relativamente ao Estremus Tinto, temos 177 unidades da colheita de 2012 em casa (59 caixas) e ainda não temos previsão para o lançamento da nova colheita. Preço de tabela 95,00€. Desconto promocional Abril 34,50%. PVP recomendado (regular e promo) 92,50€. Recomendado para restaurantes, garrafeiras e lojas de prestígio.

O Duorum Reserva Tinto (artigo 640949) faz parte da gama permanente da loja de Telheiras, pelo que julgo já terá as condições e o posicionamento.

Aproveito para enviar o nosso catálogo actualizado, para o caso de identificar (eventualmente) alguma oportunidade (entre vinhos e destilados)." - *Prova Digital/ActiveBrands1055*

260) No dia 18 de Abril de 2017 o interlocutor da Jerónimo Martins evia ao Recorrente [redacted] o e-mail com o seguinte teor: "*A garrafeira nacional tem o Estremus tinto a 72,45€ e o preço de custo que enviou é 62,225€ ((95x(1-34,5%)), pelo que a rentabilidade fica a 3%.*

É mesmo assim ou está a faltar-me algum desconto no preço de custo?", tendo obtido a seguinte resposta: "*Este tipo de clientes trabalha normalmente com MG*

inferiores. De qualquer forma vou pedir ao meu colega responsável para verificar.

A nossa recomendação é 92,50€ (exemplo : Gourmet El Corte Inglés) com target 34%. Preço de tabela 95,00€. Promocional Abril 34,50%." - *Prova Digital/ActiveBrands1055*

261) No dia 10 de Agosto de 2011 uma interlocutora da Sonae enviou um e-mail ao Recorrente [redacted] com o seguinte teor: "*Seguem recolhas actualizadas*" e um anexo com documento Excel. No dia 16 de Agosto de 2011 o Recorrente [redacted] reencaminhou o e-mail para vários interlocutores da Active Brands com o seguinte conteúdo: "*Equipa corrijam por favor as situações Velhotes < 4,99€ e Burmester DOC Auchan (PVP recomendado após promoção 4,49€).*". - *Prova Digital/ActiveBrands105*

Formas de pressão, coacção ou retaliação

262) No dia 28 de Agosto de 2009 uma interlocutora da Sonae enviou ao Recorrente [redacted] um e-mail com o seguinte conteúdo: "*Envio o mapa resumo, tal como me pediu.*

Tirei os dados de sistema hoje (penso que terá vendas até 27-Jul), e incluí também o mês de Junho, dado que o último ajuste que tínhamos feito era relativo à sua conta de exploração de Maio. A esta data ainda não tenho a conta de exploração de Junho, pois devia ter saído nos primeiros dias de Agosto, mas com as férias tudo atrasa. Penso que nos primeiros dias de Setembro, com alguma sorte já poderei tê-la actualizada a Julho, e depois aí faremos novo status (porque na altura não compensou todo o buraco!).

Com os PVP's médios, chego ao valor de 77,694€, considerando os 7 artigos que nos dão margem muito negativa. Ou seja, este é o valor que necessito mesmo que me compense para já relativamente a estes artigos, para que de Jun-Ago a situação fique saldada.

Temos andado a oscilar o PVP do licor beirão entre os 8,19 e os 8,98 em todo o país, durante este período, sendo que 8,98 estamos descompetitivos vs. todas as

cadeias – a maior parte dos Jumbos também está a 8,28, pelo que se o [redacted] *não trabalhar com eles, de facto vai ser difícil convencer o Pingo Doce a subir preços…*

Hoje vamos ter novamente de baixar o preço para os 8,28 em todo o lado, pois todo o mercado se encontra a este preço ou abaixo do mesmo. A outra opção é criarmos uma acção em cartão. Colocamos em todo o lado a 8,98 mas com acção em cartão com um desconto que permita chegar aos 8,28. Sugiro que esta acção fique em vigor até ao próximo shopping. Assim, daqui para a frente compensa uma parte em acção em cartão, e outra de acordo com o simulador, tendo em conta o PVP de 8.98.

Para além disso, preciso também que me confirme que nos irá compensar pelas compras já feitas e pelas que continuamos a fazer, ao PVP que tivermos que praticar – será sempre em função do mercado e apenas depende do que quiser fazer com o PD.

Fico a aguardar a sua resposta. A acção em cartão tem de ser estar gravada até às 12:00, pelo que aguardo a sua resposta urgente.

Vou entrar agora para reunião mas penso não demorar muito." - *Prova Digital/MCH1523*

263) O Recorrente [redacted] responde no mesmo dia: "*Na sequência da nossa reunião de ontem confirmo a possibilidade de apoio suplementar no valor de 40.000€ (se possível com contrapartida de topos mistos Licor Carolans e Aguardente Reserva CR&F na C22 - altura em que teremos o Licor Carolans em folheto MCH e MH).*

Relativamente ao Licor Beirão peço-lhe (mais uma vez) alguma compreensão atendendo aos esforços de reposicionamento que estamos a desenvolver. Peço-lhe se possível o favor de manter o PVP actual pelo menos até à próxima terça-feira (muito em particular nas lojas MCH Colombo e MH Rio Tinto - pelos motivos que falámos ontem).

Lembro ainda a necessidade de resolvermos com alguma urgência a situação das PL 2008.". - *Prova Digital/MCH1523*

264) No dia 24 de Março de 2014 um interlocutor da Active Brands envia um e-mail a uma interlocutora da Auchan com o seguinte conteúdo: "*O PVP recomendado por o meu Marketing para o Porto Calem 10 anos é de 18,99€, o seu preço é de 18,39€, isto é resposta a algum shopping?*". – Prova Digital/ActiveBrands144

265) No dia 19 de Junho de 2014, uma interlocutora da Sonae envia a outro interlocutor da Sonae em e-mail com o título "FW: [DDC][Preço] - Artigos Cronicamente Descompetitivos vs Pingo Doce - Status Maio/2014" e com o seguinte conteúdo: *"(...) Os restantes artigos do fornecedor Ative Brands estiveram suspensos , a situação ficou regularizada.*", obtendo a seguinte resposta: "*Não podemos ter artigos cronicamente descompetitivos. (...) Nos artigos Active Brands (presumo que o VT Marquês de Borba e VT Loios), o que entende por estar regularizado?*". A interlocutora responde então: *"(...) Regularizado, estes dois artigos da Ative Brands já tínhamos falado com o fornecedor para igualar aos pvp´s do PD, após levantamento da suspensão. Pvp´s já difundidos para as lojas.*". – Prova Digital/ActiveBrands918

266) No dia 23 de Setembro de 2104, uma interlocutora da Sonae enviou ao Recorrente [redacted] um e-mail com o título "Active Brands – RECOLHAS", e com o seguinte conteúdo: "*Temos estas situações no mercado com valores inferiores aos nossos. Agradecemos a vossa colaboração e validação duma ação em Sell Out para que consigamos estar competitivos até dia 13/10.*

Segue em anexo quadro

Artigo	Descrição	Jumbo	Sell out
4290913	Vinho do Alentejo Marquês de Borba Tinto DOC 2012 75cl	€ 4.39	0.60 €
4086544	Vinho do Alentejo Marquês de Borba Branco DOC 2013 75cl	€ 4.39	0.60 €
4512626	Vinho do Douro Tons de Duorum Tinto DOC 2012 75cl	€ 3.39	0.59 €

(...)" – Prova Digital/ActiveBrands629

267) No dia 13 de Outubro de 2014, uma interlocutora da Sonae enviou ao Recorrente [redacted] um e-mail com o título "ABERTURA ARTIGOS URGENTE -

CAVE MATOSINHOS – ACTIVEBRANDS", e o seguinte conteúdo: "*Envio abaixo as referências selecionadas para a CAVE de Matosinhos que deverão ser criadas em sistema. A Cave deverá inaugurar já no próximo mês.*

solicitamos abertura no portal de fornecedores até às 13h de amanhã, dia 14.

Os artigos devem ser criados na SUBCATEGORIA "CAVE".

Nesta fase, os artigos deverão ser cadastrados com condições de preço de tabela e PVP recomendado que nos indicaram, no entanto, estas condições poderão ser ainda alteradas, no decorrer dos resultados de shopping de mercado, após a criação dos mesmos. Esta situação, a existir, será negociada com vocês. *(...)*" – *Prova Digital/ActiveBrands261*

268) No dia 3 de Novembro de 2014, o Recorrente [redacted] enviou um e-mail a uma interlocutora da Sonae, com o título "Proposta Acção Tons", e o seguinte conteúdo: "*Em resposta ao seu e-mail sobre a promoção de Tons de Duorum Tinto-Branco proponho se possível o seguinte…*

Conceito da acção : desconto imediato de 25%.

Período da acção : de 4 a 10 de Novembro.

Artigos : Tons de Duorum Tinto (artigo 4512626) e Tons de Duorum Branco (artigo 4853766).

Insígnias : todas.

PVP recomendado : 3,98 (2,98).

Investimento AB : 0,63€ por garrafa a pagar em ND sobre o sell-out dos artigos referidos no período e insígnias considerados.". – *Prova Digital/ActiveBrands1000*

269) No mesmo dia a interlocutora da Sonae envia a outros interlocutores da Sonae e-mail com o título "RE: Proposta Acção Tons (reação folheto da concorrencia)", e com o seguinte conteúdo: "*Solicito que gravem a ação de 4 a 10 Novembro e apuramento de sellout.*

Ação de superpreço de 25%, para todas as lojas

Sintese:

Período da acção : de 4 a 10 de Novembro.

Artigos : Tons de Duorum Tinto (artigo 4512626) e Tons de Duorum Branco (artigo 4853766).

Insígnias : todas.

PVP recomendado : 3,98 (2,98).

Investimento AB : 0,63€ por garrafa a pagar em ND sobre o sell-out dos artigos referidos no período e insígnias considerados." – *Prova Digital/ActiveBrands1000*

270) No mesmo dia 3, a interlocutora da Sonae envia novo e-mail ao Recorrente [redacted] com o título "RE: Proposta Acção Tons - S52 com folheto" e com o seguinte conteúdo: "*Excepcioalmente aceitamos não fazer com 1 euro, de compensação, mas não o tornaremos a fazer.*

Proponho para incentivo de vendas , colocar as ref[a] em folheto na S52, com oferta de um folheto MCH e pagamento de outro MH.

Sintese:

Período da acção : S52

Artigos : Tons de Duorum Tinto (artigo 4512626) e Tons de Duorum Branco (artigo 4853766).

Insígnias : todas.

PVP recomendado : 3,98 (2,98).

Investimento AB : 1€ por garrafa a pagar em ND sobre o sell-out dos artigos referidos no período e insígnias considerados.", tendo obtido a seguinte resposta: "Não consigo financiar (validar) a acção solicitada.

Estou a fazê-lo excepcionalmente de 4 a 10 de Novembro para que não fique prejudicada (com uma acção da concorrência que não saiu conforme o acordado)." – *Prova Digital/ActiveBrands1000*

271) Já no dia 4 de Novembro de 2014 a interlocutora da Sonae envia novo e-mail ao Recorrente [redacted] com o seguinte conteúdo: "*É a única forma qye temos de ter a mesma visibilidade.*

Estamos dispostos a abdicar da verba do folheto.

Ou seja , a Sonae oferece os folhetos, a active brands financia a açaõ , exclusiva para a Sonae. (...)", obtendo a seguinte resposta: "*Não consigo financiar esse*

nível de desconto…eventualmente 15%...e mesmo assim tenho de ver se consigo apoio do marketing…", ao que a interloctura da Sonae replica: "*Estou atentar convencer o meu director a colocar a sua refª na S52, o que implica alteração de um folheto que está já para produção.*

Não me deixe ficar mal.

Só faz sentido ir para folheto com 25%.

Assim, a Sonae assume o custo do folheto, mas da ação tem que ser a Active Brands.

Aguardo validação.", recebendo de resposta o seguinte e-mail: "*Não consigo mesmo…para além de que a nova colheita está atrasada…podendo vir a dar-se o caso de não ter vinho suficiente até ao final do ano…*". – Prova Digital/ActiveBrands1000

272) Já no dia 5 de Novembro de 2014 a interloctura da Sonae envia novo e-mail ao Recorrente [redacted] com o seguinte conteúdo: "*Que valor consegue financiar superior ao que mencionou nesta proposta?*", recebendo a seguinte resposta: "*Consigo financiar 0,60€ para fazermos 15%...acredite que vai correr bem…o vinho está com muito boa aceitação.*", ao que a interlocutora da Sonae replica: "*Como sabe não podemos colocar em folheto com menos de 20%.*

Mais uma vez reforço que este tipo de mails não trás qualquer valor, pois é uma proposta fora das normas de folheto da Sonae.

Assim, para 20% aceitamos se nos financiar 90 centimos. Consegue assegurar stocks?", que recebe a seguinte resposta: "*0,90€ não consigo. O melhor que consigo são 0,63€..que de resto, para uma acção de 20%, até melhoram a sua MG relativa.*" – Prova Digital/ActiveBrands1000

273) Nos dias 6, 7 e 10 de Novembro a interloctura da Sonae insiste com o Recorrente [redacted] pelo envio de uma resposta, ao que no dia 11 de Novembro de 2014 o Recorrente responde: "*Infelizmente não consigo mais desconto.*", tendo a interlocutora enviado novo e-mail com o seguinte teor: "*Necessito da sua melhor proposta. O que o produtor financia?*", ao que o Recorrente replica: "*Os termos do negócio entre o produtor e a AB são estáveis (não havendo lugar a "extras").*". – Prova Digital/ActiveBrands1000

274) No dia 9 de Dezembro de 2014, uma interlocutora da Sonae envia ao Recorrente [redacted] um e-mail com o título "PD 09 a 15 Dezembro", e o seguinte conteúdo: "*Para vosso conhecimento e analise, pretendemos fazer a mesma ação, validam comparticipação em sell out*?", ao que obtém a seguinte resposta no dia seguinte: "*Proponho se possível a seguinte acção…*

Artigo : Vila Santa Reserva Tinto (código 2521868).

Conceito da acção : desconto imediato de 15%.

Período da acção : de 11 a 17 de Dezembro.

Insígnias : todas.

Investimento AB : 1,17€ por garrafa a pagar em ND sobre o sell-out do artigo referido no período e insígnias considerados.", tendo a interloctura da Sonae replicado: "*O procedimento habitual para o calculo de sell out é a diferença de pvp´s, neste caso será 1.50€, valida? Precisamos deste valor na integra. Podemos avançar?*", ao que o Recorrente Nuno Gonçalves diz: "*O valor que mantém a MG é 1,17€.*". – *Prova Digital/ActiveBrands1397*

275) No seguimento, a interlocutora da Sonae envia e-mail ao Recorrente [redacted] com o seguinte conteúdo: "*Estamos a dar este valor ao nosso cliente 1.50€, impulsionando desta forma as vendas do artigo. Será este valor o correto a debitar conforme tem sido em ações anteriores.*", obtendo a seguinte resposta: "9,99 MG só com factura 11%.

8,49 MG só com factura (e com 1,17) 11%.

Excepcionalmente valido 1,50 para a acção abaixo referida." – *Prova Digital/ActiveBrands1397*

276) No dia 20 de Janeiro de 2015, uma interlocutora da Sonae enviou um e-mail ao Recorrente [redacted] com o título "Active Brands – Concorrencia", e com o seguinte conteúdo: "As refª apareceram na concorrência.

Agradeço validação de ação de 25% e financiamento em função do sellout.
Pedia validação ainda de manhã, para contemplarmos na QEV

4290913	135	5604135003032	##	Vinho do Alentejo Marquês de Borba Tinto DOC 2013 75cl

– *Prova Digital/ActiveBrands38*

277) O Recorrente responde: "*A acção que refere (de 22 a 28 de Janeiro) não saiu exactamente conforme acordado. De qualquer forma, no sentido de não ficar prejudicada proponho se possível que realizemos uma acção de desconto imediato de 20% de 22 a 28 de Janeiro (com um investimento de 0,80€ por garrafa a pagar em ND sobre o sell-out do artigo no período da acção). Se possível peço o favor de avaliar.*", ao que a interlocutora da Sonae diz: "*Vamos então transpor a ação para a QEV.*", recebendo a seguinte resposta do Recorrente: "*A acção que refere é pontual e temporária (de 22 a 28 de Janeiro). Consigo financiar na Sonae por idêntico período (de 22 a 28 de Janeiro)…em circunstância alguma pelo período de um mês.*". – Prova Digital/ActiveBrands38

278) A interloctura da Sonae envia novo e-mail com o seguinte conteúdo: "*Como mencionado teremos que sair em folheto com este valor. O diferencial a debitar é de 1 euros.*", e logo em seguida envia outro com o seguinte teor: "*Excepcionalmente vamos fazer só uma semana, mas com financiamento de 1 euro*", ao que o Recorrente Nuno Gonçalves responde: "*Combinado 1€ de 22 a 28 de Janeiro.*". – Prova Digital/ActiveBrands38

279) No dia 9 de Fevereiro de 2015 o Recorrente [redacted] envia um e-mail com o título "Marquês de Borba Tinto FQE", a uma interlocutora da Sonae, e com o seguinte conteúdo: "*Relativamente ao Marquês de Borba Tinto na FQE…no futuro não me peça por favor reações a reações.*", ao que a interloctura diz: "*Não entendo o conteúdo do seu mail*", que recebe a seguinte resposta: "*20% um mês? Não foi isto que acertámos no dia 20 de Janeiro.*", ao que a interlocutora responde: "*Continuamos sem perceber a sua questão. O valor dos 20% na QEV aparece por causa do folheto do Lidl que estava com esse preço. Não podíamos sair mais caros.*

É esse o sellout que vamos considerar.". – Prova Digital/ActiveBrands775

280) Segue-se a seguinte resposta do Recorrente [redacted]: "*O que está acordado é uma acção semanal de 20% na semana de 3 a 9 de Fevereiro (anexo). Peço o favor de enviar o sell-out para que efectue a provisão.*", replicando a interlocutora da Sonae: "*É o valor que indico que vamos apurar e enviar*", obtendo a seguinte resposta do Recorrente: "*Não financio acções definidas*

unilateralmente.", referindo a interlocutora: "*O enquadramento não é esse.*". O Recorrente insiste: "*Não financio acções definidas unilateralmente.*", respondendo a interlocutora: "*Mais uma vez as respostas que não acrescentam nada ao negocio.*

Como mencionado enviaremos o sellout.

A SonaeMC reitera que lamenta ser confrontada com artigos a serem vendidos mais baixos na concorrência, sem que a Active Brands no faça essa proposta.". – *Prova Digital/ActiveBrands775*

281) No dia 23 de Fevereiro de 2015, um interlocutor da Sonae enviou ao Recorrente Nuno Gonçalves um email, com o título "Tons Duorum", seguido de uma imagem de uma garrafa com o preço 3,18€, e o seguinte conteúdo: "*Estamos desprotegidos. Precisamos de condições sell-out para praticar 3.18 a partir de amanhã.*

Aguardo feedback.", ao que o Recorrente responde: "*O concorrente que refere está desprotegido relativamente a Marquês de Borba Tinto (CNT, 4 semanas, 3,99€). Como fazemos?*", ao que o interlocutor da Sonae refere: "*Cada operador é livre de assumir as suas responsabilidades. Neste momento, o nosso problema é no Tons Duorum. Esperamos a vossa ajuda.*". – *Prova Digital/ActiveBrands836 e MCH549*

282) No dia 27 de Março de 2015, uma interlocutora da Sonae enviou um e-mail com o título "Active brands - Pouca Roupa", ao Recorrente [redacted], com o seguinte conteúdo: "*Aguardamos a sua validação desse 17 de Março do desconto para o Pouca roupa.*

A proposta foi de 14%". No dia 12 de Abril de 2015 a interlocutora insiste: "*Como falado gostaríamos que nos fizesse chegar a sua melhor proposta do Pouca Roupa.*

Gostaríamos de definir um plano conjunto, para o seu lançamento, mas tal só será viável com a vossa resposta, que aguardamos desde dia 17 de Março.

Reiteramos:

Mantemos o interesse num lançamento exclusivo

Pretendemos dar a maxima visibilidade à nova marca

Contamos com a vossa melhor proposta de condições e estratégia promocional para esta nova marca.", tendo obtido a seguinte resposta no dia 15 de Abril: "*Na sequência da nossa reunião respondi a este assunto no dia 27 de Março (anexo). O lançamento em primeira mão não será possível pelas razões eu me explicou na nossa reunião, isto é que apenas estaria em condições de comunicar o artigo a partir de Junho.*". – *Prova Digital/ActiveBrands328*

283) A interlocutora enviou novo e-mail ao Recorrente [redacted], no dia 16 de Abril de 2015, com o seguinte teor: "*E o reforço do desconto*?", tendo recebido a seguinte resposta no dia 20 de Abril de 2015: "*Excepcionalmente consigo melhorar um pouco o desconto promocional do Pouca Roupa no mês de Abril para 37,50%. Vou avançar com a criação dos artigos no portal. Pode por favor confirmar a distribuição por loja?*

Relativamente aos restantes assuntos (anexo)…já teve oportunidade de analisar?", tendo a interlocutora da Sonae contraposto: "*A proposta que nos fez quase que não altera em nada a sua primeira proposta. Pedia que reforçasse o desconto*.", ao que o Recorrente diz: "*Infelizmente não consigo reforçar mais os descontos nestes artigos.*

Julgo que o extra-investimento proposto poderá ajudar…

Apelando à sua compreensão, peço se possível o favor de reavaliar.". – *Prova Digital/ActiveBrands328*

284) Nesse seguimento, no dia 27 de Abril de 2015 a interlocutora da Sonae envia novo mail ao Recorrente [redacted] com o seguinte conteúdo: "*De que extra investimento está a falar?*

Tivemos reunião já há varias semanas , já estamos quase em Maio e não aceitou nenhum extra investimento.

Já o ano passado a conta ficou muito prejudicada.

Assim, aguardo envio de extra investimento referente à categoria para o primeiro trimestre e agradeço que inclua valor de extra investimento que estava a pensar alocar no desconto de Pouca Roupa.

Reanalisarei a sua proposta , apos envio.", tendo recebido a seguinte resposta: "*Estou a falar do extra-investimento subjacente à proposta que enviei no dia 27 de Março (anexo).*", retorquindo a interlocutora da Sonae: "*A sua proposta é compramos vinho Pouca Roupa a 2.93 e depois vender a 3.99? Como sabe a rentabilidade não se enquadra no pretendido e está muito longo.*
Agradeço envio da sua melhor proposta.

É importante fecharmos este tema, para que consigamos desenvolver negocio.
Sem actividade promocional e sem rentabilidade dos artigos as vendas não vão crescer.

Agradeço ainda que me envie uma proposta para uma ação de 30% de ref[a] top de vendas, já comercializadas da active brands, com financiamento da vossa parte, para inclusão em folheto de fim de Maio ou início de Junho. Seriam ações de fim de semana (de 3 dias).". – *Prova Digital/ActiveBrands328*

285) Sobre o mesmo assunto, no dia 28 de Abril de 2015 o Recorrente [redacted] envia novo e-mail à interlocutora da Sonae com o seguinte conteúdo: "*Junto reenvio a minha melhor proposta o Vinho Regional Alentejano Pouca Roupa.*
Preço de tabela AB 7,00
Desconto Sonae 34,53%
Desconto promocional válido para compras no mês de Abril 37,50%
Preço de factura 2,86
Preço NET 2,43 (considerando 0,76% de CGF e 14,13% de investimentos e não considerando extra-investimentos e aniversários)
PVP recomendado 3,99 (MG31%)
Relativamente a acções de 30% nas minhas marcas, não tenho como financiá-las e não estou autorizado a propô-las, na medida em que colidem com os objectivos estratégicos definidos, entre marketing e produtores, para as mesmas.", tendo recebido a seguinte resposta: "*1 - Qual a sua melhor proposta para ações de fim de semana que se enquadrem na nossa politica promocional?*

2 – Para o Pouca Roupa qual a melhoria face a proposta anterior? Acha que se enquadra na rentabilidade pretendida?", que mereceu a seguinte resposta por parte do Recorrente: "*Na proposta enviada a 27 de Março (anexo) proponho duas acções semanais de 20% no início de Agosto, uma em Herdade de Rio Frio Tinto-Branco e outra em Pouca Roupa Tinto-Branco-Rosé.*

No caso do Pouca Roupa Tinto-Branco-Rosé não consigo infelizmente chegar à MG (>40%) que solicita.

Já teve oportunidade de analisar a nossa proposta (anexo)?

Aproveito para referir que tenho notado um nível de rupturas superior ao habitual em alguns PDV, ao mesmo tempo que algumas lojas mencionam estar a receber quantidades inferiores às pedidas, pelo que se possível peço o favor de verificar esta situação, decisiva para o sucesso de qualquer acção.". – *Prova Digital/ActiveBrands328*

286) No dia 29 de Abril de 2015, e sobre o mesmo assunto, a interlocutora da Sonae envia ao Recorrente [redacted] um e-mail com o seguinte conteúdo: "*Necessitamos que nos melhor as propostas do Pouca Roupa. Assim, não conseguiremos avançar.*

Para as propostas de novidade que menciona já enviou amostras para prova da enologia?

Para o Rio Frio não se enquadra no pretendido.

Entradas de alvarinhos e loureiro, para todas as lojas MCH, podem ser equacionadas no âmbito do verão, como sazonais.

Não há compromisso de manutenção de cardex, pois estamos num processo de revisão de gama.

Quanto a actividade promocional aguardamos propostas de ações para fins de semana. A actividade promocional é essencial. O negocio para crescer tem que ir ao encontro do que o cliente procura

A conta apresenta ao dia de hoje desvios. O valor do primeiro trimestre tem que ser debitado agora. Qual o extra investimento? Não podemos passar o ano com a conta a negativo. Proponho debitar já os 23k€ dado o estado da conta.

Quanto a rupturas em lojas, os enchimentos , no geral têm sido feitos em maior volume. Caso detecte alguma situação pontual , numa loja, deve nesse dia contactar a gestão de stocks, com meu conhecimento, com indicação de loja, codigo, mencionando a ruptura.", tendo recebido a seguinte resposta: "*O extra-investimento proposto é para o conjunto do ano e pressupõe contrapartidas que do meu ponto de vista ajudam a alavancar o negócio. Não havendo contrapartidas não tenho como avançar com o extra-investimento.*

O desvio que refere decorre em larga medida da redução temporária de preço que realizou durante um mês no Marquês de Borba Tinto.

Relativamente ao exclusivo Sonae, o meu colega [redacted] *(em cópia) fará o favor de enviar as amostras físicas e os visuais no decorrer da próxima semana.*

Peço o favor de enviar a relação de 25 topos em falta (acordados ao abrigo da FQE).". – *Prova Digital/ActiveBrands328*

287) Ainda no mesmo seguimento, de seguida a interlocutora da Sonae envia ao Recorrente [redacted] um e-mail, em 30 de Abril de 2015, com o seguinte teor: "*Quanto a actividade promocional aguardamos propostas de ações para fins de semana. A actividade promocional é essencial. O negocio para crescer tem que ir ao encontro do que o cliente procura –aguardamos proposta*

A conta apresenta ao dia de hoje desvios. O valor do primeiro trimestre tem que ser debitado agora. Qual o extra investimento? Não podemos passar o ano com a conta a negativo. Proponho debitar já os 23k€ dado o estado da conta. – com sabe a conta tem desvio desde sempre. Se tivemos que baixar o preço, foi porque estávamos descompetitivos. Aguardamos validação do debito

Topos extra – a [redacted] *partilhará os topos, de acordo com o falado*

Gama -

Novas ref[a] - não podemos tomar decisões de quando até à data não tínhamos as amostras. Devem enviar propostas de valor.

Pouca Roupa – aguardamos novas condições ou damos por encerrado o tema?" – *Prova Digital/ActiveBrands328*

288) O Recorrente [redacted] responde ao e-mail supra da seguinte forma: "*O extra-investimento proposto (23k) é para o conjunto do ano e tem por base algumas contrapartidas.*

A conta apresenta desvios em larga medida devido à RTP de um mês que efectuou no Marquês de Borba Tinto (mais ninguém o fez por um período tão alargado).

Quanto aos topos fico então a aguardar o envio do ficheiro (ok).

Junto envio proposta reformulada para 23k (a debitar em Dezembro) :

Previsão de compras anual de 900k na base antiga (589,230k na base nova).

Exclusivo Sonae em desenvolvimento, pendente de amostras e visuais que serão entregues na próxima semana.

Entrada em linha permanente nas lojas MCH (e se possível nas principais lojas MH) de Herdade de Rio Frio Tinto e Branco (novas colheitas de 2014 já disponíveis)…com uma acção semanal de 20% no início de Agosto financiada sobre sell-out pela AB.

Reabertura de Conde de Vimioso Tinto nas lojas MCH (e se possível nas principais lojas MH).

Entrada em linha permanente nas lojas MCH (e se possível nas principais lojas MH) de João Portugal Ramos Loureiro e João Portugal Ramos Alvarinho.

Entrada em linha permanente nas lojas MCH (e se possível nas principais lojas MH) de Pouca Roupa Tinto, Branco e Rosé…com uma acção de 20% no início de Agosto financiada sobre sell-out pela AB.

Lembro que a Sonae reduziu de forma drástica e unilateral o cardex em 7 referências (tanto ao nível da gama como ao nível da distribuição) e que precisamos de encontrar alternativas para recuperar vendas (que não podem passar única e exclusivamente pela desvalorização das marcas).

Feira de Brancos, Verdes e Rosés fechada com investimento de 5k (ok).

Relativamente a acções de 30% não consigo infelizmente validar pelas razões que já expliquei anteriormente.

Apelando a seu bom-senso e à sua compreensão peço se possível o favor de analisar.". – *Prova Digital/ActiveBrands328*

289) No dia 5 de Maio, no seguimento do tema, a interlocutora da Sonae envia novo e-mail ao Recorrente [redacted] nos seguintes termos: "*Nesta fase estamos a analisar o Pouca Roupa e não conseguimos chegar a um acordo. A sua proposta é muito baixa.*

Teremos que fechar primeiro este tema.

Para o extra investimento podemos debitar os 23k€? Temos a conta com prejuízo e ao contrario do que menciona, fomos obrigados a colocar o Marquês de Borba Tinto em promoção , dado que estávamos em feira e o mercado baixou o PVP.

Lamentamos que não tenhamos propostas de ações fortes para os nossos clientes, que eventualmente consumiriam a vossa marca e que não nos acompanhem em novas formas de promover os artigos (neste caso com reforço a fins de semana).", que obteve a seguinte resposta: "*No caso do Pouca Roupa Tinto-Branco-Rosé não consigo infelizmente chegar à MG (>40%) que solicita.*

O extra-investimento proposto (23k) é para o conjunto do ano e tem por base algumas contrapartidas.

A conta apresenta desvios em larga medida devido à RTP de um mês que efectuou no Marquês de Borba Tinto (mais ninguém o fez por um período tão alargado).

Relativamente a acções de 30% não consigo infelizmente validar pelas razões que já expliquei anteriormente.

Lembro que a Sonae reduziu de forma drástica e unilateral o cardex em 7 referências (tanto ao nível da gama como ao nível da distribuição) e que precisamos de encontrar alternativas para recuperar vendas (que não podem passar única e exclusivamente pela desvalorização das marcas)." – *Prova Digital/ActiveBrands328*

290) No dia 21 de Maio de 2015 a interlocutora da Sonae envia novo e-mail ao Recorrente [redacted] sobre o assunto com o seguinte teor: "*Temas que gostávamos de fechar:*

1 - Pouca Roupa :

Pedia que nos enviasse nova proposta, para nova reanalise:

PCusto sonae : 2.86

PVP: 3.99

Proponho + 9% de desconto (e não os 14% que solicitamos inicialmente). Aguardo validação

2 –Extra investimento :

A conta está com défice. Se o seu argumento é o Marquês de Borba Tinto em promoção , sabe que tivemos que colocar PVP menor, pois o mercado estava mais baixo.

Propomos debitar agora o extra investimento de 23k€ e daqui a 3 meses voltamos a reanalisar a conta a ver se é necessário mais algum debito.

3 – Outras entradas:

Podemos analisar depois de fechados os temas anteriores

4 – Encarte de verão:

Enviei à pouco novo mail sobre o tema. Trataremos deste tema separadamente, mas reitero que fazíamos muitas questão que estivessem presentes.", que mereceu a seguinte resposta: "*Não consigo melhorar mais a condição do Pouca Roupa. Preço de tabela 7,00€. Desconto Sonae 34,53%. Desconto promocional válido para compras no mês de Junho 37,50%. PVP recomendado 3,99€ (MG31% considerando investimentos e CGF). O extra-investimento proposto é para o conjunto do ano e tem por base contrapartidas relativamente às quais não se pronuncia. Marquês de Borba Tinto esteve com redução temporária de preço durante uma semana na concorrência e durante cinco semanas na Sonae.*

Sem ter claras as entradas e as saídas não consigo refazer as compras, os investimentos e os extra-investimentos. Entradas à data : zero. Saídas à data : sete.

Já estamos a apoiar a acção de brancos, verdes e rosés com 5k. Conforme já tive oportunidade de explicar, sem ter claras as "bases" não consigo ter claros os "extras". Relativamente aos sazonais (embora os verdes se encontrem propostos para a gama permanente) informo que este ano não estou autorizado a aceitar devoluções (em virtude de, no passado, os excedentes regressarem muito degradados e sem qualquer hipótese de remanipulação).

Aproveito para pedir o favor de enviar a relação de topos e falta da FQE.". – *Prova Digital/ActiveBrands328*

291) No dia 15 de Setembro de 2015, uma interlocutora da Sonae envia ao Recorrente [redacted] um e-mail com o tema: "RE: URGENTE: Novo PVP Feira de Vinhos", e com o seguinte conteúdo: "*Tentei contacta-lo , mas sem sucesso.*

Como compreenderá não podemos estar em feira , com comunicação de preços, superiores aos concorrentes.

Aguardo um contacto vosso até amanhã , à primeira hora, para podermos oferecer aos nossos clientes as melhores condições de mercado.", que mereceu a seguinte resposta por parte do Recorrente: "*Trata-se de uma acção pontual, temporária e localizada, que teve a duração de duas semanas e que se dirigiu a cerca de 30-40 lojas. De qualquer forma, no sentido de melhorar a sua condição nestes quatro artigos consigo propor-lhe o seguinte :*

Loios Tinto e Loios Branco / 0,27€ por garrafa a pagar em ND sobre o sell-out destes artigos no período da sua feira de vinhos.

Marquês de Borba Tinto / 0,38€ por garrafa a pagar em ND sobre o sell-out deste artigo no período da sua feira de vinhos.

Tons de Duorum Tinto / 0,57€ por garrafa a pagar em ND sobre o sell-out deste artigo no período da sua feira de vinhos.". .". – *Prova Digital/ActiveBrands395 e MCH2192*

292) Ainda no mesmo dia 15, a interlocutora da Sonae envia e-mail ao Recorrente [redacted] e outra interlocutora da Sonae nos seguintes termos: "[redacted],

Tenta ver se as paginas de folheto ainda não estão impressas e reage para sermos mais competitivos face aos preços do outro concorrente

[redacted],

Vamos reagir, mas necessitamos de debito , por diferença de PVP , como habitual. Contamos com a sua validação.", que mereceu a seguinte resposta do Recorrente: "*Para os posicionamentos que indica, os valores que apresento são os que mantêm a sua MG relativa, não consigo ir mais além.", ao que a interlocutora retorquiu: "Necessitamos de um reforço. Como sabe os valores são com diferença de PVP sem IVA.*

Excepcionalmente aceitamos no Loios, mas necessitamos de reforço nestas duas ref[a] (...)", tendo obtido a seguinte reação do Recorrente: "*Os valores que indico mantêm a sua MG relativa. Não há prejuízo para a Sonae.*". – *Prova Digital/ActiveBrands395 e MCH2192*

293) Ainda nesse seguimento, no dia 16 de Setembro de 2015 a interlocutora da Sonae envia e-mail ao Recorrente [redacted] com o seguinte teor: "*Este tema não é novo para vocês.*

Os seus artigos estão abaixo da rentabilidade da categoria . Ao fomentar as suas vendas, não podemos criar desvios na margem.

Reforço que se pretende promover artigos , com redução de financiamentos, teremos que reequacionar a gama e a actividade promocional que a Active Brand tem, e verificar se se enquadra na nossa estratégia.", ao que o Recorrente responde: "*A rentabilidade não se altera com a minha proposta.*", o que merece a seguinte resposta da interlocutora da Sonae: "*Estou certa que compreende o que escrevi no meu mail e a forma como financiavam as ações e como pretende agora fazer.*

Tendo em conta esta sua nova abordagem, vamos reequacionar toda a conta da Active Brands, pois em termos de estrategia promocional, não tem tem tido o enquadramento necessário (as ações agora são reação a concorrência), e agora a questão de financiamento.". – *Prova Digital/ActiveBrands395 e MCH2192*

294) Não tendo obtido resposta positiva ao pretendido, no dia 17 de Setembro a interlocutora da Sonae envia um e-mail ao Recorrente [redacted] com o seguinte teor: "*Não tendo a Active Brands aceite as propostas que fizemos, vamos proceder conforme mail anterior.*

Tendo em conta esta sua nova abordagem, vamos reequacionar toda a conta da Active Brands, pois em termos de estratégia promocional, não tem tido o enquadramento necessário (as ações agora são reação a concorrência), e agora a questão de financiamento.

Não havendo nenhuma alteração de condições da Active Brands daremos como encerrada a resposta a este rol de mail, sem propostas de valor para o negocio.", que mereceu a seguinte resposta do Recorrente no dia seguinte: "*Para além das*

acções abaixo referidas lembro que realizámos não há muito tempo duas acções de desconto imediato de 20% em Loios Tinto-Branco, financiadas e propostas pela AB.

Lamento que, por sua decisão, estejamos neste momento com pouco mais de 50% do cardex que tínhamos no início do ano, ao arrepio do que tem vindo a suceder no restante mercado (no respeitante às nossas marcas).

Lembro que a nossa proposta de extra-investimento poderia ter contribuído para uma melhoria de MG, que de resto não se degradou por nossa iniciativa, na medida em que as condições e os posicionamentos não se alteraram significativamente.

Relembro que na quarta-feira, mesmo estando fora da feira de Natal e mesmo estando com o cardex unilateralmente reduzido a meia dúzia de referências, lhe pedir o favor de refazer a previsão de compras anual e de avaliar a possibilidade de realizarmos uma campanha de topos forte que nos permitisse recuperar algumas vendas, algo que até ao momento não sucedeu.

Estou e estarei sempre disponível para encontrar em conjunto soluções justas e equilibradas, mas aquilo que não posso fazer é investir mais para vender menos (com menos gama, como menos topos, com menos ilhas, com menos folhetos…).".

– *Prova Digital/ActiveBrands395 e MCH2192*

295) No dia 25 de Novembro de 2015 uma interlocutora da Sonae enviou um e-mail ao Recorrente [redacted], com o título "PVPs de Mercado", e o seguinte conteúdo, (sendo que da tabela apenas retirámos a informação relativamente às empresas visadas nos autos):

"Envio PVPs mais atualizados da concorrência:

Descrição Artigo	Fornecedor	Preço Jumbo	Preço PD	PVP SONAE
1920 CR&F 70CL	ACTIVE BRANDS			7.99
AGUARD. VELHA CR&F RESERVA 70CL OF BALAO	ACTIVE BRANDS	14.49		14.99
AGUARDENTE VELHA CR&F RSERVA 70CL	ACTIVE BRANDS	14.49		14.99
AGUARDENTE VELHA CR&F RESERVA EXTRA 70CL	ACTIVE BRANDS	32.99		39.99
COGNAC COURVOISIER VS 70CL	ACTIVE BRANDS	22.99		24.99
GIN BLACKWOODS VINTAGE 70CL	ACTIVE BRANDS	30.99		37.99
GIN LARIOS 12 BOTÂNICAS 70CL	ACTIVE BRANDS	13.29		13.99

LICOR AVELA FRANGELICO 70CL OF 2COPOS	ACTIVE BRANDS		14.49
WHISKY BOURBON JIM BEAM 70CL	ACTIVE BRANDS		13.99
WHISKY IRLANDÊS KILBEGGAN 70CL	ACTIVE BRANDS	11.05	13.99

Gostaria de pedir a vossa ajuda para praticar os PVPs que indico a amarelo.
Aguardo feedback até segunda-feira."

– *Prova Digital/ActiveBrands726*

296) No dia 23 de Novembro de 2015, uma interlocutora da Sonae enviou um e-mail ao Recorrente [redacted] com o título "FW: URGENT: PVPs - Artigos para Feira" e o seguinte teor (sendo que da tabela apenas retirámos a informação relativamente às empresas visadas nos autos):

"Irei entrar em destaque nestes artigos, no entanto o panorama de mercado é estes.

Gostaria de pedir a vossa ajuda para poder praticar os preços que indico a amarelo.

	JUMBO	
Row Labels	**Min of PVP Recolhido**	**Max of PVP SONAE**
ACTIVE BRANDS		
AGUARDENTE VELHA CR&F RESERVA EXTRA 70CL	32.99	39.99
WHISKY BOURBON JIM BEAM 70CL	12.49	13.99
WHISKY IRLANDÊS KILBEGGAN 70CL	11.99	13.99

Aguardo resposta até ao final do dia de hoje uma vez que terei de marcar os PVPs para feira até ao dia de amanhã. "

– *Prova Digital/ActiveBrands940*

297) No dia 24 de Novembro de 2015 o Recorrente [redacted] respondeu: "*Relativamente a Jim Beam JMB…trata-se de uma acção promocional temporária. A Sonae também terá uma neste artigo de 11 a 24 de Dezembro. No caso da CR&F Extra JMB e Kilbeggan JMB peço se possível o favor de enviar a loja para que possa verificar.*", ao que a interlocutora da Sonae envia uma tabela Excel intitulada de shopping, tendo o Recorrente respondido: "*Vou verificar a situação que refere.*". – *Prova Digital/ActiveBrands940*

298) No dia 18 de Fevereiro de 2016 uma interlocutora da Sonae envia ao Recorrente [redacted] um e-mail com o título "Folheto PD "Vinhos & Sabores de

Portugal" - 18/02 A 9/03", e com o seguinte conteúdo: "*Saiu um folheto da concorrência em que verificamos melhores preços que os temos em Vigor em loja .*

Solicitamos a vossa colaboração no sentido de efetuar ação no mesmo período nas nossas lojas.

Aguardamos resposta urgente .", seguindo-se uma tabela com descrição de artigos e preços, que recebeu a seguinte resposta: "*Se possível proponho a seguinte acção.*

Período da acção : de 23 de Fevereiro a 9 de Março.

Lojas : todas.

Conceito da acção : desconto imediato de 10%.

Artigos : Vila Santa Tinto (2521868) e Vila Santa Trincadeira (4302352).

PVP recomendado : 9,99€ (8,99€).

Investimento AB : 0,80€ por garrafa a pagar em ND sobre o sell-out destes artigos no período e lojas indicados.". – Prova Digital/ActiveBrands1591

299) No dia 22 de Fevereiro de 2016 a interlocutora da Sonae envia novo e-mail com o seguinte teor: "*Precisamos de 1€ de sell out/ un. Aguardamos confirmação*.", tendo recebido a seguinte resposta: "*0,80€ é o valor que mantém a sua MG relativa. Excepcionalmente valido 1,00€*.". – Prova Digital/ActiveBrands1591

300) No dia 9 de Maio de 2016, uma interlocutora da Sonae envia um e-mail ao Recorrente [redacted], com o seguinte conteúdo: "*O shopping que tenho recebido destes artigos mantem se sem alterações.*

Face a esta situação que já dura a 1 mês pelo menos, precisamos de rever condições de preço de compra para acompanhar o mercado.

Aguardamos a vossa melhor proposta que garanta competividade e sem degradação da margem.", que recebe a seguinte resposta: "*O reposicionamento está a demorar um pouco mais do que o previsto.*

No caso da Sonae, o reposicionamento não significou uma degradação da condição de compra.

Informo logo que tenha desenvolvimentos.", ao que a interlocutora retorquiu: "*Entendemos o que nos diz, mas precisamos apesar de não termos um degradação*

de margem temos um problema cronico de margem nestes artigos que temos de resolver.

Se não conseguimos pela via do pvp , devemos tentar uma solução de rebaixa de preço de compra.

Aguardamos uma solução para o dia de amanhã, pois não consigo manter este preço por mais tempo.". – *Prova Digital/ActiveBrands548 e MCH2094*

301) No dia 27 de Maio de 2016, uma interlocutora da Sonae enviou um e-mail ao Recorrente Nuno Gonçalves, com o título "FW: 25% em alentejo de 28 a 30 maio", e com o seguinte conteúdo: "*O PD saiu com 25% na região do Alentejo no seu folheto de fds.*

Pedimos a sua ajuda para gravarmos a mesma ação as referencias abaixo, financiamento sell out sobre a diferença de pvp,

Podemos contar convosco?", seguindo-se uma tabela com identificação de produtos e preços. O Recorrente [redacted] respondeu: "*Tratou-se de uma acção dirigida ao conjunto da categoria e realizada por iniciativa própria, à semelhança do que a Sonae já tem efectuado, pelo que não consigo infelizmente validar*.". – *Prova Digital/ActiveBrands571*

302) No dia 19 de Setembro de 2016, uma interlocutora da Sonae enviou um e-mail ao Recorrente [redacted] com o título "Conde Vimioso a 11.24 de 20 a 26 de setembro", e com o seguinte conteúdo: "*Enviamos para conhecimento a ação desta semana em folheto do Pingo Doce*

Solicitamos proposta de Ação semelhante paras nossas lojas não perderem vendas durante o período do folheto.

Financiamento em sell out, sobre a diferença de pvp.

Aguardamos resposta com urgência", sguindo-se uma imagem de uma garrafa de Conde Vimioso e o preço 11,24€. O Recorrente respondeu: "*Trata-se de uma acção transversal à categoria, semelhante a algumas que a Sonae costuma realizar*.", ao que a interlocutora envia o seguinte e-mail: "*A comunicação é Poupe 15% ou mais em vinhos de Eleição , e pegam em varias referencias de patamares de preços mais altos.*

As comunicação que refere é quando é uma ação à região que não é o caso.", seguindo-se uma imagem com várias garrafas. – *Prova Digital/ActiveBrands488*

303) No mesmo dia a interlocutora da Sonae envia novo e-mail ao Recorrente com o seguinte teor: "*Aguardamos a vossa colaboração para ação em loja.*", ao que o Recorrente responde: "*A acção tinha sido acordada noutros moldes.*

Proponho se possível que realizemos a seguinte acção.

Artigo : Conde de Vimioso Reserva Tinto.

PVP actual Sonae 13,99€.

Desconto imediato de 2,75€ por garrafa a pagar em ND sobre sell-out de 20 a 26 de Setembro." – *Prova Digital/ActiveBrands488*

304) No dia 26 de Março de 2013 uma interlocutora da Sonae envia ao Recorrente [redacted] um e-mail, com o título "Shopping Sem 12", e com o seguinte conteúdo:

"Talões urgente, caso contrário é para baixar novamente:

			Preços						
			Prateleira		Com desconto		Index vs PD (100)		
Descrição Artigo	Insígnia	Loja	PVP	PVP Convertid	PVP c/ de	PVP c/desc con	PVP PD	Index	Index De
V.ALENTEJO LOIOS TTO 75CL	CNT BOM DIA	CNT BOMDIA Ramalde	2,95	2,95	2,95	2,95	2,98	99	99
V.ALENTEJO LOIOS TTO 75CL	JUMBO	Jumbo Alverca	2,78	2,78	2,78	2,78	2,98	93	93
V.ALENTEJO LOIOS TTO 75CL	MINIPREÇO	MP Ermesinde (Formiga)	2,79	2,79	2,79	2,79	2,98	94	94
V. PORTO CALEM VELHOTES TAWNY 75CL	CNT BOM DIA	CNT BOMDIA Ramalde	4,99	4,99	4,99	4,99	5,49	91	91
V. PORTO CALEM VELHOTES TAWNY 75CL	JUMBO	Jumbo Alfragide	5,29	5,29	5,29	5,29	5,49	96	96
V. PORTO CALEM VELHOTES TAWNY 75CL	JUMBO	Jumbo Alverca	4,97	4,97	4,97	4,97	5,49	91	91
V.PORTO CALEM VELHOTES RUBY 75CL	CNT BOM DIA	CNT BOMDIA Ramalde	4,49	4,49	4,49	4,49	5,49	82	82
V.PORTO CALEM VELHOTES RUBY 75CL	JUMBO	Jumbo Alfragide	5,29	5,29	5,29	5,29	5,49	96	96
V.PORTO CALEM VELHOTES RUBY 75CL	JUMBO	Jumbo Alverca	4,97	4,97	4,97	4,97	5,49	91	91
AGUARDENTE CR&F RESERVA 70CL	JUMBO	Jumbo Alverca	13,47	13,47	13,47	13,47	14,99	90	90

		CNT BOMDIA Ramalde		Jumbo Alfragide	Jumbo Alverca	
Cod. Artigo	Descrição do Artigo	2013-11	2013-12	2013-12	2013-11	2013-12
409109	V.ALENTEJO LOIOS TTO 75CL	2,95	2,95	2,98	2,98	2,78
67110	AGUARDENTE CR&F RESERVA 70CL	14,99	14,99	14,99	14,99	13,47
172111	V.PORTO CALEM VELHOTES RUBY 75CL	4,49	4,49	5,29	5,29	4,97
66305	V. PORTO CALEM VELHOTES TAWNY 75CL	4,99	4,99	5,29	5,29	4,97

MP Ermesinde (Formiga)		PVP PD (Mínimo Ult.Semana)
2013-11	2013-12	
2,79	2,79	2,98
13,49	14,99	14,99
5,49	5,49	5,49
5,49		5,49

– *Prova Digital/ActiveBrands936*

305) No mesmo dia o Recorrente envia um e-mail a vários interlocutores da Active Brands com o seguinte conteúdo: "[redacted]

Já pedi alteração (por telefone) na Sonae para amanhã de Loios Tinto, Velhotes Tawny e Velhotes Ruby…envia-me por favor o talão.

No caso do Dia pedi alteração de Loios Tinto (por e-mail)…verifica por favor Ermesinde e se estiver ok envia-me talão.

Carlos,

Altera por favor amanhã e envia-me talão…

Jumbo Alfragide : Velhotes Tawny e Velhotes Ruby.

Jumbo Alverca : Velhotes Tawny, Velhotes Ruby, CR&F e Loios Tinto." – *Prova Digital/ActiveBrands936*

306) No dia 17 de Dezembro de 2012 um interlocutor da Auchan enviou ao Recorrente [redacted] um e-mail com o título "Marquês de Borba", e com o seguinte teor: "*temos o PD com este preço e não temos condições para praticar este pvp*", seguindo-se uma tabela com identificação de estabelecimentos comarciais e preços, a que se seguiu a seguinte resposta: "*Tratou-se de uma acção*

temporária que durou 6 dias (de 11 a 16 de Dezembro). O cliente referido segue actualmente a recomendação do meu marketing (5,89€).

Queres realizar uma acção deste tipo (desconto imediato de 1,00€) na próxima semana?". No dia 20 de Dezembro de 2012 o interlocutor da Auchan responde: *"(...) vamos fazer a ação de 26 a 31 de Dezembro.*", ao que o Recorrente responde: "*Ok Diogo. PVP recomendado 5,89€ (com desconto imediato de 1€ de 26 a 31 de Dezembro). Envia-me por favor o sell-out no início de Janeiro.*" – *Prova Digital/ActiveBrands200*

307) No dia 30 de Janeiro de 2017 uma interlocutora da Sonae enviou um e-mail ao Recorrente [redacted], com o título "CRF a 13.94 de 31/01 a 6/02", e com o seguinte conteúdo: "*Enviamos para conhecimento a ação desta semana em folheto do Pingo Doce*

Solicitamos proposta de Ação semelhante paras nossas lojas não perderem vendas durante o período do folheto.

Financiamento em sell out, sobre a diferença de pvp.

Aguardamos resposta com urgência", seguindo-se uma imagem de uma garrafa com o preço 13,94€. O Recorrente [redacted] responde: "*Valido a acção proposta*". – *Prova Digital/ActiveBrands610*

308) No dia 3 de Fevereiro de 2017, relativamente ao mesmo assunto, o Recorrente [redacted] envia um e-mail à interlocutora da Sonae com o seguinte teor: "*Uma vez que este artigo se encontra (aparentemente) bloqueado esta acção fica (obviamente) sem efeito.*", que recebeu a seguinte resposta de outra interlocutora da Sonae: "*Como sabe a ação foi cadastrada consoante o vosso aval, não me parecendo correto a dois dias da ação terminar solicitar o cancelamento da ação (que só surgiu porque o mercado assim o exigiu)*". O Recorrente, no mesmo dia responde: "*Não financio, por razões óbvias, acções em artigos bloqueados.*", recebendo o seguinte e-mail de seguida: "*A ação foi previamente validada por si, assim sendo não poderemos aceitar que quase no final da ação se recusem a comparticipar.*", ao que o Recorrente diz: "*À data da validação não tinha sido informado do bloqueio, aliás à data de hoje ainda não fui.*

Sem compras não há €€€ para investir.". – *Prova Digital/ActiveBrands610*

309) No dia 19 de Novembro de 2013 uma interlocutora da Sonae enviou um e-mail ao Recorrente [redacted], com o título "Folhetos Pingo Doce - 19 -25 Novembro", e com o seguinte conteúdo: "*Para seu conhecimento.*

Solicitamos a mesma ação com compensação em sell out de 1.00€ por unidades vendidas no mesmo período.

PVP 5.49€ - 4.49€", enviando outro de seguida com o seguinte teor: "*Outro na mesma situação,*

Solicitamos a mesma ação com compensação em sell out de 1.09€ por unidades vendidas no mesmo período.

PVP 4.48€ - 3.39€", tendo recebido a seguinte resposta do Recorrente: "*A acção que refere é P2L3 e devido ao esforço de compra não terá impacto significativo.*", ao que a interlocutora diz: "*Também neste artigo precisamos da sua reanalise e colaboração.*". Já no dia 25 de Novembro de 2013 o Recorrente responde: "*Não consigo apoiar todas as acções que todos os meus clientes me pedem…nomeadamente estas (Velhotes e Burmester).*", tendo a interlocutora enviado o e-mail com o seguinte teor: "*Não podemos fazer acções , por reacção ao mercado e ter essa resposta.*

A marca é vossa e outra insígnia está a promover e a fazer acção com destaque em folheto, que infelizmente não nos propuseram.

Peço a vossa colaboração, dado que estivemos a incentivar as vossas vendas, embora não tenhamos divulgado em folheto.", que mereceu a seguinte resposta do Recorrente: "*Trata-se de uma acção realizada sem a nossa concordância pelo que apelo à sua compreensão…lembrando que já apoiámos de forma muito significativa estes artigos em Agosto na Sonae.*". – *Prova Digital/ActiveBrands989*

310) Sobre o mesmo assunto, no dia 26 de Novembro de 2013 a interloctura da Sonae envia novo e-mail ao Recorrente [redacted] com o seguinte conteúdo: "*Lamentamos esta situação, que estejam a aparecer na concorrência acções divulgadas em folheto e nós não tenhamos nenhuma.*

Assim, tivemos que reagir . Vendemos os seus artigos , pelo que precisamos da validação deste valor.

Aproveito para propor uma acção de 30% em super preço durante parte do nosso período da qev, para um vinho de grande nome, para um generico. Que valor quer investir em topos e folheto, que artigo propõe?", que recebeu a seguinte resposta: "*Em Agosto a responsabilidade foi minha. Em Novembro não foi. Não posso apoiar todos os decalques que faz das promoções dos seus concorrentes…da mesma forma que não apoio os decalques que os seus concorrentes fazem das suas promoções (nomeadamente daquelas que se dirigem às categorias e que se realizam sem o conhecimento dos fornecedores).* – *Prova Digital/ActiveBrands989*

Meios, forma e organização

311) O procedimento para garantir, ou pelo menos promover, o alinhamento horizontal dos PVP dos produtos da Active Brands no mercado de distribuição retalhista de base alimentar é realizado sempre com recurso ao fornecedor, por vezes através de mensagens de correio electrónico e também recorrendo a contacto telefónico.

312) No dia 21 de Outubro de 2010, um interlocutor da Active Brands enviou um e-mail a um interlocutor da Jerónimo Martins, com o título "Vinho do Porto", e com o seguinte teor: "*De acordo com a confirmação de hoje junto reenvio a proposta de 10 de Agosto para o Vinho do Porto Vintage 2008 Vinha de Castelo Melhor 75cl:*

Preço de Tabela – 45,00€

Desconto Promocional – 61,50%

IABA – 0,441€

IVA – 21%

PVP Recomendado – 26,99€". Uma outra interlocutora da Jerónimo Martins responde: "*A nossa ideia era ter um Vintage posicionado para o Mass Market (podenedo eventualmente ser integrado na nossa gama pemanente).*

Agradecemos a vossa proposta mas neste momento não iremos avançar com a mesma em virtude deste artigo ter um PVP recomendado muito acima das nossa expectativas (Super Premium).", que obteve a seguinte resposta do mesmo interlocutor da Active Brands: "*Os PVP's comuns dos Porto Vintage no Off Trade variam entre 30 a 70€ (ex: Ferreira, Calem, Dows, Nieport, Burmester, etc...). Só se estiver a falar de Marcas de 1º Preço de Anos de qualidade inferior… Pergunto-lhe então que PVP sugere para lhe poder dar uma resposta célere.*". – *Prova Digital/ActiveBrands843*

313) No dia 25 de Outubro, na sequência dos e-mails supra, a interlocutora da Jerónimo Martins envia novo e-mail ao interlocutor da Active Brands com o seguinte conteúdo: "*A nossa intenção era, como lhe disse, avaliar a possibilidade de termos um Vintage a um preço mais acessivel (15-20 €) pelo que talvez não seja o caso.*

De qualquer modo queria marcar uma reunião com o Sr [redacted]*, consigo e com o* [redacted] *para descutirmos 2011 (nós até já tinhamos a reunião marcada mas depois a data por nós sugerida não foi possivel para voces, e fiacamos a aguardar uma nova data). Assim sendo sugiro dia 5-11 às 14.30 h.*

Aguardo a vossa confirmação o mais rapidamente possivel para confirmar na agenda do Sr [redacted]*.*". – *Prova Digital/ActiveBrands843*

314) No dia 1 de Março de 2013 uma interlocutora da Jerónimo Martins enviou um e-mail ao Recorrente [redacted] com o título "Re: FW: PVP recomendados", e com o seguinte teor: "*Ok para a sua contraproposta final com as seguintes ressalvas:*

Compras PD a Activebrands - valor equivalente a 2012, sendo que devemos em conjunto trabalhar para alcançar o objectivo, dinamizando as vendas na medida do necessário e possível entre as partes. A verba extra.investimento de 80.000€ não está directamente indexada ao valor de compras, mas sim ao global das contrapartidas acordadas.

Outras verbas e acções extra poderão ser acordadas entre as partes se necessário. Segue calendarização das acções fechadas por realizar à data. As mesmas poderão ser ajustadas se necessário ao longo do ano.", tendo obtido a

seguinte resposta: "*Venho por este meio solicitar que se mantenham os timings previstos para as acções promocionais referentes ao Vinho do Porto, nomeadamente a gama Velhotes Standard, de acordo com o estabelecido no início deste ano.*

Apesar de compreender perfeitamente a Vossa e Nossa preocupação com a performance das Vendas de Vinho do Porto, quando comparadas com o ano passado, não posso deixar de Vos relembrar que este cenário (alteração de phasing com redução do 1º semestre) era expectável e foi tido em conta nas Nossas estimativas para 2013.

Seria um "erro de casting", num ano em que o Sector de Vinho do Porto é obrigado a realizar um esforço enorme (não reflectindo todo o aumento de custos, nomeadamente da aguardente vínica e fim de apoio de subsídios no Preço de Venda aos Clientes) e que mesmo assim tem de subir anormalmente os Preços, reposicionando todas as Marcas, que venhamos a colocar em causa todo o trabalho de reposicionamento da Marca Velhotes (que foi realizado com a Vossa preciosa ajuda é claro) ao realizar promoções que nos levariam a PVP's inferiores aos Recomendados e mesmo, inferiores aos do ano passado. Isto para não falar de que todo o mercado entraria numa espiral de resposta e promoção de preço que colocaria em causa o Verão; Época esta realmente importante para a Marca pois representa o seu segundo pico de Vendas anual.

Assim sendo, é nossa convicção que temos de concentrar as 2 acções programadas nos Reais Picos de Vendas (Verão e Natal) e não faz sentido antecipar acções que além de não irem ter o mesmo efeito de Vendas irão alterar toda a estratégia comercial da Marca para o Verão. Mesmo o Shopper necessita de mais tempo real dos novos PVPs para que as acções promocionais tenham maior efectividade.". – Prova Digital/ActiveBrands1092

315) No dia 5 de Julho de 2013, o Recorrente [redacted] enviou a uma interlocutora da Jerónimo Martins um e-mail com o título "FW: Descontos Promocionais Pingo Doce - Julho 2013" e com o seguinte conteúdo: "*Se possível peço o favor de verificar o PVP dos artigos abaixo referidos. (...) Junto envio*

relação de descontos promocionais válidos para compras Pingo Doce no mês de Julho.

Aproveito para enviar as novas recomendações de PVP (com efeitos a 1 de Julho) para :

Marquês de Borba Tinto 75cl (artigo 289391) 4,99€ (onde o desconto promocional passa de 50,04% para 57,55%).

Marquês de Borba Tinto 37,50cl (artigo 670840) 2,99€ (onde o desconto promocional passa de 53,11% para 62,00%).

Marquês de Borba Branco 37,50cl (artigo 704363) 2,99€ (onde o desconto promocional passa de 53,11% para 57,40%).", tendo recebido a seguinte resposta: "*Já lhe tinha respondido relativamente a estes PVP's. Vamos manter os actuais*.". O Recorrente envia então um e-mail a um interlocutor da Active Brands com o seguinte teor: *"(...) não consigo perceber porque não querem baixar PVP…*". – Prova Digital/ActiveBrands902

316) No dia 8 de Julho de 2009, uma interlocutora da Sonae enviou a vários interlocutores da Sonae um e-mail com o seguinte conteúdo: "*Tendo em conta todas as notícias que têm saído na comunição social dos últimos dias, sobre as investigações que a AdC está a efectuar, ou pretende efectuar, no relacionamento entre fornecedores-distibuidores, venho alertar para a necessidade, se ainda não o fizeram, de eliminarem todos os mails (incluindo este) com comunicação que verse sobre preços com os fornecedores e também entre as equipas.*

Principalmente aqueles que não obedecem ao mail-tipo que temos implementado com a ajuda do Dep. Legal.". – Prova Digital/MCH1721

317) A troca de informação tem subjacente uma regra de reciprocidade, nos termos da qual cada empresa de distribuição visada faculta ao fornecedor informação, na expectativa, senão mesmo no pressuposto, de que não só receberá, também através do fornecedor, informação idêntica dos seus concorrentes, mas também, e principalmente, que todas as empresas de distribuição concorrentes - se ainda não o tiverem feito - irão ajustar o seu comportamento (designadamente os seus PVP) em função da informação transmitida/recebida.

318) As empresas de distribuição visadas trocam entre si, por intermédio do fornecedor, informação por mensagens de correio electrónico (e-mail), bem como por outros meios (presencialmente, por telefone) através de uma rede de contactos estável e de forma institucionalizada, com carácter de reciprocidade e com pleno conhecimento das hierarquias.

319) Apesar de ser o fornecedor quem contacta de forma directa (bilateralmente) cada uma das empresas de distribuição visadas, a informação resultante de tais contactos é transmitida (multilateralmente) pelo fornecedor às diversas empresas de distribuição concorrentes, que, por sua vez, têm a expetativa de que informação idêntica, por si transmitida, foi igualmente enviada para os seus concorrentes, que irão ajustar o seu comportamento (designadamente os seus PVP) em função da informação transmitida, de modo a estabelecer, facilitar, promover e/ou garantir um alinhamento horizontal dos preços de venda no mercado.

Natureza secreta da conduta

320) Por vezes os e-mails enviados não contêm, propositadamente, qualquer texto, não sendo sempre necessária uma solicitação expressa para que a Active Brands depreendesse o significado/objetivo de tal comunicação e implementasse o subsequente procedimento de correção de PVP.

321) No dia 10 de Fevereiro de 2011, uma interlocutora da Sonae envia um e-mail ao Recorrente Nuno Gonçalves, com o título "Sograpе semana 07 a 13 Fev.xls", e com o seguinte conteúdo: "*Anexo shopping para seu conhecimento e análise.*". De seguida o Recorrente envia um e-mail a vários interlocutores da Active Brands com o seguinte conteúdo: "*Equipa,*

Peço o favor de recomendarem (sobretudo nas lojas Jumbo e Pão-de-Açuçar) :

Loios 2,99

Marquês de Borba Branco 4,99

Marquês de Borba Tinto 5,89

Velhotes Tawny-Ruby-White 4,39

Burmester Tinto 4,49

Tons de Duorum Tinto 3,99

Lembro que a Sonae está a fechar os preços do folheto FQE pelo que peço que verifiquem os casos mais urgentes.", tendo recebido a seguinte resposta de um dos interlocutores: "*Confirmei o Tons de Dourum na Sonae vai estar a 3,98€ na feira já tinha o preço marcado no sistema das lojas.*". – *Prova Digital/ActiveBrands214 e 835*

322) No mesmo dia o Recorrente [redacted] envia um e-mail à interlocutora da Sonae: "*Agradeço o envio do ficheiro.*

No caso do Loios Tinto e Branco a generalidade do mercado segue a nossa recomendação de 2,99. As situações pontuais que se verificam em algumas lojas JMB serão corrigidas nos próximos dias. O mesmo sucede com Marquês de Borba Branco onde actualmente recomendamos 4,99.

No caso de Marquês de Borba Tinto a generalidade do mercado segue a nossa recomendação de 5,89. Não percebo MP 4,75 e JMB 4,75 (quando estes preços já foram alterados na semana passada para a nossa recomendação conforme talão enviado). Peço-lhe que verifique por favor.

No caso do Porto Velhotes Tawny-Ruby-White a generalidade do mercado segue a nossa recomendação de 4,39. As situações pontuais que se verificam em algumas lojas JMB serão corrigidas nos próximos dias.". – *Prova Digital/MCH1417*

323) Nem a Active Brands actua exclusivamente com base numa política de mera recomendação de preços, nem as insígnias definem os seus PVP de forma autónoma. Há uma concertação prática, alcançada por via do fornecedor, o qual viabiliza, através da manutenção de relações e contactos bilaterais com as várias insígnias, a existência e manutenção de uma relação multilateral, na qual é passada informação sensível, com o objetivo de fixar e alinhar os PVP.

324) No dia 19 de Dezembro de 2012, um interlocutor da Auchan envia um e-mail a um interlocutor da Active Brands, com o título "alteração de IEC", e o seguinte conteúdo: "*Com o significativo aumento do IEC previsto no OE 2013, necessito de reposicionar os pvp´s dos vossos artigos a partir de dia 02/01/2013, agradeço*

o envio dos vossos novos pvp´s recomendados para análise.". – Prova Digital/ActiveBrands421

325) No mesmo dia o Recorrente envia e-mail a vários interlocutores da Active Brands com o seguinte teor: *"(...) temos de tratar asap dos novos price points...já fiz umas contas por alto (tendo por base a minha conta menos rentável – PD) e os incrementos necessários a manter as rentabilidades são brutais...mas precisamos de ter um padrão...eu e cálculo que o João também.*", ao que uma dessas interlocutoras envia um e-mail a outro interlocutor da Active Brands com o seguinte conteúdo: "*temos de fazer um apanhado de novos preços recomendados...não passaste nada ainda ao* [redacted] *nem* [redacted] *pois não?*

Fazemos um único ficheiro para facilitar? Tens algum base teu?", que mereceu a seguinte resposta: "*Ainda não passei nada este ano. concordo que devemos passar apenas um só ficheiro. No entanto eu ainda tenho algumas indefinições nomeadamente na Sogevinus.*

Eu tenho usado a base em anexo...não tenho para este ano ainda preenchido porque ainda não aprovaram nada, mas acho que podemos começar a trabalhar nesta base.". – Prova Digital/ActiveBrands421

326) No dia 13 de Março de 2017, um interlocutor da Active Brands envia um e-mail a um interlocutor da Auchan, com o título "Proposta Tons Duorum Pascoa Jumbo Alfragide", e com o seguinte teor: "*No seguimento da nossa conversa de hoje na loja aqui fica a formalização da proposta da acção Tons Duorum:*

Proposta acção Tons Duorum a 2,99€ PVP recomendado com 0,74€ por garrafa em ND no fim de semana de 7; 8 e 9 de abril e fins de semana seguintes até a loja ter o stock controlado. A loja para acção irá comprar 100 cxs entre Tons Duorum tinto e Tons Duorum branco.", que merece a seguinte resposta: "*Não falamos em ação aos fins de semana..... Os meus clientes de fim de semana são iguais aos da semana.*

Podemos avançar desde que o pvp seja o mesmo até escoar o stock", ao que o interlocutor da Active Brands retorquiu: "*É evidente que não existem clientes de fim de semana e outros de semana.*

Como pode perceber o PVP recomendado para este artigo sem promoção é 4,49€ e com promoção pode ir até aos 3,79€ preço que Auchan esteve na Feira Queijos Enchidos.

Se a loja marcar a 2,99€ durante a semana tenho logo a polícia a perna se for à sexta, sábado e domingo ninguém nos chateia e eu consigo ajudar a loja.

Tem alguma sugestão além das duas situações que falamos?

O Paulo consegue me garantir que não vão fazer o Shopping a sua loja durante acção se for feita durante a semana?". – *Prova Digital/ActiveBrands140*

327) No dia 13 de Maio de 2011, o Recorrente [redacted] enviou um e-mail a uma interlocutora da Jerónimo Martins com o seguinte conteúdo: "*Na sequência da actualização verificada no continente peço-lhe se possível o favor de verificar o PVP de alguns dos meus artigos.*

PVP recomendado Licor Beirão 9,98€.

PVP recomendado Aguardente Reserva CR&F 12,98€.", que recebeu a seguinte resposta: "*Os PVP's, hoje, já estão alterados nas lojas.*". – *Prova Digital/ActiveBrands820*

328) No dia 3 de Dezembro de 2013, o Recorrente [redacted] enviou um e-mail a uma interlocutora da Jerónimo Martins, com o título "PVP recomendado Loios Tinto (meias-garrafas) 1,99€", e com o seguinte conteúdo: "*Se possível peço o favor de verificar o PVP do Loios Tinto (meias-garrafas) - artigo 640950. A recomendação actual do meu marketing é 1,99€.*", tendo recebido como resposta "*OK*". – *Prova Digital/ActiveBrands808*

329) No dia 20 de Setembro de 2011, um interlocutor da Sonae enviou e-mail ao Recorrente [redacted] com o seguinte teor: "*Solicito que me indique a compensação que iremos receber, de modo a conseguir alinhar o artigo em questão com a concorrência directa e não defraudar o consumidor que se dirige às nossas lojas .*". – *Prova Digital/ActiveBrands697*

Active Brands

330) A Active Brands iniciou a sua participação nos comportamentos em investigação, pelo menos, em 29 de Outubro de 2008, tendo-se mantido ininterruptamente, pelo menos, até 29 de Maio de 2017.

331) A Active Brands esteve envolvida na prática investigada entre 8 de Julho de 2009 e 19 de Maio de 2017.

332) A Active Brands:

(i) Definia/concertava o posicionamento de PVP a ser implementado pelas várias empresas de distribuição futuramente no mercado, bem como a calendarização para o respetivo reposicionamento.

(ii) (Concertava com as empresas de distribuição o posicionamento de PVP que as várias insígnias implementariam futuramente no mercado, bem como a calendarização para o respetivo reposicionamento.

(iii) Solicitava expressamente às empresas de distribuição que implementassem determinado posicionamento de PVP, que não se desviassem do posicionamento de PVP concertado e/ou que corrigissem eventuais desvios.

(iv) Era informada pelas empresas de distribuição sobre o seu posicionamento de PVP futuro.

(v) Veiculava a informação recebida ou recolhida entre as empresas de distribuição sobre o posicionamento de PVP destas, incluindo designadamente o posicionamento de PVP futuro.

(vi) Monitorizava o posicionamento de PVP nas várias insígnias, por sua própria conta e através do reporte pelas empresas de distribuição, corrigindo *motu proprio* ou em resposta a solicitação destas, os desvios detectados.

(vii) Era pressionada pelas empresas de distribuição para obter e facultar informação sobre o posicionamento de PVP futuro de insígnias concorrentes e para atuar junto das insígnias desviantes de forma a garantir a correcção de desvios e o alinhamento horizontal de PVP do mercado.

333) O que a Active Brands dirige às insígnias são pressões (muitas vezes expressas ou textuais) para reposicionar ou verificar ou resolver os PVP, de acordo com o nível de preço pretendido, de forma alinhada com o resto do mercado.

334) Os preços recomendados pela Active Brands eram mais do que isso, tratavam-se de verdadeiros PVP.

335) No dia 13 de Dezembro de 2013, o Recorrente [redacted] enviou a uma interlocutora da Jerónimo Martins um e-mail com o seguinte conteúdo: "*Na sequência da nossa conversa telefónica de há pouco estou em condições de propor-lhe o seguinte…*

Porto Velhotes Reserva com oferta de um cálice – 14458 unidades. Trata-se de mercadoria reservada para uma acção de distribuidores que podemos adiar. Vantagens : PVP 9,99€ (<10€), Velhotes com maior notoriedade que Burmester, temos a mercadoria em casa…pelo que se pedir hoje durante a manhã entregamos na segunda-feira à primeira hora, tem a mesma UMC e condição de compra do artigo standard…

Imagem em anexo. Peço o favor de verificar. É o melhor que consigo e julgo que não se trata de uma acção inferior à que tínhamos definido inicialmente.". – *Prova Digital/ActiveBrands870*

336) No dia 20 de Março de 2015, o Recorrente [redacted] envia um e-mail a um interlocutor da Active Brands com o seguinte conteúdo: "*Ontem falámos por alto disto, mas sem subirmos PVP (e com IABAS e floors a subir) vai ser cada vez mais difícil gerir os pedidos de MG dos clientes…*". – *Prova Digital/ActiveBrands966*

337) No dia 15 de Janeiro de 2010 o Recorrente [redacted] enviou um e-mail a uma interlocutora da Sonae um e-mail com o seguinte conteúdo: "*Peço o favor de avaliar a possibilidade de realizarmos as seguintes acções :*

Conceito da acção : desconto de 10% em Cartão Cliente.

Período da acção : 29 de Março a 4 de Abril.

Insígnias : todas.

Artigo : Licor Frangelico (código 2050125).

PVP recomendado no período da acção : 13,49€.

Investimento AB : 1,35€ por garrafa a pagar em ND sobre o sell-out deste artigo no período e insígnias referidos.

Conceito da acção : desconto de 10% em Cartão Cliente.

Período da acção : 29 de Março a 4 de Abril.

Insígnias : todas.

Artigo : Whiskey Irlandês Tullamore Dew (código 2510102).

PVP recomendado no período da acção : 13,49€.

Investimento AB : 1,35€ por garrafa a pagar em ND sobre o sell-out deste artigo no período e insígnias referidos.". – Prova Digital/ActiveBrands234

338) No dia 29 de Setembro de 2011, o Recorrente [redacted] enviou um e-mail a uma interlocutora da Sonae com o seguinte conteúdo: "*Se possível peço-lhe o favor de avaliar a possibilidade de realizarmos a seguinte acção…*

Artigo : Vinho Regional Alentejano Loios Tinto 75cl (artigo 4088290).

Conceito : desconto de 15% em cartão.

Insígnias : todas.

Período da acção : 26/10 a 8/11.

PVP recomendado 2,99€.

Investimento AB : 0,45€ por garrafa a pagar em ND sobre o sell-out do artigo referido no período indicado.". – Prova Digital/ActiveBrands1122

339) Há uma insistência da Active Brands junto das empresas de distribuição visadas no sentido de estas lhe confirmarem que vão praticar o PVP comunicado, em alguns casos com uma descrição das condições comerciais que lhe estão associadas, como persuasão para a adoção dos mesmos e a anuência por parte das empresas de distribuição visadas, confirmando a prática dos PVP referidos.

340) No dia 25 de Fevereiro de 2010, o Recorrente envia a uma interlocutora da Sonae um e-mail, com o título "Páscoa Folheto" e com o seguinte conteúdo: "*Pode por favor confirmar a data de recolha do shopping? Conforme referi anteriormente lojas importantes como Jumbo da Amadora, Jumbo de Alfragide, Jumbo de Almada e Jumbo de Setúbal marcam actualmente 12,98€. Também PD (suponho que o seu maior concorrente) marca 12,98€.*

Peço-lhe novamente o favor de considerar a nossa recomendação de 12,98€ (com 10% em cartão de 29/3 a 4/4).", que merece a seguinte resposta: "*Face a estes valores e ao fecho do folheto não conseguimos mesmos.*". De seguida o Recorrente responde: "*Posso enviar-lhe talões se desejar. No Jumbo a situação está praticamente normalizada (já lhe dei quatro exemplos de alterações recentes). PD marca 12,98€. Já reparou que o problema está em meia dúzia de lojas Leclerc (que valem o que valem e que vão sempre partir preço porque a sua política é essa)? Será este o seu concorrente-chave? Aquele que lhe pode conquistar quota de mercado?*". – Prova Digital/ActiveBrands886

341) A interlocutora replica: "*Podemos para a semana falar sobre este assunto, mas não posso deixar de reforçar que , nesta fase, não podemos alterar o preço.*
Na próxima semana, podemos reunir e traçar a estratégia face a este cenário.", que merece a seguinte resposta do Recorrente: *"(...) O cenário pode ser um de dois : folheto 12,99 e o mercado caminha para a nossa recomendação (se bem que a maioria do mercado já se encontra aqui) ou folheto 11,69 e o mercado caminha para este valor (com erosão da sua margem).*", que inisiste com o seguinte e-mail: "*Se puxar o mercado para os 11,69 será para aí que os seus concorrentes convergirão (com manifesta erosão da sua margem). Caso decida manter a sua posição verá quão difícil será retomar o preço anterior.*
Relativamente a LB lembro que a nossa recomendação é 9,48 - o PVP que marcava nas suas lojas no início desta semana (PD 9,48 a 3/3).". – Prova Digital/ActiveBrands886

No folheto de Páscoa que vigorou de 9 de Março a 4 de Abril de 2010, a MCH comercializou a Aguardente Velha CR&F a € 11,69. – Doc. nº 23 junto com a Impugnação Judicial da Recorrente MCH

342) No dia 10 de Novembro de 2010 um interlocutor da Active Brands enviou um e-mail com o título "Notas da Reunião Pingo Doce" a um interlocutor da João Portugal Ramos, com o seguinte teor: "*De acordo com o combinado junto envio o resumo dos pontos mais importantes da reunião de Ontem:*
Reunião dia 8 de Novembro

Presenças – [redacted]

1 – Reposicionamento Conde Vimioso

PVP Actual – Conde Vimioso Tinto e Rosé a 2,49€

Com a colheita de 2010 o CV Rosé passará a 1,99€ (tal como o Branco – PVP recomendado)

2 – Vinho do Porto

Entrada em linha permanente para os Hipers do Quinta de Castelo Melhor.

Imediato – Com um PVP de 26,98€

Actualmente tem o Vinho do Porto Quinta do Portal 2006 a um PVP de 19,90€ no Natal (É sazonal sai em Janeiro, Acção In&Out)

3 – Conde Vimioso Branco

Entrada em linha permanente para todo o universo de lojas Pingo Doce

Colheita de 2010 – PVP de 1,99€ (recomendado)

4 – Vila Santa Branco

Entrada em linha permanente para os Hipers.

Imediato – PVP igual ao Vila Santa Tinto

5 – Marques Borba Tinto 37,5cl

Proposta para entrada em linha permanente nos Hipermercados a ser validada pelo Pingo Doce até ao final de Novembro

O PVP recomendado seria de 60% da garrafa de 75 cl o que segundo o PD transporta o valor unitário para um segmento pouco apelativo (uma garrafa de 37,5cl acerca de 3,5€)

6 – Marques de Borba Magnum

Incluído como Sazonal (In&Out com devoluções) no Folheto Hipers de 24 de Novembro a 24 de Dezembro

7 – Vila Santa Monocastas

Abordado para as Lojas Hipers mas sem resultados

Relembro que com o lançamento "fresco" do Tons de Duorum só terá lógica propor o Duorum para o 2ºSemestre de 2011.

Em relação a 2011 o Pingo Doce "só pediu" um incremento de margem de 2% para as categorias – Nos vinhos falamos de 34% + 1,5%PP (Margem forte sobre o PVP)." – *Prova Digital/ActiveBrands1117*

343) No dia 5 de Março de 2013, o Recorrente [redacted] envia um e-mail com o título "Reunião AGF 2013 Auchan", a um interlocutor da Auchan, com o seguinte teor: "*Na sequência da nossa reunião da semana passada junto envio proposta de planos de acções para 2013 actualizada.*

Aproveito para confirmar :

Previsão de compras para 2013 (valor de factura sem impostos) 815.000,00€ (na óptica do Auchan…cerca de 1.100.000,00€).

Actualização do AGF para 2013 em 0,50 pontos percentuais na rubrica de folhetos…efectiva em factura a partir de 1 de Abril (com acerto retroactivo em nota de débito a 1 de Janeiro).

Verbas :

16.050,00€ (a debitar no final do segundo trimestre…mas que na prática financiam parte das 37 ilhas-palete de Natal com Carolans, CR&F Reserva e Velhotes Tawny).

5.000,00€ (a debitar no final do terceiro trimestre com contrapartida de 13 topos mistos Tons de Duorum Tinto e Branco na primeira quinzena de Julho).

35.500,00€ (a debitar no final do quarto trimestre com contrapartida de 37 ilhas-palete de Natal com Carolans, CR&F Reserva e Velhotes Tawny).

Cardex :

Reabertura de Campari para Gama Local Jumbo (Faro, Cascais, Portimão, Alfragide, Almada e Aveiro).

Reabertura de Vila Santa Aragonês para G3 Jumbo.

Reabertura de Courvoisier VS para G3 Jumbo.

Alargamento de Loios Branco, Marquês de Borba Branco, Tons de Duorum Tinto e Tons de Duorum Branco de G2 para G1 Jumbo.

PVP recomendados pós-FQE :

Loios Tinto e Loios Branco 2,98€.

Marquês de Borba Tinto 5,89€.

Tons de Duorum Tinto e Tons de Duorum Branco 3,98€.

Duorum Tinto 9,99€.

Relativamente aos destilados e aos Vinhos do Porto peço o favor de reenviares recomendações para as lojas (conforme falámos).

Por fim peço o favor de enviares a relação de lojas onde teremos topo de Páscoa bem como o período da acção.", a que se segue a seguinte resposta no dia 14 de Março: "*Peço-te o favor de teres em atenção que ainda temos as seguintes informações:*

"PVP recomendados pós-FQE :

Loios Tinto e Loios Branco 2,98€.

Marquês de Borba Tinto 5,89€.

Tons de Duorum Tinto e Tons de Duorum Branco 3,98€.

Duorum Tinto 9,99€.

Relativamente aos destilados e aos Vinhos do Porto peço o favor de reenviares recomendações para as lojas (conforme falámos).

Por fim peço o favor de enviares a relação de lojas onde teremos topo de Páscoa bem como o período da acção."". No dia 15 de Março um interlocutor da Auchan envia a um interlocutor da Active Brands um e-mail com o seguinte conteúdo: "*As lojas já tem informação dos PVPS Rec.*

Relativamente aos espaços tem topos em Almada, Cascais, Amadora, Portimão, Alfragide E C. Branco." – <u>*Prova Digital/ActiveBrands822*</u>

344) No dia 19 de Outubro de 2010, o Recorrente [redacted] envia a um interlocutor da Sonae um e-mail, com o título "Proposta Active Brands 2010", e com o seguinte conteúdo: "*Na sequência da reunião da passada semana, e no sentido de desbloquear a situação existente, estou em condições de lhe propor o extra-investimento de 200.000€ pedindo a sua colaboração relativamente ao seguinte :*

- manutenção do CGF (que na prática até aumenta cerca de 22.0000€ como pode verificar em anexo).

- entrada em linha do Licor Beirão (novo formato) e do Vinho do Douro Tons de Duorum Tinto DOC nas lojas MCH e MH, entrada em linha da Cidra Irlandesa

Magners (lata) e do Vinho Regional do Tejo Conde de Vimioso Branco nas lojas MCH e entrada em linha do Porto Cálem Reserva, do Porto Cálem 10 anos e do Vinho do Douro Burmester Tinto-Branco DOC nas lojas MH.

- 20 topos mistos Licor Carolans e Aguardente Reserva CR&F, 20 topos mistos Licor Beirão e Porto Velhotes Tawny e 20 topos mistos Vinho Regional Alentejano Loios Tinto e Vinho do Alentejo Marquês de Borba Tinto DOC na campanha 25 e uma acção com box-expositora Licor Beirão no conjunto das lojas MCH e MH na campanha 26.

Peço-lhe o favor de avaliar apelando naturalmente à sua compreensão." Que merece a seguinte resposta: "*Após a nossa analise indicamos que os valores apresentados pela Active Brands não se enquadram nas nossas solicitações . Adiantamos ainda que as contrapartidas solicitadas superam , em muito , os valores por nós solicitados e para os quais não estamos disponíveis para convergir . Mantêm-se ainda sem resposta os assuntos referentes a compensações / descontos nos artigos Licor Beirão 70 CL , Aguardente CR&F e Brandy 1920 .*

Assuntos que se mantêm em aberto

- *CGF 2010*
- *Aniversários loja e cartão*
- *25 Anos Continente*
- *Compensações / descontos artigos*

Aguardamos retorno da vossa parte". – <u>ProvaDigital/ActiveBrands113</u>

345) No dia 29 de Outubro de 2010 o Recorrente [redacted] responde: "*No sentido de desbloquear a situação existente estou em condições de lhe propor o seguinte :*

CGF – manutenção QC 3,70%, QD 2,00% e Cartão 1,00%.

Aberturas – 117.627,00€.

Aniversários e 25 Anos Continente – 30.100,00€.

CM – 300.000€ - pedindo a sua colaboração relativamente a :

- entrada em linha do Licor Beirão (novo formato) e do Vinho do Douro Tons de Duorum Tinto DOC nas lojas MCH e MH, Cidra Irlandesa Magners (lata) e

Vinho Regional do Tejo Conde de Vimioso Branco nas lojas MCH e Vinho do Douro Burmester Tinto DOC e Porto Cálem Reserva nas lojas MH.

- acção box-expositora Licor Beirão nas lojas MCH e MH na C26, 15 topos mistos Licor Carolans e Aguardente Reserva CR&F, 15 topos mistos Licor Beirão e Porto Velhotes Tawny e 15 topos mistos Vinho Regional Alentejano Loios Tinto e Vinho do Alentejo Marquês de Borba Tinto DOC na C25.

Peço-lhe o favor de avaliar notando que se trata de um esforço de convergência grande para a sua proposta.", ao que o interlocutor da Sonae diz: "*Seguem dados para fecho , aos quais solicito retorno*

• Aberturas – Passagem APL

oAceitamos 1,68 pp de integração em CGF na rubrica APL

Este valor corresponde aos 117.627€ indicados

• Aniversários

oAniversário Loja e Cartão – 30.100€

Fica fora deste valor os 25 Anos Continente

• 25 Anos Continente

o30.000€

• Comp . Margem

oAceitamos os 300.000€ sem qualquer contrapartida

Ainda para fecho desta negociação , necessitamos que sejam asseguradas as margens dos artigos actualmente suspensos , quer por via de descontos , ou via nota de débito em sell out para os períodos de Novembro e Dezembro . Relembro que para Licor Beirão , CR&F e Brandy 1920 a AB já detém os valores solicitado pela SONAE .

Aguardo o seu retorno". Já no dia 1 de Novembro de 2010 o Recorrente [redacted] envia o seguinte e-mail: "*No sentido de fecharmos esta negociação estou em condições de :*

- aceitar a inclusão das Aberturas em CGF (em 1,68% caso se mantenha o plano de aberturas definido no início do ano que previa a abertura de 3 lojas Continente, 11 lojas Modelo e 1 transição de Modelo para Continente).

- aceitar a proposta de 30.100€ referente a Aniversários de Loja e Cartão.

- aceitar a proposta de 30.000€ referente a 25 Anos.

Lembro que estes três pontos equivalem a um incremento de 0,52pp vs ano passado (aproximadamente 40.000€).

Confirmo o extra-investimento (CM) de 300.000€ com duas contrapartidas (de valor muito inferior a 300.000€) que estão certamente ao seu alcance :

- entrada em linha das referências Licor Beirão (novo formato) e Vinho do Douro Tons de Duorum Tinto DOC nas lojas Modelo e Continente.

- acção com box expositora de Licor Beirão na C26 nas lojas Modelo e Continente (como forma de recuperar vendas perdidas em Outubro neste artigo e pelo facto do mesmo não ter sido incluído na Feira).

Relativamente aos três artigos que refere estou disposto a analisar consigo o cenário ao fecho de Novembro, mas neste momento não consigo reforçar (mais) a minha proposta. No caso do Brandy 1920 em concreto peço-lhe o favor de ajustar o PVP (actualmente recomendamos 6,99€).

Aguardo os seus comentários.", a que o interlocutor da Sonae responde nos seguintes termos: "*Como sabe o principal motor de delapidação é o Licor Beirão e estamos muitíssimo sensíveis relativamente a esta questão . Terá de dar-me indicações relativamente ao tema de compensações nas referências que estão suspensas de modo a efectuar uma analise construtiva da mesma . Sem esta , será muito difícil ter presente os impactos que esta reabertura de SKU's poderá ter no nosso negócio . Como foi bem expresso durante a nossa ultima reunião , não estamos dispostos a não rentabilizar as vendas dos artigos em questão ou de qualquer artigo que nos seja prejudicial no acto de venda . Como uma das principais contrapartidas solicitadas é referente a Licor Beirão – Expositores e nova referência – não estamos em condições de analisar esta , sem que a questão de compensações de margens e condições comerciais dos artigos estejam bem esclarecidas entre partes . Relativamente ao Brandy 1920 vamos analisar shopping de modo a verificar qual o comportamento do mercado na referência em questão e dar-lhe-emos uma resposta .*". – <u>ProvaDigital/ActiveBrands113</u>

346) Na sequência dos e-mails supra, no dia 2 de Novembro uma interlocutora da Sonae envia um e-mail ao Recorrente com o seguinte teor: "*Relativamente à sua*

proposta de aumento de PVP, após análise ao shopping conclui que apenas o Intermarché tem o PVP 6.99€, toda a restante concorrência, PD / FN / Jumbo, comercializam o artigo ao PVP 6.49€, qual a sua estratégia para a normalização do PVP no mercado?". No dia 4 de Novembro de 2010 o Recorrente [redacted] diz: "*Liguei-lhe há pouco mas encontrava-se em reunião.*
O melhor que consigo propor-lhe no sentido de fechar esta negociação é o reforço de 25.000€ em CM (e estou já bem para lá do meu limite).
Agradeço o seu retorno (até porque precisamos de acertar os investimentos de Natal em função daquilo que vier a ser decidido relativamente aos artigos bloqueados).", que merece a seguinte resposta: "*Face às unidades vendidas em Histórico , o investimento indicado por si , no email abaixo , cifra-se em menos de 20 cêntimos por garrafa . O ideal é que me indique um valor por garrafa , de modo a que me seja possível apostar devidamente na marca e na visibilidade do artigo , e então ai , superar valores de venda / compra históricos . Recordo que a nossa solicitação era superior a 1€ por garrafa *** . O valor de compensação (300K€) que está envolvido nesta proposta , apenas servirá para " cobrir " as perdas da SONAE nos artigos suspensos . Julgo que a minha colega [redacted] estará em contacto consigo devido ao mesmo assunto e relativamente às referências da categoria que gere . Segue abaixo proposta para fecho de CGF e tranquilização de sortido*

Aniversários

- aceitar a proposta de 30.100€ referente a Aniversários de Loja e Cartão.
- aceitar a proposta de 30.000€ referente a 25 Anos Continente

Aberturas

- aceitar a inclusão das Aberturas em CGF em 1,68% - Valor médio das aberturas dos últimos anos e aceite para todas as aberturas nos anos seguintes ao ano em vigor – A confirmar por Active Brands

Compensação de Margem

- Aceitar 300K€ de compensação mais os valores por artigo negociados com cada um dos gestores comerciais

Compensação artigos categoria 308

*LICOR BEIRÃO - Valor mínimo 1€ por garrafa vendida ****
AGUARDENTE CR&F RESERVA – Valor mínimo de 1,5€ por garrafa vendida
BRANDY 1920 – Valor mínimo de 0,75 € por garrafa , se o PVP do artigo for normalizado a 6,99€ como indica no seu email

Contrapartida – A titulo de teste , inclusão do Licor Beirão 50 CL na campanha de Natal tendo por base um PVP de 7,49€ e um desconto promocional de 19% durante este período . A SONAE só terá obrigação de compra durante o período de teste do artigo , e se o PVP de mercado deste não suscitar qualquer tipo de desconforto .

Compensação de artigos categoria 305 e 306

A acordar com Dr.ª [redacted]

Aguardamos assim o vosso retorno de modo a fechar os assuntos em aberto". – *ProvaDigital/ActiveBrands113 e MCH1503*

347) Já no dia 4 de Novembro de 2010, o Recorrente [redacted] responde: "*Tenho procurado convergir para o valor que me foi pedido na nossa última reunião - 500.000€ - mas neste momento não consigo melhorar mais a minha proposta - 365.000€ (325.000€ CM e aproximadamente 40.000€ CGF). Trata-se de um esforço muito significativo da minha parte (ao qual não é alheio o facto de considerar a Sonae um parceiro estratégico de negócio) pelo que apelo à sua*

compreensão.", seguindo-se uma contraproposta do interlocutor da Sonae à qual o Recorrente [redacted] responde nos seguintes termos: "*Agradeço a sua proposta mas não tenho como financiar a verba implícita na sua nota.*

Diga-me por favor como podemos fechar esta negociação.". – *ProvaDigital/ActiveBrands113*

348) Ainda na sequência deste assunto seguem-se vários e-mails de negociação e no dia 29 de Novembro de 2010 o Recorrente [redacted] diz a uma interlocutora da Sonae: "*Preço de tabela 7,00€.*

Desconto promocional 34,00%.

PVP recomendado entre 3,99€ e 4,29€.", obtendo a seguinte resposta: "Com o desconto que nos propõe não temos condições para termos a rentabilidade necessária, que a categoria ,onde o artigo se enquadra, necessita.

O desconto necessário seria de 45% , pois caso contrário estaríamos daqui a um mês a falar de problemas de margens.", respondendo o Recorrente nos seguintes termos: "*Com esta mesma condição marcou 2,99€ na Feira de Vinhos (MCT +2%, MFO -75% e MNET -26%).*

A recomendação actual é de 4,29€ (MCT +31%, MFO -22% e MNET +12%).

Lembro que a entrada em linha deste artigo constitui contrapartida dos 360.000€ acordados em CM.". A interlocutora da Sonae responde: "*A marcação do PVP da feira de vinhos tinha o enquadramento da altura.*

O que refiro é que com os 4,29 euros não temos as condições asseguradas, embora tenha sido mencionado com negociação de CGF. Não pomos em causa a entrada e a negociação, mas as condições de comercialização das refº têm que ser asseguradas.". – *ProvaDigital/ActiveBrands113*

349) Já no dia 30 de Novembro o Recorrente responde: "*Como sabe foi a única cadeia a marcar 2,99€ (com forte erosão da sua MG).*

31% MG não é suficiente?", respondendo a interlocutora da Sonae: "*A análise é feita em relação à contribuição que o artigo liberta. E efectivamente não chega.*", ao que o Recorrente replica: "*Com as condições actuais este artigo liberta 1,19€ por garrafa o que me parece razoável. Em todo o caso, e no sentido de desbloquear esta situação, consigo melhorar o desconto promocional para*

36,00% - o que para um PVP recomendado de 4,49€ significa MCT +36%, MFO -13% e MNET +18%.", respondendo a interlocutora da Sonae: "*Como sabe este valor está longe do que é pedido para a categoria. No entanto , e para desbloquear a situação, agradeço confirmação que este será o valor de desconto mínimo durante uma ano, bem como que o PVP recomendado se enquadra nos PVP de mercado.*". Nessa sequência o Recorrente responde: "*Admitindo que não existem alterações de custo na produção e que a política de preço se mantém não é minha intenção alterar o promocional deste artigo (36,00%).*". – *ProvaDigital/ActiveBrands113*

350) No dia 16 de Março de 2011 o Recorrente [redacted] encia e-mail com o título "Proposta Extra-Investimento 2011" a uma interlocutora da Sonae com o seguinte teor: "*Na sequência da nossa reunião de hoje junto envio proposta de extra-investimento para 2011.*". Já no dia 28 de Março um interlocutor da Sonae envia resposta nos seguintes termos: "*Tendo em vista o fecho de CGF e respectiva activação do plano de investimento e compensações nos artigos do vosso portefólio indico o seguinte*

Actualização de CGF prevista para 2011

incremento em 2pp sendo as rubricas alvo o APL e Cartão Cliente e QC
APL – Incremento de 1pp
Cartão Cliente – Incremento de 1pp (deste pp , 0,5pp é referente ao fee designado para transferência bancária a incorporar em rubrica de CGF neste contrato de 2011) . Incremento efectivo 0,5pp
QC – Incremento de 0,5pp

Aniversário Loja – Verba de 20.535€

Aniversário cartão – Verba de 12.875€

No que diz respeito às " compensações " que indica para a categoria 308 – Espirituosas e Espumantes , esta não vai ao encontro das nossas reais necessidades e segue abaixo a minha proposta unitária paga em sell out para desbloqueio das referencias suspensas e considerando retroactivos

Licor Beirão 70 CL e promocionais
PVP Considerado 9,48€
Compensação solicitada por unidade vendida em 2011 – 1,5€
Qualquer desvio ao preço de prateleira indicado dará origem a um acerto relativo ao diferencial entre PVP objectivo e PVP praticado, acrescendo sempre os 1,5€ indicados como compensação unitária .

Licor Carolans e promocionais (Ex com Copos)
PVP Considerado 8,98€
Compensação solicitada por unidade vendida em 2011 – 1,3€
Qualquer desvio ao preço de prateleira indicado dará origem a um acerto relativo ao diferencial entre PVP objectivo e PVP praticado, acrescendo sempre os 1,3€ indicados como compensação unitária .

Aguardente Velha CR&F
PVP Considerado 11,98€
Compensação solicitada por unidade vendida em 2011 – 2,5€
Qualquer desvio ao preço de prateleira indicado dará origem a um acerto relativo ao diferencial entre PVP objectivo e PVP praticado, acrescendo sempre os 2,5€ indicados como compensação unitária .

Brandy 1920 70 CL
PVP Considerado 6,49€
Compensação solicitada por unidade vendida em 2011 – 1,3€

Qualquer desvio ao preço de prateleira indicado dará origem a um acerto relativo ao diferencial entre PVP objectivo e PVP praticado, acrescendo sempre os 1,3€ indicados como compensação unitária".

No dia 8 de Abril de 2010 um interlocutor da Sonae envia e-mail ao Recorrente [redacted] na sequência do assunto supra referido com o seguinte conteúdo: "*Após análise da sua proposta menciono que não conseguimos aceitar a sua proposta de extra investimento.*
Acumulado a Março temos uma perda de margem de 77 000 euros. O valor que menciona de 123 050 euros não compensaria as perdas reais.

A minha proposta passa por compensar estes 77 mil euros, podendo nós acompanhar um atribuição de 13 topos em MCH.
Para o mês de Abril faríamos as contas em função do posicionamento dos preços de mercado e das condições que nos atribui." – ProvaDigital/ActiveBrands628

351) No dia 6 de Abril de 2010, uma interlocutora da Sonae enviou um e-mail ao Recorrente Nuno Gonçalves com o seguinte teor: "*Anexo Shopping para seu conhecimento e análise.*", seguindo-se uma tabela com descrição de artigos, lojas e preços, a que se segue a seguinte resposta: "*PD esteve até ao dia 31 de Março a 9,48 (Sonae 8,98). Vou recomendar 9,48 novamente.*", a que se segue: "*Quando diz que já recomendou significa que não existe qualquer garantia nem data para a subida?*", desconhecendo-se se existiu resposta à questão colocada. – ProvaDigital/ActiveBrands 834

352) Existia uma concertação para o alinhamento de preços, garantia das respetivas margens e eliminação da incerteza do mercado através da prática de, exatamente, os mesmos PVP, o que permitia às empresas retalhistas visadas reafirmar a bandeira dos preços baixos (dada a implementação transversal do mesmo preço no mercado, todas poderiam afirmar ter os PVP mais baixos, tornando assim viável a referida partilha de ganhos com o fornecedor).

353) Os interesses das visadas e do fornecedor concorrem no sentido de que a este último interessa manter um determinado nível de preços para os seus produtos

(atendendo a aspetos de marketing, concorrência com marcas de outros fornecedores, etc.) e àquelas interessa manter os PVP alinhados no mercado retalhista de base alimentar (assegurando que não há empresas concorrentes a praticarem preços mais baixos e que, por essa, via possam lograr um maior número de vendas/produto) e, ao mesmo tempo, garantir as suas margens comerciais.

354) Este plano de ação comum beneficia, não apenas as empresas de distribuição visadas (que substituem os riscos inerentes à concorrência pela manutenção de um statu quo, sem perda de margens), mas igualmente o próprio fornecedor, na medida em que evita uma eventual "guerra de preços" e, consequentemente, uma descida acentuada dos mesmos no retalho, com inevitáveis efeitos no seu próprio preço de venda, garantindo desta forma, transversalmente, um determinado nível mínimo de preços nos vários canais de distribuição, uma subida constante e consistente dos preços a longo prazo e, bem assim, um determinado posicionamento, estável e alinhado, face à sua própria concorrência, sendo igualmente suscetível de garantir a margem dos seus distribuidores, incentivando a venda dos seus produtos.

355) A Active Brands contribui, com o seu próprio comportamento, com a intenção de coordenar (re)posicionamentos de PVP, para que cada insígnia tenha conhecimento da conduta perspetivada pelas insígnias concorrentes em matéria de posicionamento de PVP e respetiva calendarização e, consequentemente, para a eliminação da incerteza estratégica e da independência de comportamentos que deve caracterizar um ambiente concorrencial.

356) O facto de, na discussão de ações promocionais, se mencionarem não só os descontos a conceder, mas também os PVP associados a estes, revela que os acordos estabelecidos para a concessão de determinados descontos estão sujeitos a que as empresas de distribuição visadas pratiquem determinado «PVP recomendado» (ou seja, o que a Active Brands pretende que sejam os PVP praticados em todo o mercado – por todas as insígnias – para esses produtos).

357) O intuito das acções promocionais e os acordos celebrados entre a Active Brands e as visadas era, neste campo, alcançar um alinhamento intencional de preços.

358) Foi partilhada informação comercialmente sensível, relativa a posicionamentos de preço (passados, presentes e futuros) de concorrentes no mercado retalhista, e essa informação foi partilhada intencionalmente, para persuadir e pressionar esses mesmos intervenientes a cessarem o incumprimento da concertação que existia entre todos, com o conhecimento de que estava a ser transmitida (mais ainda, a pedido) das empresas de distribuição visadas.

359) Existe uma clara expectativa das visadas quanto aos preços a serem implementados, cabendo à Active Brands a agilização da sua implementação; em caso de insucesso (ou seja, de desvios, detetados pela constante monitorização recíproca), esta visada seria penalizada, mediante a concessão de descontos e comparticipação de ações promocionais das empresas de distribuição visadas, as quais aderiam ao referido PVP concertado que seria transversalmente praticado no mercado. Com efeito e para garantir a correção dos desvios e, assim, também evitar sofrer algum tipo de represálias, a Active Brands pressiona as lojas desviantes.

360) As acções promocionais eram indutoras de um alinhamento a jusante da Active Brands, que era também conseguido, frequentemente, através de ações de monitorização e correção de desvios.

361) Ao referir em alguns dos e-mails (designadamente os identificados em 6) e 322) que "o mercado" acompanha a recomendação da Active Brands, esta visada acaba por demonstrar também, de forma peremptória, que o mercado se encontra alinhado pelo preço por ela definido, mas que chega a essa conclusão por ter verificado que determinado preço se encontrava fora do alinhamento previsto.

362) A Active Brands actua por sua livre iniciativa, na prossecução do objetivo comum, mas também por solicitação e por efeito de pressão exercida pelas visadas, que atribuem ao fornecedor a responsabilidade de garantir o alinhamento do mercado em função do posicionamento concertado, prevenindo eventuais reações adversas.

363) A informação constante no e-mail referido em 243) é utilizada com o fim de verificar ou atestar a implementação no mercado dos PVP (indireta e) previamente fixados (i.e., fixados numa fase em que não eram ainda do domínio público).

364) Do e-mail referido em 6) decorre que o propósito da Active Brands era a verificação do nível de PVP no mercado após a realização de determinadas ações promocionais, que implicam uma redução dos PVP, querendo a Active Brands assegurar-se que os mesmos subiam para os valores concertados. Ao responder que «está tudo ok», o colaborador da Active Brands confirma a que não é necessária qualquer correção de desvios, confirmando o alinhamento de preços desejado pelas visadas. Desta forma, o reporte de «ok» feito pelo KA da Active Brands à pessoa singular visada [redacted] dispensou qualquer procedimento de correção de desvios, ainda que este admita que existiu um desvio ao PVP pretendido durante a campanha promocional: «Sonae acompanhou o folheto do PD até dia 25/8»

365) Não se trata apenas de uma discussão interna sobre monitorização de preços, pois, na verdade, o uso pelas visadas de expressões reveladoras como «reposicionar», «reposicionamento», «situação normalizada», «corrigido», «alterado», «resolvido», entre outras semelhantes, surge com frequência nas comunicações em causa nos autos.

366) A Active Brands fazia uso do envio de talões para comprovar o sucesso da correção dos desvios sinalizados ou como prova de que o mercado seguia as suas recomendações na data devida.

367) Com o documento referido em 163) as visadas já tinham conhecimento das datas e produtos cujo PVP da sua concorrência iria ser alterado e comprovado com talões (informação sensível futura, portanto, partilhada entre concorrentes pela Active Brands).

368) Quando o sucesso na correcção de desvios não era logrado, a Active Brands utilizava ainda mecanismos de, através da comparticipação de acções promocionais, compensação as insígnias pelo facto de o alinhamento não ter sido alcançado, como mostra o documento referido em 136) e outros.

369) A Active Brands participava activamente na prática descrita, adoptando comportamentos que se traduzem em: i) definir/concertar o posicionamento de PVP a ser implementado pelas várias empresas de distribuição futuramente no mercado, bem como a calendarização para o respetivo reposicionamento; ii)

concertar com as empresas de distribuição o posicionamento de PVP que as várias insígnias implementariam futuramente no mercado, bem como a calendarização para o respetivo reposicionamento; iii) solicitar expressamente às empresas de distribuição que implementassem determinado posicionamento de PVP, que não se desviassem do posicionamento de PVP concertado e/ou que corrigissem eventuais desvios; iv) ser informada pelas empresas de distribuição sobre o seu posicionamento de PVP futuro; v) veicular a informação recebida ou recolhida entre as empresas de distribuição sobre o posicionamento de PVP destas, incluindo designadamente o posicionamento de PVP futuro; vi) monitorizar o posicionamento de PVP nas várias insígnias, por sua própria conta e através do reporte pelas empresas de distribuição; e vii) ser pressionada pelas empresas de distribuição para obter e facultar informação sobre o posicionamento de PVP futuro de insígnias concorrentes e para atuar junto das insígnias desviantes de forma a garantir a correção de desvios e o alinhamento horizontal de PVP do mercado.

370) Fornecedor e demais visadas estão igualmente comprometidos com o objetivo comum, adotando, de forma livre, espontânea e esclarecida, comportamentos que contribuem para a sua consumação.

371) A dinâmica de mercado demonstrada pelos documentos traduz-se, não pela lógica da prática do preço mais baixo entre a concorrência, mas da garantia das respectivas margens e da eliminação da incerteza do mercado através da prática de, exactamente, os mesmos PVP, o que permitia às empresas retalhistas visadas reafirmar a bandeira dos preços baixos (dada a implementação transversal do mesmo preço no mercado, todas poderiam afirmar ter os PVP mais baixos).

372) A exigência de condições financeiras à Active Brands como forma de assegurar as respectivas margens mediante a implementação dos PVP aos níveis da concorrência, como forma de pressão sobre o fornecedor para correcção de desvios ou como penalização pelo insucesso do fornecedor de agilizar tais correções de desvios ao PVP concertado transfere o risco associado à atividade retalhista para o fornecedor.

373) A influência do fornecedor e das demais visadas concorrentes é inequívoca na formação da vontade das partes e na respectiva fixação dos PVP, não se traduzindo, portanto, num exercício competitivo, mas sim na formação de um claro incentivo mútuo para a participação de todos, fornecedor e demais visadas, de forma livre, deliberada e esclarecida na prática em causa.

374) Existia um conjunto de incentivos e circunstâncias determinantes para a formação da vontade das empresas visadas na fixação dos PVP, que se reveste de uma natureza anticoncorrencial e se perpetuou no tempo.

375) Todas as visadas – fornecedor e retalhistas – desempenharam papéis de relevo que, embora diversos, contribuíram para a prossecução do objetivo comum de alinhamento dos PVP no mercado retalhista de base alimentar.

376) As práticas das visadas resultaram num claro prejuízo para os consumidores.

377) A Active Brands, para evitar ser alvo de medidas dos seus clientes que levassem à respectiva perda de margem, encontra como "solução" conjunta com os seus clientes, em benefício recíproco, definir e comunicar PVP uniformes para todo o mercado e solicitar a alteração dos PVP aos retalhistas desviantes, a pedido de uma ou várias visadas que se encontrem alinhadas, para que se promova um alinhamento artificial dos PVP no mercado retalhista em Portugal.

378) A rentabilidade dos próprios retalhistas (isto é, a pretendida por estes) só poderia ser garantida no caso da observância de certo nível de PVP de forma transversal a todo o mercado, reiterando-se o incentivo das visadas no alinhamento dos preços no mercado, bem como o insistente recurso ao fornecedor para o efeito e, também, como forma de pressionar a agilização da correção de eventuais desvios dos concorrentes aos PVP concertados.

379) A Active Brands contribui determinantemente com o seu próprio comportamento e com essa mesma intenção, para a formação da vontade das demais visadas quanto à fixação concertada dos PVP de mercado e, posteriormente, para o cumprimento dos PVP previamente concertados e para o alinhamento do mercado, na prossecução do objectivo comum.

380) Para além de assumir um papel de agente decisor na prossecução do seu próprio interesse na manutenção de determinados níveis de PVP para os respetivos

produtos, a Active Brands actua também como um veículo de transmissão de informação entre as visadas concorrentes, contribuindo desta forma para a concertação e para o alinhamento de PVP entre aquelas.

381) No período compreendido entre 1 de Novembro de 2013 e 29 de Maio de 2017, a Gestvinus (i) contactava diretamente as demais visadas sobre temas relacionados com a colocação dos seus produtos, e (ii) pressionava/instruía a Active Brands para implementar determinado posicionamento de PVP junto das insígnias.

382) A Gestvinus intervinha, efetivamente, na gestão da atividade comercial e estratégica e na definição de objetivos da Active Brands, devendo ser solidariamente responsável, com a Active Brands, pela infração cometida por esta última, no período referido.

383) A Active Brands esteve envolvida na prática investigada entre 8 de Julho de 2009 e 19 de Maio de 2017.

[redacted]

384) A participação de [redacted] na prática investigada ocorreu entre 8 de Julho de 2009 e 19 de Maio de 2017.

385) [redacted] desempenhava um papel activo na organização e implementação da prática *sub judice*, dando instruções concretas aos seus colaboradores sobre os comportamentos neste contexto.

386) [redacted] exercia poder decisório na Active Brands, definindo o sentido da acção imputável à Active Brands, conforme decorre dos factos referidos em 187) e 188).

387) [redacted] tinha também um papel activo na definição das políticas de preços da Active Brands e na implementação das mesmas junto das empresas de distribuição visadas.

388) Dos factos referidos em 134) e 135), [redacted] dispunha de liberdade negocial no âmbito das recomendações de PVP que emitia.

389) O facto 163) demonstra uma actuação coordenada tendente ao alinhamento, por forma a evitar "a bola de neve que a todos prejudica", indicando claramente que a

pessoa singular visada [redacted] tinha um envolvimento direto na estratégia de implementação de preços "recomendados" da Active Brands nas insígnias, com a finalidade de proteger o objetivo comum da concertação de preços em análise nos presentes autos.

390) No dia 21 de Novembro de 2012, um interlocutor da Active Brands remeteu um e-mail a um interlocutor da Auchan, com o seguinte conteúdo: "*O que posso fazer para que o Jumbo Castelo Branco corrija o preço do Velhotes Tawny para 4,99€? Se for resposta algum shopping, diga me qual é loja para poder justificar ao meu chefe.*

Peço desculpa por este incomodo.", que mereceu a seguinte resposta: "*PVP corrigido para 4.98€*". - *Prova Digital/ActiveBrands182*

391) Do conteúdo deste documento resulta claro que o gestor de clientes da Active Brands tenta averiguar junto da Auchan qual o motivo de um desvio de PVP detetado numa loja Jumbo, para que possa justificá-lo ao seu chefe (o Recorrente [redacted], demonstrando que era este que hierarquicamente era o responsável máximo pelo tema da detecção e correção de desvios.

392) Do facto 217) resulta a relação de colaboração dos interlocutores da Active Brands e o Recorrente [redacted] na implementação dos PVP concertados e a pressão que os colaboradores da Active Brands exerciam loja a loja para forçar a correcção de PVP.

393) O Recorrente [redacted] assumia um papel activo na verificação dos PVP praticados no mercado, bem como tinha preocupação com a implementação dos PVP de acordo com o posicionamento previamente definido (e que se traduz no respeito pelo alinhamento concertado entre as recorrentes).

394) O facto 234) demonstra que era a Active Brands a influenciar essas variantes e a, desta forma, fixar os PVP a praticar.

395) Os factos 27) e 28) demonstram que se trata de um PVP que o Recorrente [redacted] pretende ver implementado, e que, tendo conhecimento, através do controlo e da monitorização que efetuava, que a MCH se encontrava a marcar outro PVP em determinados artigos, aproveitou a utilização da expressão «se possível recomendo» para indicar novo preço.

Auchan

396) A Auchan iniciou a sua participação nos comportamentos em investigação, iniciou o seu envolvimento na prática investigada em 8 de Julho de 2009, tendo-se mantido ininterruptamente, pelo menos, até 19 de Maio de 2017.

397) A Auchan:

(i) Concertava com a Active Brands e, indiretamente, através da Active Brands, com as visadas concorrentes, o posicionamento de PVP que as várias visadas implementariam futuramente no mercado, bem como a calendarização para o respectivo reposicionamento;

(ii) Informava a Active Brands sobre o seu posicionamento de PVP futuro;

(iii) Era informada pela Active Brands sobre o posicionamento atual e futuro, o reposicionamento e a correcção de desvios de PVP de insígnias concorrentes;

(iv) Implementava efectivamente e/ou corrigia a pedido da Active Brands desvios ao posicionamento de PVP concertado;

(v) Monitorizava o posicionamento de PVP nas várias insígnias, por sua própria conta e através de informação que solicitava expressamente à Active Brands para o efeito, reportando à Active Brands comportamentos desviantes das visadas concorrentes;

(vi) Pressionava a Active Brands para que esta actuasse junto das visadas concorrentes, de forma a garantir a correção de desvios e o alinhamento horizontal de PVP no mercado;

(vii) Ameaçava exercer e exercia acções de retaliação com o intuito de pressionar a Active Brands e as visadas concorrentes a reposicionar os PVP de acordo com o nível previamente concertado.

398) Do facto referido em 343) resulta que a Auchan estaria atenta e seguiria as "recomendações" de preços da Active Brands. Na verdade, a resposta do colaborador da Auchan evidencia que o seguimento da recomendação será implementado a nível nacional (e não de forma descentralizada, como afirma a

Auchan ser sua política), confirmando que "as lojas" adoptarão os preços em causa.

399) Do facto 343) resulta que as visadas (e, neste caso, a Auchan) participavam no objetivo comum de alinhamento de PVP, percecionando as "recomendações" da Active Brands como verdadeiros PVP a implementar nas datas estabelecidas e recebendo as suas concorrentes indicações semelhantes por parte deste fornecedor.

400) As empresas Recorrentes adoptam comportamentos concretos, expressamente direcionados à prossecução da prática de fixação de PVP, revelando a sua intenção expressa de contribuir para a realização do objectivo comum, tendo conhecimento dos comportamentos perspectivados pelas suas concorrentes em matéria de determinação de preços, utilizando ferramentas de controlo e monitorização, para sinalizar e corrigir desvios ao posicionamento, e calendário previamente concertados, adoptando comportamentos que se traduzem em acções de pressão e retaliação quando o alinhamento não acontece.

401) Dos factos referidos em 120), 121), 124), 178) e 279) resulta que a Auchan tomou conhecimento, através do fornecedor, de que os PVP comunicados são o ponto focal para a convergência (alinhamento) das visadas concorrentes no mercado, conhecendo igualmente a respetiva calendarização para a sua implementação.

402) As «recomendações» da Active Brands eram percepcionadas pelas empresas de distribuição visadas (neste caso, a Auchan) como PVP a implementar, pelo que a referência do funcionário da Auchan, nos factos referidos em 120) e 178), a que «*as lojas já tem informação dos PVPS Rec.*», na sequência do pedido da Active Brands de que essas «*recomendações*» fossem transmitidas para as lojas, num período temporal coincidente com idênticos pedidos a serem dirigidos pela Active Brands a insígnias suas concorrentes (cf. factos 172) e 177)), num esforço conjunto de reposicionamento de PVP de determinados produtos após inserção dos mesmos em campanhas promocionais, só pode ser entendida como anuência à concertação.

403) Dos factos referidos 120), 121), 124), 178) e 279) resulta que o objectivo comum partilhado entre a Active Brands e as empresas de distribuição visadas, neste caso a Auchan, de alinhamento de PVP no mercado, permitindo constatar que: i) a Active Brands define um determinado posicionamento de PVP (a "normalização dos preços" a realizar após as feiras de queijos e enchidos - FQE); ii) a Auchan informa que a alteração de PVP acontecerá nas suas lojas na data prevista e conforme a indicação da Active Brands; e iii) após insistência da Active Brands quanto às "recomendações", a Auchan confirma que as lojas já estão com os preços em causa.

404) Existia uma participação da Auchan no alinhamento concertado de PVP, significando também a adesão e o consentimento desta empresa quanto ao reposicionamento de preços liderado pela Active Brands.

405) O alinhamento dos PVP era realizado pela Auchan mediante o pressuposto, expectativa e condição de que estes serão transversalmente implementados no mercado.

406) No facto referido em 196) a Auchan indica à Active Brands os desvios da sua concorrência ao PVP concertado, incitando o fornecedor a agir.

407) O desagrado expressado pelo colaborador da Auchan junto da Active Brands é demonstrativo de que a Auchan estaria a adoptar o preço recomendado no pressuposto de que a sua concorrência o estaria a fazer da mesma forma.

408) A Auchan implementa os PVP previamente concertados e corrige os desvios ao posicionamento concertado no pressuposto e expectativa de que as restantes empresas de distribuição visadas também o façam, pressionando a Active Brands para proceder às diligências necessárias à manutenção do preço recomendado, sob pena de reacções.

409) No dia 16 de Junho de 2011, o Recorrente [redacted] enviou um e-mail a vários interlocutores da Auchan com o seguinte conteúdo: "*Equipa. Junto envio resumo das acções acordadas hoje no Auchan.*

***PVP** : o cliente vai actualizar Porto Velhotes Tawny-Ruby-White 4,99€, Licor Carolans 9,69€ e Brandy 1920 7,29€ e manterá estes preços trancados durante uma semana (é importante que estejam em cima destes preços).*

Cardex *: acordámos o cardex permanente em anexo (nem todos os artigos estão disponíveis para todas as lojas…mas as lojas podem solicitar a abertura de determinado código de artigo bastando para o efeito que enviem um mail com a solicitação para a Srª.* [redacted]*). Nota : Duorum Tinto está aberto para uma gama muito curta de lojas e é para manter assim (por enquanto…).*

Topos *Licor Beirão de 3 a 12 de Julho em 18 lojas : Alfragide, Almada, Amadora, Aveiro, Castelo Branco, Coimbra, Coina, Faro, Gaia, Gondomar, Guimarães, Maia, Matosinhos, Portimão, Setúbal, Vila Real, Viseu e Amoreiras. Como habitualmente alertem as lojas, sugiram encomendas e fotografem a acção (podem pedir decorações à Diana comunicando "morangão"…tirando partido do facto de estarmos a servir Licor Beirão Copo).*

Topos *Porto Velhotes Tawny de 9 a 17 de Agosto em 10 lojas : Almada, Amadora, Cascais, Portimão, Alfragide, Maia, Setúbal, Castelo Branco, Viseu e Gaia. Como habitualmente alertem as lojas, sugiram as encomendas e fotografem a acção (podem pedir decorações à* [redacted] *e ajustar as promotoras já definidas para algumas destas lojas a esta acção se assim o entenderem). Informo ainda que o cliente vai abrir no final deste mês (durante os meses de Julho, Agosto e Setembro) o código de Porto Velhotes Reserva Cálice (anexo) com PVP 9,99€ e código independente (do artigo standard).*

Ilhas-palete *mistas Licor Beirão e Porto Velhotes Tawny na segunda quinzena de Agosto (Feira de Portugal) : 1 x 15 lojas (a definir).*". – *Prova Digital/ActiveBrands1098*

410) Dos factos referidos em 195) e 343), resulta que o papel da central da Auchan é indiscutível, interpelando as lojas, tal como o seu conhecimento (e expectativa) de que estava verdadeiramente em causa um alinhamento de preços no mercado, o qual era agilizado tanto através da central (que era a receptora da informação do fornecedor), como junto das respectivas lojas.

411) Na hipótese de as lojas não implementarem os preços fixados, os gestores de canal da Active Brands entram também em contacto com a central, tendo em vista (através desta) a prossecução do (re)alinhamento pretendido.

412) É efectivamente com a visada Auchan (central) que a Active Brands estabelece, prioritariamente, comunicações relativas à concertação de PVP.

413) A visada Auchan transmite essa informação às lojas, nomeadamente através do sistema informático designado Sirius, incluindo o posicionamento dos PVP.

414) O acompanhamento da implementação do alinhamento dos PVP pelo fornecedor era, esse sim e em regra (embora com excepções), nos termos acima descritos, efetuado loja a loja desta Recorrente, recorrendo à respetiva central em caso de dificuldade, acabando por a mesma solucionar o constrangimento com a implementação dos PVP concertados.

415) Existe aquiescência e aderência por parte da Auchan relativamente a uma concertação de PVP e a implementação pela Auchan de PVP previamente concertados.

416) Esta prática perpetuou-se no tempo, sendo ainda evidente que a Auchan implementava ou, nos casos em que se desviava – e esse desvio era detectado pelo fornecedor ou pelas visadas concorrentes – corrigia amiúde os PVP concertados.

417) A Auchan estava alinhada, acompanhando o movimento conjunto de concertação de PVP entre fornecedor e demais Recorrentes.

418) Do facto referido em 306) resulta que a Auchan participava nos comportamentos de retaliação com o intuito de pressionar a Active Brands e visadas concorrentes a reposicionar os PVP de acordo com o nível previamente concertado.

419) A Auchan tinha conhecimento e, de forma livre, deliberada e esclarecida, actuou, juntamente com o fornecedor e demais visadas de acordo com o objectivo comum.

420) A Auchan participa activamente na prática em causa nos autos, tendo o propósito expresso de contribuir, e contribuindo efectivamente, através do seu próprio comportamento, para a prossecução do objectivo comum, tendo conhecimento dos comportamentos perspectivados ou postos em prática pelas restantes empresas de distribuição visadas na prossecução do objectivo comum.

MCH

421) A MCH iniciou a sua participação nos comportamentos em investigação, pelo menos, em 8 de Julho de 2009, tendo-se mantido ininterruptamente, pelo menos, até até 19 de Maio de 2017.

422) A MCH:

(i) Concertava com a Active Brands e, indiretamente, através da Active Brands, com insígnias concorrentes, o posicionamento de PVP que as várias visadas implementariam futuramente no mercado, bem como a calendarização para o respetivo reposicionamento;

(ii) Informava a Active Brands sobre o seu posicionamento de PVP futuro;

(iii) Era informada pela Active Brands sobre o posicionamento atual e futuro, o reposicionamento e a correção de desvios de PVP das visadas concorrentes;

(iv) Implementava efetivamente e/ou corrigia a pedido da Active Brands desvios ao posicionamento de PVP concertado;

(v) Monitorizava o posicionamento de PVP nas várias visadas, por sua própria conta e através de informação que solicitava expressamente à Active Brands para o efeito, reportando à Active Brands comportamentos desviantes das visadas concorrentes;

(vi) Pressionava a Active Brands para que esta actuasse junto das visadas concorrentes, de forma a garantir a correção de desvios e o alinhamento horizontal de PVP no mercado;

(vii) Ameaçava exercer e exercia acções de retaliação com o intuito de pressionar a Active Brands e as visadas concorrentes a reposicionar os PVP de acordo com o nível previamente concertado.

423) A MCH adoptou comportamentos concretos, expressamente direccionados à prossecução da prática de fixação de PVP, revelando a sua intenção expressa de contribuir para a realização do objetivo comum, tendo conhecimento dos comportamentos perspetivados pelas suas concorrentes em matéria de determinação de preços, utilizando ferramentas de controlo e monitorização para sinalizar e corrigir desvios ao posicionamento e calendário previamente

concertados, adotando comportamentos que se traduzem em ações de retaliação quando o alinhamento não acontece.

424) A MCH:

i) concertou com a Active Brands e, indiretamente, através desta, com as visadas concorrentes, o posicionamento de PVP que as várias visadas implementariam futuramente no mercado, bem como a calendarização para o respetivo reposicionamento;

ii) informou a Active Brands sobre o seu posicionamento de PVP futuro;

iii) foi informada pela Active Brands sobre o posicionamento actual e futuro, o reposicionamento e a correção de desvios de PVP das visadas concorrentes;

iv) implementou efectivamente e/ou corrigiu, a pedido da Active Brands, desvios ao posicionamento de PVP concertado;

v) monitorizou o posicionamento de PVP nas visadas concorrentes, por sua própria conta e através de informação que solicitou expressamente à Active Brands para o efeito, reportando-lhe comportamentos desviantes das visadas concorrentes;

vi) pressionou a Active Brands para que esta actuasse junto de insígnias concorrentes, de forma a garantir a correcção de desvios e o alinhamento horizontal de PVP no mercado;

vii) ameaçou exercer, e exerceu, acções de retaliação com o intuito de pressionar a Active Brands e as visadas concorrentes a reposicionar os PVP de acordo com o nível previamente concertado.

425) Através do fornecedor, as visadas concorrentes, e em particular a MCH, tomam conhecimento de que os PVP comunicados são o ponto focal para a convergência de preços no retalho e quais as intenções futuras das suas concorrentes relativamente a esses PVP e respetiva calendarização.

426) Existia um entendimento prévio com a MCH de forma a garantir a agilização da implementação dos PVP concertados no mercado.

427) As empresas de distribuição visadas manifestam o seu consentimento com determinado posicionamento de PVP de forma livre, espontânea e esclarecida, no

pressuposto de estarem alinhadas com as restantes concorrentes visadas, nos termos da informação fornecida pelo fornecedor.

428) As visadas, em particular a MCH, participam na fixação e alinhamento de PVP, revelando a intenção expressa de o fazer. Para o efeito, confirma-se a existência de um conjunto de incentivos e circunstâncias determinantes para a formação da sua vontade, acabando por colocar a sua autonomia e liberdade de decisão ao serviço da prossecução do objetivo comum e da prática de fixação e alinhamento de PVP.

429) A implementação dos PVP é, posteriormente, objecto de monitorização por todos os intervenientes, num esforço contínuo de identificação, sinalização e correcção de desvios ao posicionamento e calendário concertados, suscitando acções de retaliação quando o alinhamento não acontece.

430) A MCH utilizou ferramentas de monitorização de PVP e os respectivos resultados, com o propósito de:

i) confirmar se as suas concorrentes estão a implementar o PVP de acordo com o posicionamento previamente concertado, na data fixada;

ii) identificar as concorrentes visadas que não posicionaram os PVP conforme concertado e qual o desvio;

iii) remeter para o fornecedor os PVP que precisam de ser corrigidos; e, caso este objetivo não seja atingido

iv) solicitar ao fornecedor condições promocionais para o acompanhamento dos preços do concorrente desviante.

431) A Active Brands não só confirma alguns preços praticados nas lojas concorrentes de acordo com o concertado, como envida esforços para "verificar" as situações indicadas ou ainda "resolver" ou "corrigir" as que ainda existem.

432) A Active Brands preocupava-se com os efeitos dos desvios praticados pela MCH, indicando a esta insígnia as dificuldades que tinha quanto ao reposicionamento.

433) O resultado do controlo e monitorização de PVP levado a cabo pela MCH e comunicado ao fornecedor, desencadeou a necessidade da sua actuação junto das

empresas desviantes para corrigir o desvio, com o objetivo comum de garantir, por essa via, um realinhamento horizontal dos PVP.

434) O seguimento interno que é dado pela Active Brands, por parte do Recorrente [redacted] à sua equipa, é demonstrativo do resultado do controlo e monitorização de PVP levado a cabo pela MCH e comunicado ao fornecedor, ou seja, do desencadear da necessidade da sua actuação junto das empresas desviantes para corrigir o desvio, com o objetivo comum de garantir, por essa via, um realinhamento horizontal dos PVP.

435) Os talões de compra eram utilizados pelas empresas participantes, em concreto pela MCH e pela Active Brands, com o intuito de atestar um determinado cumprimento do posicionamento (ou reposicionamento) de PVP pretendido.

436) A MCH pressiona o fornecedor para que este actue junte das visadas concorrentes, incitando-as a corrigir os PVP que estão desviados face ao posicionamento previamente concertado, bem como que adopta comportamentos que constituem verdadeiras acções de retaliação contra o fornecedor, quando este se revela incapaz de assegurar o alinhamento do mercado.

437) As insígnias implementam os PVP concertados, sendo o plano comum de alinhamento de mercado alcançado, encontrando-se as visadas concorrentes alinhadas entre si.

438) Existia um objectivo comum, que se traduzia num plano estratégico partilhado por todas as Recorrentes, no sentido de fixar, estabilizar, alinhar ou nivelar os PVP no mercado retalhista de base alimentar em Portugal, essencialmente no sentido da respectiva subida.

439) É muitas vezes a MCH a impulsionadora das acções de monitorização do mercado, da detecção e solicitação de correcção dos desvios perante a Active Brands e da iniciativa de acções de coacção e retaliação.

440) A MCH tem um papel preponderante, sabe e tem a consciência de que o fornecedor actuará no mercado, junto das empresas de distribuição suas concorrentes, no sentido de promover o alinhamento do PVP, sendo essa a sua expectativa e solução preferencial quando reclama junto deste acerca dos PVP praticados pelos seus concorrentes.

441) A MCH implementa os PVP concertados.

442) A MCH monitoriza os PVP de mercado, identifica desvios, sinaliza-os ao fornecedor, abstendo-se de, num exercício puramente concorrencial, reposicionar imediatamente os seus PVP face à concorrência, aguardando que o fornecedor pressione as concorrentes desviantes a corrigir os desvios e a reposicionar-se de acordo com o previamente concertado.

443) A MCH exerce pressão sobre a Active Brands para que esta garanta o alinhamento do mercado, ameaçando o fornecedor, nomeadamente, com a exigência de condições especiais e/ou com a descida dos seus PVP.

444) A MCH reposiciona quando obtém garantia por parte do fornecedor de que o mercado está (ou estará, em determinada data) alinhado.

445) A MCH participa activamente na prática investigada, com um papel preponderante, tendo o propósito expresso de contribuir, e contribuindo efectivamente, através do seu próprio comportamento, para a prossecução do objetivo comum de fixação de PVP de mercado.

446) As empresas de distribuição visadas eliminam a incerteza associada a uma "guerra de preços", garantem a expectativa do recebimento de uma determinada margem na venda ao público dos produtos da Active Brands e ludibriam o consumidor com a afirmação de que estão a praticar o "preço mais baixo" do mercado, já que todas efetivamente estão a praticar aquele PVP que foi pré-definido entre elas e o fornecedor, mas que não se sabe se seria o mais baixo se as normas jusconcorrenciais não estivessem a ser infringidas.

447) Com o mercado a funcionar em plena concorrência, o PVP dos produtos seria mais baixo que o concertado, já que os desvios detectados eram, na maioria dos casos, inferiores ao preço definido pelas visadas.

Pingo Doce

448) A Pingo Doce iniciou a sua participação nos comportamentos em causa nos autos, pelo menos, em 28 de Agosto de 2009, tendo-se mantido ininterruptamente, pelo menos, até 18 de Abril de 2017.

449) a Pingo Doce:

(i) Concertava com a Active Brands e, indirectamente, através da Active Brands, com as visadas concorrentes, o posicionamento de PVP que as várias visadas implementariam futuramente no mercado, bem como a calendarização para o respectivo reposicionamento;

(ii) Informava a Active Brands sobre o seu posicionamento de PVP futuro;

(iii) Era informada pela Active Brands sobre o posicionamento actual e futuro, o reposicionamento e a correcção de desvios de PVP das visadas concorrentes;

(iv) Implementava efectivamente o posicionamento de PVP concertado e/ou corrigia a pedido da Active Brands desvios ao posicionamento de PVP concertado;

(v) Monitorizava o posicionamento de PVP nas várias visadas concorrentes, por sua própria conta e através de informação que solicitava expressamente à Active Brands para o efeito, reportando à Active Brands comportamentos desviantes das visadas concorrentes;

(vi) Pressionava a Active Brands para que esta actuasse junto das visadas concorrentes, de forma a garantir a correcção de desvios e o alinhamento horizontal de PVP no mercado;

(vii) Ameaçava exercer e exercia acções de retaliação com o intuito de pressionar a Active Brands e insígnias concorrentes a reposicionar os PVP de acordo com o nível previamente concertado.

450) A Pingo Doce, por vezes, não implementava o concertado com as restantes empresas visadas, o que não altera o facto de tal concertação se verificar, demonstrando apenas que por vezes não funcionava de forma eficaz.

451) Existia um objectivo comum de evitar «uma espiral descendente que a todos prejudicará» nomeadamente nas solicitações que a Active Brands dirigia às demais visadas no sentido de posicionarem, reposicionarem, alterarem, nivelarem ou verificarem os PVP de acordo com o nível de preço concertado ou PVP mínimo, prosseguindo assim o plano de concertação e alinhamento dos PVP no mercado, visando garantir a rentabilidade das visadas (a par da do próprio

fornecedor), motivo pelo qual o referido objetivo está também na base do processo decisório que leva as insígnias a adoptar os PVP concertados.

452) As próprias visadas concorrente contribuem para esse objectivo comum, com solicitações expressas ao fornecedor para que as suas concorrentes implementassem efectivamente o posicionamento de PVP concertado e/ou corrigissem desvios ao posicionamento de PVP concertado.

453) A Active Brands obtém o acordo das demais visadas relativamente ao reposicionamento de PVP pretendido, o que leva a que o plano comum de alinhamento de mercado seja, assim, muitas vezes alcançado, encontrando-se as visadas concorrentes alinhadas entre si.

454) No dia 14 de Março de 2013, o Recorrente [redacted] enviou um e-mail a uma interlocutora da Jerónimo Martins, com o título "PVP recomendado Tons de Duorum Branco (artigo 698010) 3,98€", e o seguinte conteúdo: "*Se possível peço o favor de verificar o PVP do Tons de Duorum Branco (artigo 698010) onde actualmente recomendamos 3,98€.*". No mesmo dia a interlocutora responde: "*Está ok!! Desde 5 de Março...*". – *Prova Digital/ActiveBrands922*

455) A Pingo Doce:

i) concertava com a Active Brands e, indiretamente, através desta, com as visadas concorrentes, o posicionamento de PVP que as várias visadas implementariam futuramente no mercado, bem como a calendarização para o respetivo reposicionamento;

ii) informava a Active Brands sobre o seu posicionamento de PVP futuro;

iii) era informada pela Active Brands sobre o posicionamento actual e futuro, o reposicionamento e a correcção de desvios de PVP das visadas concorrentes;

iv) implementava efectivamente o posicionamento de PVP concertado e/ou corrigia a pedido da Active Brands desvios ao posicionamento de PVP concertado;

v) monitorizava o posicionamento de PVP nas várias visadas concorrentes, por sua própria conta e através de informação que solicitava

expressamente à Active Brands para o efeito, reportando-lhe comportamentos desviantes das visadas concorrentes;

vi) pressionava a Active Brands para que esta actuasse junto das visadas concorrentes, de forma a garantir a correcção de desvios e o alinhamento horizontal de PVP no mercado;

vii) ameaçava exercer, e exercia, ações de retaliação com o intuito de pressionar a Active Brands e as visadas concorrentes a reposicionar os PVP de acordo com o nível previamente concertado.

456) Todas as acções da Pingo Doce visavam o propósito conjunto do alinhamento do mercado e da fixação coordenada (ainda que por intermédio do fornecedor) de PVP.

457) Do facto referido em 170) resulta que a Active Brands pretendia o regresso dos preços a um determinado nível, numa determinada data, confirmando a Pingo Doce que se encontrava alinhada com as «recomendações» da Active Brands para a data prevista.

458) Os contactos estabelecidos entre as visadas seguiam uma linha de ação previamente estabelecida e automaticamente entendida pelas partes, com a indicação da Active Brands dos PVP (configurados como verdadeiros PVP fixos), a monitorização entre as visadas da prática dos mesmos, a identificação e correcção de desvios detectados e a aplicação de sanções/retaliações.

459) Quando a Pingo Doce interagia com a Active Brands a propósito de PVP, não existiam negociações, discussões e/ou exigências relacionadas com a melhoria de condições comerciais, mas antes a prossecução do objectivo comum de alinhamento de determinados PVP para determinados produtos, em coordenação com o mercado.

460) Do facto referido em 163) resulta que a Pingo Doce, à semelhança das restantes empresas de distribuição visadas, estabelecia com o fornecedor comum as datas de implementação de determinados PVP previamente concertados, não sendo a sua política de preços determinada de forma autónoma.

461) As alterações eram justificadas tendo por base a apresentação às empresas de distribuição visadas dos talões das concorrentes, em datas concretas, o que

determinaria a alteração dos preços no dia seguinte. A Pingo Doce acompanhava também a subida em diferentes concorrentes, de acordo com produto e data.

462) A visada Pingo Doce era também parte ativa nos comportamentos de monitorização e correção de desvios, em articulação com a referida política de definição e alinhamento de PVP.

463) As empresas visadas, em concreto, a Pingo Doce, utilizam ferramentas de controlo e monitorização de PVP para confirmar a implementação dos PVP definidos.

464) O que está verdadeiramente em causa é identificar e corrigir, reposicionando PVP que estão desviados do posicionamento previamente concertado, evitando reacções adversas das insígnias concorrentes e a consequente destabilização do mercado.

465) A prática da visada Pingo Doce envolvia, em alguns dos casos supramencionados, o simples envio dos resultados de shopping, desencadeando o procedimento de correcção de desvios por parte da Active Brands.

466) Os talões de compra são utilizados pelas empresas participantes com o intuito de atestar um determinado cumprimento do posicionamento do PVP pretendido ou a sua correcção.

467) Existe uma concertação de PVP em vários produtos e após solicitar a correcção de desvios identificados há a manifestação de uma necessidade de envio de um talão de compra do referido produto à Pingo Doce (bem como a exigência de envio de talões por parte desta), o que demonstra que o fornecedor tem como intuito garantir e promover o alinhamento, para comprovar à Pingo Doce o resultado das diligências que tem efectivamente levado a cabo nesse sentido.

468) A Pingo Doce exerce efectivamente pressão sobre o fornecedor para que este garanta o alinhamento do mercado solicitando o envio de múltiplos talões comprovativos de que a situação já estaria resolvida.

469) Existia pressão sobre o fornecedor, constatando-se que o verdadeiro intuito das suas ameaças/ações (de descida de PVP ou de solicitação de condições comerciais) é a garantia do alinhamento do mercado, que é muito diferente da alegada ambição de se tornar a empresa mais competitiva no mercado.

470) A Pingo Doce participava activamente na prática investigada, tendo intenção expressa de contribuir, e contribuindo efetivamente, através do seu próprio comportamento, para a prossecução do objectivo comum, tendo conhecimento dos comportamentos perspectivados ou postos em prática pelas restantes empresas de distribuição visadas na prossecução desse objetivo.

471) A Active Brands, as empresas de distribuição visadas (MCH, Pingo Doce e Auchan) e a pessoa singular visada [redacted], adoptaram comportamentos que, conjuntamente, resultaram na existência de um longo e contínuo processo de fixação dos PVP dos produtos distribuídos/comercializados pela Active Brands, com o intuito de garantir o alinhamento horizontal dos PVP no mercado de distribuição retalhista de base alimentar.

472) Ao longo de determinado período de tempo (pelo menos, entre 2009 e 2017), as empresas de distribuição visadas socorreram-se do seu relacionamento vertical com o fornecedor Active Brands para, mediante sucessivos contactos com este, promover o alinhamento artificial, em termos horizontais, dos PVP que praticam em determinados produtos no mercado retalhista de base alimentar.

473) Tal processo de fixação e alinhamento horizontal dos PVP envolveu o estabelecimento de comunicações bilaterais, através das quais o fornecedor articulou com e/ou transmitiu às empresas de distribuição visadas um determinado posicionamento de PVP que devia ser implementado em determinada altura por todas as empresas de distribuição de forma concertada.

474) Existia uma ação concertada entre a Active Brands e as empresas de distribuição visadas que visou a fixação dos PVP dos produtos da Active Brands, com o objectivo comum de garantir o alinhamento horizontal dos PVP no mercado de distribuição retalhista de base alimentar, por intermédio do fornecedor, que desempenha um papel de pivot na concertação.

475) A fixação do PVP a praticar no mercado trata-se apenas de um elemento da prática concertada de fixação de PVP em que estão envolvidas todas as visadas, com o objectivo comum de promover a estabilização dos PVP e o respetivo alinhamento no mercado.

476) O processo de fixação e alinhamento dos PVP envolve também a monitorização cruzada dos PVP efectivamente praticados, através da qual a Active Brands e as empresas de distribuição visadas conseguem facilmente aferir se, num determinado momento e para um conjunto determinado de produtos, alguma empresa de distribuição está a desviar-se dos PVP concertados.

477) São as empresas de distribuição visadas a utilizar o seu relacionamento vertical com o fornecedor para, através de sucessivos contactos com este e do envio de mensagens que este veicula entre as empresas de distribuição visadas, promover a fixação e o alinhamento dos PVP no mercado retalhista.

478) O fornecedor (Active Brands) funciona como o elo de ligação ou intermediário (no fundo, como um verdadeiro pivot) que é utilizado pelas diferentes empresas de distribuição visadas para trocar a informação e assegurar a prossecução de um objectivo comum de estabelecer, garantir ou, pelo menos, promover que todas as empresas de distribuição concorrentes pratiquem determinado PVP.

479) Em resultado da monitorização, mal seja detectada a existência de desvios aos PVP pretendidos, é exercida pressão pelas empresas de distribuição sobre o fornecedor e, sucessivamente, pelo fornecedor sob a(s) empresa(s) de distribuição desviante(s) para que esta(s) proceda(m) à correcção imediata do desvio.

480) Caso tal não venha a suceder, verificam-se retaliações por parte das empresas de distribuição ao fornecedor comum para que este interceda junto das visadas concorrentes no sentido de obter a pretendida estabilização de preços, nomeadamente em caso de insucesso na correção de desvios.

481) Quanto aos comportamentos concretamente adoptados pela Active Brands e pelas empresas de distribuição visadas no presente processo assentam, sinteticamente:

(i) Na fixação de um determinado posicionamento futuro de PVP para os produtos distribuídos/comercializados pela Active Brands, que é definido pela Active Brands ou concertado conjuntamente entre esse fornecedor e as empresas de distribuição visadas;

(ii) No controlo e monitorização cruzada dos PVP efectivamente praticados pelas empresas de distribuição e dos sucessivos contactos, realizados

sempre através do fornecedor comum, para a promoção de um alinhamento horizontal dos preços e/ou fixação dos mesmos;

(iii) No reporte e na correção de desvios aos preços alinhados – sempre que se verifique algum desvio ao PVP concertado entre fornecedor e uma empresa de distribuição, há uma correcção ou tentativa de correcção desse desvio, sempre com intervenção do fornecedor, de modo a manter o mercado estabilizado ao nível dos PVP praticados;

(iv) Na consequente ameaça de aplicação ou efectiva aplicação de retaliações por alguma empresa de distribuição visada ao fornecedor, quando esteja descontente com o insucesso deste em operar tal correção em alguma empresa de distribuição concorrente.

482) A Active Brands, a MCH, a Pingo Doce e a Auchan, estiveram directamente envolvidas na prossecução de uma prática concertada de fixação de PVP dos produtos distribuídos/comercializados pela Active Brands, com o objetivo comum de estabelecer, garantir ou, pelo menos, promover a existência de um alinhamento horizontal dos PVP no mercado de distribuição retalhista de base alimentar.

483) Cada empresa de distribuição visada teve acesso, com particular detalhe, rigor e actualidade, por via do fornecedor comum, à estratégia comercial futura das demais empresas de distribuição concorrentes, o que permite reduzir o risco da pressão concorrencial e a incerteza normalmente associada ao comportamento estratégico de um concorrente.

484) De acordo com a investigação desenvolvida todas as visadas estão activamente envolvidas na prática investigada, em todos os comportamentos identificados, tendo um grau de participação diferente:

(i) A Active Brands iniciou a sua participação nos comportamentos descritos supra, pelo menos, em 8 de Julho de 2009, tendo-se mantido ininterruptamente, pelo menos, até 29 de Maio de 2017, assumindo uma postura activa e incontornável na estratégia de nivelamento e alinhamento de PVP entre as empresas de distribuição;

(ii) [redacted] iniciou a sua participação nos comportamentos descritos supra, pelo menos, em 8 de Julho de 2009, tendo-se mantido ininterruptamente, pelo menos, até 29 de Maio de 2017;

(iii) A Auchan iniciou a sua participação nos comportamentos em investigação, pelo menos, em 8 de Julho de 2009, tendo-se mantido ininterruptamente, pelo menos, até 19 de Maio de 2017, com um grau menor de participação face às demais visadas;

(iv) A MCH iniciou a sua participação nos comportamentos em investigação, pelo menos, em 8 de Julho de 2009, tendo-se mantido ininterruptamente, pelo menos, até 29 de Maio de 2017, com um grau de participação preponderante face às demais visadas, incluindo o fornecedor;

(v) A Pingo Doce iniciou a sua participação nos comportamentos em investigação, pelo menos, em 28 de Agosto de 2009, tendo-se mantido ininterruptamente, pelo menos, até 18 de Abril de 2017, com um grau de participação preponderante face às demais empresas visadas, com excepção da MCH e do fornecedor.

*

*

*

Importa salientar que, apesar de a descrição dos factos não ser idêntica à efectuada na Decisão Impugnada, não se considera que tenha existido da parte do Tribunal uma alteração não substancial de factos que importasse comunicar às Recorrentes. Desde logo porque o que o Tribunal fez foi uma descrição efectiva dos factos, que não constavam da Decisão Impugnada, uma vez que nesta se optou por fazer uma mera remissão para os e-mails ou a sua reprodução na íntegra, quando a forma mais acertada de o fazer, no nosso modesto entendimento, era a de descrever o facto que se encontra suportado nesse documento (ainda que a decisão não precise de adoptar a estrutura de uma sentença nem precise de ser tão exaustiva), e que foi a opção do Tribunal na descrição dos factos.

*

*

*

Motivação da Decisão de Facto:

Para a formação da sua convicção, o tribunal atendeu à conjugação de toda a prova produzida orientada pelo princípio da livre apreciação da prova, previsto no artigo 127º do Código de Processo Penal, que estabelece que "*Salvo quando a lei dispuser de modo diferente, a prova é apreciada segundo as regras da experiência e a livre convicção da entidade competente.*", fazendo ainda apelo às regras da lógica e da experiência comum.

Também foram tidos em consideração os meios de prova produzidos na audiência de julgamento, bem como os elementos recolhidos na fase organicamente administrativa, salientando-se que no "*processo contra-ordenacional não vigora o princípio da imediação, na sua versão rígida*", pelo que "*a prova produzida na fase administrativa mantém a sua validade na fase judicial*"[34].

Dos Factos Provados

Para a formação da convicção no que diz respeito aos factos que resultaram como provados, o Tribunal considerou o teor das certidões de registo comercial que se encontram juntas aos autos (fls. 1474 a 1478, 4622 a 4641, 4642 a 4655, 4656 a 4667, 4668 a 4675) bem como se tratarem de factos sustentados em documentos não impugnados, alguns deles trazidos aos autos pelas Recorrentes (cfr. fls. 1449 a 1452, 1454 a 1478, 1489 a 1509, 1551-A a 1551-R, 1567 a 1571, 1572 a 1574, 1575 a 1589, 1634 a 1636, 1638, 1650 a 1843, 2008 a 2030, 2084 a 2092, 2187 a 2189 a 2190, 2191 a 2192, 2279, 2281, 2282 a 2286, 4493, 4524 a 4525, 4533 a 4538, 4580 a 4620) e que resultam das regras da experiência comum (cfr. sítio da *Porto calem* na Internet, disponível em https://calem.pt/, consultado em 12 de Junho de 2020, e cópia junta

[34] PAULO PINTO DE ALBUQUERQUE, *Comentário do Regime Geral das Contra-Ordenações, à luz da Constituição da República e da Convenção Europeia dos Direitos do Homem, Universidade Católica Europeia*, pág. 291, anotação ao art. 72º.

aos autos a fls. 1924; sítio da *João Portugal Ramos* na Internet, disponível em https://www.jportugalramos.com/, consultado em 12 de Junho de 2020, e cópia junta aos autos a fls. 1924; sítio da *Jim Beam* na Internet, disponível em https://www.jimbeam.com/, consultado em 12 de Junho de 2020, e cópia junta aos autos a fls. 1924; sítio da empresa Sabi na Internet, disponível em https://sabi.bvdinfo.com, consultado em 24 de Outubro 2020, e cópia junta aos autos a fls. 1924, consultado em 25 de Agosto de 2021, e cópia junta aos autos a fls. 4621, consultado em 9 de Dezembro de 2021, e cópia junta aos autos a fls. 7162, e consultado em 4 de Agosto de 2022, e cópia junta aos autos a fls. 4621; Portal MJ – Publicações On-Line de Ato Societário e de outras entidades, disponível em https://publicacoes.mj.pt/Pesquisa.aspx, consultado em 24 de Setembro de 2020, e cópia junta aos autos a fls. 1924; sítio da Jerónimo Martins na Internet, disponível em https://www.jeronimomartins.com/pt/sobre-nos/o-que-fazemos/distribuicao-alimentar/, consultado em 21 de janeiro de 2020, e cópia junta aos autos a fls. 2928; Decisão da Comissão Europeia no processo n.º COMP/M.7178, *Suntory/Beam*; Decisão da AdC de 11 de Fevereiro de 2010, processo n.º Ccent. 3/2010 (*Murganheira / Raposeira*TC*); Decisão da Comissão Europeia no processo n.º COMP/M.5114, *Pernod Ricard/V&S*; Anexo IV do Regulamento (CE) n.º 479/2008 de 29 de Abril de 2008, que estabelece a Organização Comum do mercado vitivinícola; Decisão da Comissão Europeia no processo COMP/M.3182, *Scottish & Newcastle / HP Bulmer;* Decisão da Comissão Europeia no processo n.º COMP/M.3779, *Pernod Ricard/Allied Domecq;* Decisão da Comissão Europeia no processo nº IV/M.938 *Guiness/Grand Metropolitan*; Decisão da Comissão Europeia no processo nº COMP/M.3182 *Scotish & Newcastle/HP Blumer*; Decisão da Comissão Europeia no processo COMP/M.1802 *Unilever/Amora-Maille*; Decisão da Comissão Europeia no processo nº COMP/M.1990 *Unilever/Bestfoods*; entendimento da UK Competititon Commission em documentos como *Interbrew/Bass(2000)* e *Suply of Beer Report (1989)*; Decisão da Comissão Europeia no processo nº COMP/M.6506 *Groupe Auchan/Magyar Hipermarket* (considerando 14); Decisão da Comissão Europeia no processo nº COMP/M.1684 *Carrefour/Promodes* (considerando 25); Decisão da Comissão Europeia no processo nº COMP/M.1221 *Rewe/Meinl* (considerando 21); Regulamento (CE) n.º 110/2008 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 15 de Janeiro de 2008; sítio da ASAE na Internet, disponível em https://www.asae.gov.pt/newsletter2/asaenews-n-108-julho-2017/azeites-e-sua-classificacao-.aspx, consultado em 21 de Agosto de 2020, e cópia junta aos autos a fls.1924; decisão da

Autoridade de não oposição de 24 de Maio de 2005, processo n.º Ccent 19/2005 (*Pingo Doce / Imocom*); Anexo 1 e 2 da Impugnação da Active Brands).

O Tribunal atendeu ainda ao depoimento da testemunha [redacted], consultor, que foi accionista e também trabalhador da Recorrente Active Brands (director comercial e de marketing) entre 2006 e 2018, que prestou um depoimento espontâneo e coerente com a demais prova. A testemunha demonstrou conhecimento sobre a criação da empresa Active Brands, bem como a sua posição no mercado e marcas representadas, e da posição e funções do Recorrente [redacted] na empresa. A testemunha [redacted], que exerceu funções de comercial na Gestvinus entre 2009 e 2019, também demonstrou conhecimento sobre estes factos, razão pela qual mereceu credibilidade. A testemunha referiu que o distribuidor da Recorrente Gestvinus era a Recorrente Active Brands, e que a Gestvinus definia com aquela a estratégia de posicionamento do valor das suas marcas. Também referiu que fazia shopping para controlar o posicionamento das marcas da Gestvinus no mercado e quais as funções que o Recorrente [redacted] exercia na Recorrente Active Barnds.

A testemunha [redacted], director comercial na Recorrente Auchan entre 2005 e 2015 explicou de que forma decorriam as negociações com a Recorrente ActiveBrands dos contratos gerais de fornecimento e também das promoções, tendo efectuado um depoimento coerente com a demais prova, razão pela qual o seu depoimento nos mereceu credibilidade. A testemunha referiu que as condições de compra advindas dos contratos anuais de fornecimento eram carregadas centralmente mas os preços de venda eram fixados diariamente por cada loja, que tinha autonomia para isso. Esta testemunha também referiu que a realização de shopping era importante para a estratégia comercial da empresa, uma vez que o objectivo da empresa era estarem sempre 3% abaixo da concorrência.

Já a testemunha [redacted], directora comercial, que trabalhou para a Nielsen (empresa de estudos de mercado de bens de grande consumo – alimentares, bebidas e gigiene do lar), referiu que 40% das vendas de bens de consumo são vendas em período de promoções, promoções essas que são usadas pelos retalhistas como uma ferramenta para cativar o cliente, sendo, assim, usada como estratégia comercial. Esta estratégia foi também confirmada pela testemunha [redacted], economista, trabalhadora da Recorrente MCH desde 2019, que referiu que a estratégia da empresa passa por ter sempre os preços mais baixos que o concorrente para conseguir maior quota de mercado, e que, por isso, trabalham muito a promoção. Para isso é

usado o shopping, para saberem os preços que estão a ser praticados pelos concorrentes e tentarem igualar ou descer mais, se possível.

Também a testemunha [redacted], gestora e trabalhadora da Recorrente MCH desde 1994, referiu que os clientes valorizam a actividade promocional e que as promoções são decisivas em certos produtos, designadamente nos vinhos, para a opção do cliente na compra.

Na formação da sua convicação no que diz respeito à realização das buscas e certidões que se encontram juntas aos autos o Tribunal atendeu ao teor dos autos conforme melhor explicitado nas alíneas ZZZZ) a GGGGG), e quanto aos Acórdãos referidos os mesmos são consultáveis e dizem respeito ao Acórdão do Tribunal Constitucional nº 91/2023, proferido no processo nº 559/2020 da 3ª Secção (www.tribunalconstitucional.pt/tc/acrdaos/20230091.html) e ao Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa, de 09/11/2023, transitado em julgado em 13/03/2025, proferido no processo 71/18.3YUSTR-D.L2, (https://www.concorrencia.pt/sites/default/files/processos/contencioso/TRL_2023_11_09_IDI_2018_07_PRC_2016_04_S-AdC20234671.pdf), relacionados com o processo contraordenacional PRC/2016/4 do qual foi extraída certidão com provas, para os presentes autos, conforme resultou como provado.

Dos Factos Não Provados

Da Nulidade da Prova

Os Recorrentes invocaram a nulidade dos ficheiros de correio electrónico que foram apreendidos nos autos, e que também foram remetidos a estes por via de certidão, por terem sido apreendidos apenas mediante mandado emitido pelo Ministério Público.

A nível processual, podemos afirmar que a prova consiste no conjunto de elementos que permitem ao juiz alcançar um grau de certeza e convicção na sua consciência relativamente à existência ou inexistência de um determinado facto, aparecendo como o suporte de afirmação, concretização e confirmação daquilo que se alega.

Será, contudo, em matéria processual penal, que o tema da prova assume um papel crucial, pois, estão em causa bens jurídicos essenciais como a liberdade. A qualidade desta tem de ser suficiente para não deixar qualquer dúvida ao julgador, uma vez que ao abrigo do princípio do *in dúbio pro reo,* em caso de dúvida, obrigatoriamente o arguido é absolvido. A prova alcançada/produzida não deve deixar dúvidas no juiz para questionar que determinada pessoa praticou determinado facto, não podendo haver uma condenação sem que existam provas que a sustente. *"Constituem objecto da prova todos os factos juridicamente relevantes para a existência ou inexistência do crime, a punibilidade ou não punibilidade do arguido e a determinação da pena ou da medida de segurança aplicáveis."* – cfr. art. 124º do Código de Processo Penal.

Nos termos do artigo 125º do Código de Processo Penal *"São admissíveis as provas que não forem proibidas por lei".* Sabemos que nem toda a prova é admitida.

"São nulas todas as provas obtidas mediante tortura, coação, ofensa da integridade física ou moral da pessoa, abusiva intromissão na vida privada, no domicílio, na correspondência ou nas telecomunicações." - Cfr. art. 32º nº 8 CRP. O legislador constitucional deu relevância expressa à matéria de proibições de prova, havendo uma nulidade constitucional subjacente a estas proibições, sendo que o mesmo foi reafirmado no artigo 126º do Código de Processo Penal, referindo-se este preceito aos métodos proibidos de prova.

Após se concluir pela existência de uma proibição de prova, por atentar contra bens essenciais que estão intrínsecos a um Estado de Direito, quais as consequências processuais? De acordo com a nossa lei fundamental (CRP) e bem assim do CPP, a proibição de prova gera uma nulidade, fazendo com que determinada prova não seja suscetível de utilização. Veja-se neste sentido o prolatado no acórdão do STJ de 08.02.1995, (proc. nº 47084) segundo o qual "*a proibição de prova tem a ver com a sua inadmissibilidade no processo. Os elementos recolhidos por métodos proibidos de prova não poderão por via de regra ser ali valorados.".*

O Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa proferido no processo PRC/2016/4, do qual foi extraída certidão com provas, designadamente e-mails apreendidos (cfr. facto provado em CCCCC)), declarou nula a apreensão dos ficheiros de correio eletrónico realizada nesses autos e determinou o desentranhamento e devolução às aí Recorrentes dos mencionados ficheiros e a destruição das cópias que dos mesmos hajam sido feitas.

Este Acórdão produziu efeito de caso julgado formal em relação às mensagens de correio eletrónico que constam da certidão extraída do PCR/2016/4 e que também constam dos presentes autos (cfr. facto provado em CCCCC)). Essas mensagens de correio eletrónico não podem ser consideradas em nenhum no processo, nem no PRC/2016/4 no âmbito do qual foram apreendidas, nem nos presentes, para o qual foram extraídas. Esta é a conclusão que se retira do Acórdão quando menciona a destruição das cópias que das mesmas hajam sido feitas, uma vez que uma certidão mais não é do que uma cópia (ainda que certificada de autenticidade).

Tem-se entendido, a propósito da extensão objetiva do caso julgado material, que "*a força do caso julgado material abrange, para além das questões diretamente decididas na parte dispositiva da sentença, as que sejam antecedente lógico necessário à emissão da parte dispositiva do julgado*", pois "*não é a decisão, enquanto conclusão do silogismo judiciário, que adquire o valor de caso julgado, mas o próprio silogismo considerado no seu todo: o caso julgado incide sobre a decisão como conclusão de certos fundamentos e atinge estes fundamentos enquanto pressupostos daquela decisão*". Argumenta-se ainda que "*a economia processual, o prestígio das instituições judiciárias, reportado à coerência das decisões que proferem, e o prosseguido fim de estabilidade e certeza das relações jurídicas, são melhor servidos por aquele critério eclético, que sem tornar extensiva a eficácia do caso julgado a todos os motivos objectivos da sentença, reconhece todavia essa autoridade à decisão daquelas questões preliminares que forem antecedente lógico indispensável à emissão da parte dispositiva do julgado*" (*vide* Acórdão do STJ de 12/07/2011, no Processo n.º 129/07.4TBPST.S.1, *in* www.dgsi.pt.).

Podemos, assim, concluir que o acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa, ainda que proferido no processo PRC/2016/4, produz efeito de caso julgado formal relativamente a todos os processos onde constem certidões de tais mensagens de correio eletrónico, que é considerada prova proibida, enquanto antecedente lógico e necessário dessa declaração de nulidade.

O que significa que também as mensagens de correio eletrónico que constam na certidão que foi extraída do processo PRC/2016/4, e que consta dos presentes autos, se encontram abrangidas pelo caso julgado formal do Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa de 09/11/2023, transitado em julgado em 13/03/2025.

Quando o artigo 13º da CRP nos diz que todos os cidadãos são iguais perante a lei, tal implica, não só, mas também, uma igualdade na aplicação do direito, pelo que, não retirar as

consequências do caso julgado material do Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa nos presentes autos configuraria uma violação do princípio da igualdade constitucionalmente consagrado. Ainda que tais apreensões não tenham ocorrido na sede ou domicílio de todos os Recorrentes, estando formado um caso julgado formal relativamente às mensagens de correio electrónico apreendidas naquele processo, o mesmo é susceptível de alargamento aos outros Recorrentes destes autos, abrangidos pela força reveladora dessas mensagens por força dos invocados princípio da igualdade e da teoria do efeito à distância. A protecção deste princípio da igualdade impede que a existência de vários processos fundados na mesma prova crie segmentos de validade para prova validada para outros autos mediante extracção de certidão, quando essa prova originária já foi declarada inconstitucional.

Não olvidamos que a questão da autoridade judiciária competente para emitir os mandados de busca e apreensão se encontra a ser discutida junto do TJUE, encontrando-se vários pedidos de reenvio pendentes.

Também é certo que, conforme é referido nos "Estudos de Homenagem ao Prof. Doutor Jorge Miranda", VOL. V, Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa, 2012, "*Tem-se verificado uma evolução jurisprudencial recente por parte do TJ no sentido de intensificar o controlo do cumprimento por parte dos tribunais nacionais (em especial dos que decidem em última instância) do Direito da EU. A este nível, as decisões judiciais são equiparadas aos actos das outras funções do Estado, o que implica uma desvalorização (mesmo que parcial) da força de caso julgado dessas decisões.*" – pág. 462.

Mas parece-nos que ao seguir esse entendimento, salvo o devido respeito por opinião contrária, estamos a ignorar os princípios da segurança e certeza jurídicas que configuram o respeito pelo caso julgado.

Assim, face ao teor do Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa, o seu caso julgado deve ser cumprido e respeitado, também aqui nestes autos, uma vez que destes consta uma certidão contendo mensagens de correio electrónico aí declaradas nulas, conforme consta do facto provado em CCCCC).

Pelo exposto, **conclui-se pela nulidade dos ficheiros apreendidos e que foram remetidos aos autos pela certidão referida nos factos provados em CCCCC).**

*

*

No entanto, para além das mensagens de correio electrónico que constam nos presentes autos através da certidão extraída do PRC/2016/4, há outra prova semelhante que foi apreendida nos autos através das diligências de busca que foram efectuadas nos autos, suportadas em mandado emitido pelo Ministério Público, para além de outra prova realizada na fase contraordenacional e judicial.

No que diz respeito à matéria da (in)validade da apreensão de e-mails no âmbito de buscas autorizadas pelo Ministério Público, e não por Juiz de Instrução Criminal, em processos de contra-ordenação por práticas anti-concorrenciais, importa analisar o disposto nos artigos 18º e 20º da Lei n.º 19/2012 de 08/05, na versão da Lei nº 17/22, de 17/08 (uma vez que os autos tiveram início em 04/11/2022), que aprovou o novo Regime Jurídico da Concorrência.

Estes artigos, relativos às buscas e apreensões falam em autorização prévia da autoridade judiciária. Sobre este ponto, diremos que a questão da competência do Ministério Público para a autorização da apreensão do correio eletrónico recebido[35], vinha sendo decidida, quer pelo TCRS quer pelo TRL, no sentido da conformidade constitucional das normas quando interpretadas no sentido de que a autoridade judiciária a que os mesmos apontam é o Ministério Público, discutindo-se sobretudo a forma ou meio de impugnação do acto de autorização e da conformidade da execução da busca e apreensão com o respetivo mandado, jurisprudência esta que veio a obter acolhimento no artigo 86.º-A da Lei nº 19/2012.

Esta interpretação foi criando a convicção de que era lícito e válido o meio de prova assim obtido. Recorde-se, que o procedimento/comportamento foi utilizado, durante largos anos pela Autoridade da Concorrência (no âmbito dos seus poderes sancionatórios).

No entanto, este paradigma começa a ser colocado em causa com o RCO nº 71/18.3YUSTR – D (J3 do TCRS), onde o **Tribunal Constitucional (Acórdão n.º 91/2023)** veio alterar este entendimento, quando declarou a inconstitucionalidade da interpretação normativa dos referidos preceitos quando interpretados no sentido de a competência para autorizar a busca e apreensão de correio electrónico das empresas em ambiente empresarial ser

[35] sem relevar a dicotomia se este é *lido/aberto* ou *não lido/fechado*, tantos anos, objeto de diferendo nos nossos Tribunais e Doutrina.

do Ministério Público (referindo as normas a Autoridade Judiciária), **fixando a competência no Juiz de Instrução Criminal** por aplicação subsidiária da Lei do Cibercrime no contexto do artigo 34.º da CRP.

O mesmo sucedeu com a prolação do Acórdão do TC n.º 314/2023 de 26/05, que julgou "*inconstitucional a norma contida nos artigos 18.º, n.º 1, alínea c), n.º 2, 20.º n.º 1 e 21.º do Novo Regime Jurídico da Concorrência, aprovado pela Lei n.º 19/2012, de 8 de Maio, na interpretação segundo a qual se admite o exame, recolha e apreensão de mensagens de correio eletrónico em processo de contraordenação da concorrência, desde que autorizado pelo Ministério Público, não sendo necessário despacho judicial prévio, por violação do disposto nos artigos 32.º, n.º 4, e 34.º, n.ºs 1 e 4, este conjugado com o artigo 18.º, n.º 2, todos da Constituição; (...)*".

Logo depois temos o **Acórdão do STJ n.º 12/2024,** de 20/09 **– de fixação de jurisprudência (no âmbito contra-ordenacional da concorrência),** que fixou jurisprudência no seguinte sentido:

«*Em processo de contraordenação relativo a práticas restritivas da concorrência previstas no Regime Jurídico da Concorrência (Lei n.º 19/2012, de 8 de Maio),* ***compete ao juiz de instrução ordenar ou autorizar a apreensão de mensagens de correio eletrónico ou de outros registos de comunicações de natureza semelhante, independentemente de se encontrarem abertas (lidas) ou fechadas (não lidas), que se afigurem ser de grande interesse para a descoberta da verdade ou para a prova,*** *nos termos do art. 17.º da Lei n.º 109/2009, de 15/09 (Lei do Cibercrime), aplicável por força do disposto no art. 13.º, n.º 1, do RJC, e do art. 41.º, n.º 1, do RGCO.*»**.**

Também já o Acórdão do STJ n.º 10/2023, de 10/11, havia fixado jurisprudência (mas no domínio do processo penal) nos seguintes termos: «*Na fase de inquérito, compete ao juiz de instrução ordenar ou autorizar a apreensão de mensagens de correio eletrónico ou de outros registos de comunicações de natureza semelhante, independentemente de se encontrarem abertas (lidas) ou fechadas (não lidas), que se afigurem ser de grande interesse para descoberta da verdade ou para a prova, nos termos do art. 17.º, da Lei n.º 109/2009, de 15/09 (Lei do Cibercrime)*».

Na sequência dos dois acórdãos do TC de 2023, supra referidos, que declararam inconstitucional a regra relativa ao artigo 18º, nº 1, alínea c), e nº 2 e ao artigo 20º, nº 1, do NRJC, com base na qual a AdC procedia à pesquisa e apreensão de mensagens de correio eletrónico abertas, ou seja, mensagens de correio eletrónico marcadas como lidas, mediante mera autorização do MP, foram formulados três pedidos de reenvio prejudicial pelo TCRS. Estes pedidos de reenvio, junto do TJUE, versam sobre a validade do acesso a mensagens de correio electrónico pela AdC, mediante autorização prévia do Ministério Público. O TCRS questionou se a apreensão de correio electrónico lido pode ser autorizada por uma entidade como o Ministério Público português a quem compete, entre outros, representar o Estado, defender os interesses que a lei determinar e exercer a acção penal orientado pelo princípio da legalidade.

Em 20/06/2024 a Advogada-Geral Laila Medina formulou as suas primeiras conclusões (uma vez que foram formuladas novas conclusões em 23/10/2025) sobre os pedidos de reenvio - https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=287318&pageIndex=0&doclang=PT&mode=req&dir=&occ=first&part=1&cid=6212990.

Nelas referiu, além do mais, o seguinte:

"(...)

48. O Tribunal de Justiça afirmou repetidamente que, quando, numa situação em que a ação dos Estados Membros não é inteiramente determinada pelo direito da União, uma disposição ou uma medida nacional aplique este direito na aceção do artigo 51.°, n.° 1, da Carta, as autoridades e os órgãos jurisdicionais nacionais podem aplicar padrões nacionais de proteção dos direitos fundamentais, desde que essa aplicação não comprometa nem o nível de proteção previsto na Carta, conforme interpretada pelo Tribunal de Justiça, nem o primado, a unidade e a efetividade do direito da União (58).

(...)

55. Ora, o facto de, em conformidade com a Constituição de um Estado Membro, como interpretada pelo Tribunal Constitucional desse Estado, a busca ou apreensão de mensagens de correio eletrónico, mesmo abertas/lidas, pela autoridade nacional da concorrência, quando de inspeções nas instalações profissionais de uma empresa suspeita de

práticas anticoncorrenciais terem de ser previamente autorizadas por um juiz de instrução não é, em si, suscetível de pôr em causa a aplicação efetiva dos artigos 101.° e 102.° TFUE. Com efeito, como observei já no n.° 51 das presentes conclusões, resulta claramente da Diretiva 2019/1 que, no espírito do legislador da União, a previsão de um mecanismo de autorização prévia por parte de uma autoridade judicial para efeitos do exercício dos poderes de investigação das autoridades nacionais de concorrência é da competência dos Estados Membros e que essa diretiva estabelece, aliás, expressamente, no seu artigo 6.°, n.° 3, a faculdade de os Estados Membros preverem essa autorização.

(...)

61. Ora, no caso em apreço, por um lado, considero que incumbe ao órgão jurisdicional de reenvio, quando da apreciação das consequências a retirar dos Acórdãos de 2023, ter em conta a necessidade de assegurar uma aplicação efetiva das regras de concorrência da União, recorrendo a todas as possibilidades oferecidas pelo direito nacional — incluindo, sendo caso disso, a de sanar, em circunstâncias como as dos litígios nos processos principais, a inexistência de autorização judicial prévia através de uma fiscalização judicial a posteriori — para assegurar que o desrespeito dessas regras seja punido.

62. Por outro lado, a fim de dar plena execução aos artigos 101.° e 102.° TFUE, os tribunais portugueses podem ser levados a não aplicar uma regra nacional que reconhece à interpretação adotada nos Acórdãos de 2023 um efeito retroativo que tem como consequência pôr em causa a responsabilidade das empresas em questão em situações em que uma infração ao direito da concorrência da União foi definitivamente constatada pela AdC, gerando um risco sistémico de impunidade para tais infrações (68).

63. À luz das considerações expostas, sugiro ao Tribunal de Justiça que responda como segue à terceira questão prejudicial submetida pelo Tribunal da Concorrência, Regulação e Supervisão em cada um dos processos apensos C 258/23 a C 260/23:

- *O artigo 7.° da Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia deve ser interpretado no sentido de que não se opõe à legislação de um Estado Membro ao abrigo da qual, durante uma inspeção nas instalações de uma empresa, conduzida no quadro de uma investigação por violação do artigo 101.° ou 102.° TFUE, a autoridade nacional da concorrência procede à busca e à apreensão de mensagens de correio eletrónico cujo conteúdo está relacionado com o objeto da inspeção sem dispor de uma autorização judicial prévia,*

desde que estejam previstos um enquadramento legal estrito dos poderes dessa autoridade, bem como garantias adequadas e suficientes contra os abusos e a arbitrariedade, nomeadamente uma fiscalização judicial ex post completa das medidas em causa.".

Concordamos com a Advogada Geral quando a mesma refere que a exigência constitucional de um Estado de que as buscas e apreensões de e-mails, mesmo que abertas e lidas, seja mediante autorização de Juiz de Instrução Criminal, não é susceptível de colocar em causa a aplicação efectiva dos artigos 101º e 102º do TFUE.

Assim o entendemos, desde logo, por a nossa Constituição consagrar o princípio de reserva de juiz no artigo 202.º e no n.º 4 do artigo 32.º em matéria de direitos, liberdades e garantias. E a apreensão de e-mails contende com esta matéria, na medida em que os mesmos encontram-se, também, na abrangência do Regulamento Geral de Protecção de Dados Pessoais, ainda que se encontrem em computadores de empresas, uma vez que os computadores são utilizados por pessoas singulares. E também encontram protecção constitucional nos artigos 26º e 35º da CRP.

Esta referência à protecção dos dados pessoais é feita pela Advogada-Geral Laila Medina nas suas segundas conclusões de 23/10/2025. - https://infocuria.curia.europa.eu/tabs/document/C/2023/C-0258-23-00000000RP-01-P01/CONCL/305225-PT-1-html

"*9. No caso em apreço, tratando se das mensagens de correio eletrónico trocadas entre os administradores e os colaboradores de uma empresa, e da documentação profissional resultante das mesmas, é evidente que, na medida em que essas mensagens e essa documentação também podem conter dados pessoais na aceção do artigo 4.°, ponto 1, do Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (18), a apreensão efetuada por uma autoridade nacional da concorrência no âmbito de uma investigação constitui uma limitação ao exercício do direito garantido pelo artigo 8.° da Carta.*

10. Todavia, resulta de jurisprudência constante que o direito fundamental à proteção dos dados pessoais não é uma prerrogativa absoluta, devendo ser tomado em consideração atendendo à sua função na sociedade e ponderado juntamente com outros direitos fundamentais (19). Podem, pois, ser introduzidas restrições a esse direito, desde que,

em conformidade com o artigo 52.°, n.° 1, da Carta, sejam previstas por lei e respeitem o conteúdo essencial do direito fundamental e o princípio da proporcionalidade (20).

(...)

24. No caso em apreço, há que salientar que, segundo os termos do pedido de decisão prejudicial, a questão submetida pelo órgão jurisdicional de reenvio refere se à apreensão de mensagens de correio eletrónico de caráter profissional trocadas entre os administradores e os colaboradores de uma empresa sujeita a uma inspeção nas suas instalações profissionais ou comerciais (46). Como foi já indicado nas presentes conclusões, é notório — e, logo, não é necessário fundamentar esta afirmação — que se podem encontrar dados pessoais quer nessas mensagens de correio eletrónico quer na documentação profissional a elas anexada.

(...)

Conclusão

Os artigos 7.° e 8.° da Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia devem ser interpretados no sentido de que não se opõem à legislação de um Estado Membro ao abrigo da qual, durante uma inspeção nas instalações de uma empresa, conduzida no quadro de uma investigação por violação dos artigos 101.° ou 102.° TFUE, a autoridade nacional da concorrência procede à busca e à apreensão de mensagens de correio eletrónico cujo conteúdo esteja relacionado com o objeto da inspeção sem dispor de uma autorização judicial prévia, desde que estejam previstos um enquadramento legal estrito dos poderes dessa autoridade, bem como garantias adequadas e suficientes contra os abusos e a arbitrariedade, nomeadamente uma fiscalização judicial ex post das medidas em causa, quer durante quer no termo do procedimento de investigação.".

Nestas segundas conclusões fica demonstrada uma maior flexibilidade ao permitir apenas um controlo judicial posterior, seja durante, ou apenas após a conclusão da investigação.

Ainda assim, não há uma oposição clara à possibilidade de esse controlo judicial ser prévio à realização das buscas, nem tal faria sentido se se exigir esse controlo posterior. Daí que este Tribunal não considere que estas conclusões tenham uma força interpretativa maior do que a interpretação anteriormente proferida nas conclusões anteriores, sendo certo que a existência de um controlo posterior não impede a existência de um controlo prévio, como se encontra constitucionalmente exigido na nossa CRP, nem é afastado pela Advogada Geral.

E é óbvio que a protecção de dados não pode colocar em causa a investigação da prática de contra-ordenações. O artigo 6º do RGPD diz que há licitude no tratamento se:

"*e) O tratamento for necessário ao exercício de funções de interesse público ou ao exercício da autoridade pública de que está investido o responsável pelo tratamento:*

f) O tratamento for necessário para efeito dos interesses legítimos prosseguidos pelo responsável pelo tratamento ou por terceiros, exceto se prevalecerem os interesses ou direitos e liberdades fundamentais do titular que exijam a proteção dos dados pessoais, em especial se o titular for uma criança.".

Conforme esclarece SOFIA WENGOROVIUS, "*os dados pessoais constantes dos processos judiciais, carreados pelas partes ou oficiosamente, visam a administração da justiça no caso concreto e as finalidades previstas na Lei n.º 34/2009, de 14 de julho, tendo sido recolhidos para tal finalidade. Para qualquer outra finalidade, ainda que exista interesse atendível de quem pede o acesso ou recolha, tratando-se de dados pessoais de pessoas singulares devem observar-se os princípios acima descritos para autorização do seu tratamento*" (In "Tribunais e Regulamento (UE) 2016/679 do Parlamento Europeu e do Conselho sobre a proteção de dados (RGPD) A aplicação do Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados às operações de tratamento de dados pessoais efetuadas pelos Tribunais", pág. 35 (disponível online: https://csm.org.pt/wp-content/uploads/2025/01/Sofia-Wengorovius-Tribunais-e-Regulamento-UE-2016-679.pdf).

Conclui-se, assim, que não há ilicitude na recolha e tratamento de dados pessoais para prossecução da administração da justiça, seja no âmbito de um processo judicial, seja no âmbito de um processo contra-ordenacional, não se vislumbrando em que medida esta necessária compressão do direito à protecção dos dados pessoais impeça que a autoridade competente para a autorização das buscas seja o juiz, conforme se encontra constitucionalmente previsto.

Este entendimento também não dificulta ou impede a aplicação do princípio da efectividade das normas europeias, que falam em autoridade judiciária. Não olvidamos que o princípio da efectividade nos diz que os Estados-Membros da União Europeia não podem impedir ou tornar excessivamente difícil a aplicação do direito da União Europeia. No entanto, neste momento, não se encontra declarado, nem em normas, nem em decisões do TJUE, que o Direito da União relativo aos artigos 101º e 102º do Tratado é incompatível com a exigência de, em Portugal, ser ao juiz que compete a emissão de mandados de busca nestes casos.

Acresce referir que o TJUE ainda não proferiu qualquer decisão de interpretação das normas europeias em causa através dos pedidos de reenvio prejudicial, que lhe foram dirigidos noutros processos deste Tribunal.

Por outro lado, temos ainda de ponderar que foi já proferido um Acórdão de Uniformização de Jurisprudência em Portugal (**Ac. do STJ n.º 12/2024,** de 20/09, proferido **no âmbito contra-ordenacional da concorrência**), que nos diz que é da competência do juiz de instrução ordenar ou autorizar a apreensão de mensagens de correio electrónico ou de outros registos de comunicações de natureza semelhante, independentemente de se encontrarem abertas (lidas) ou fechadas (não lidas), como já foi referido supra.

Um Acórdão de Uniformização de Jurisprudência tem por objectivo colocar termo a uma divergência entre Acórdãos sobre a mesma questão de direito, promovendo, assim, a segurança jurídica. É óbvio que não se tratam de assentos, não tendo, assim, força obrigatória geral. Ainda assim "*a jurisprudência uniformizadora acaba por se impor aos tribunais inferiores e até ao próprio STJ em recursos posteriores, na medida em que persistam os pressupostos que a determinaram. Para decidir em sentido contrário a um acórdão uniformizador é necessário trazer uma argumentação nova e ponderosa, quer pela via da evolução doutrinal posterior, quer pela via da actualização interpretativa.*" – Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa, de 21/05/2024, no Processo 11344/18.5T8SNT-A.L2-1, disponível em www.dgsi.pt.

Após a prolação desse AUJ não é conhecido qualquer Acórdão posterior que tenha contrariado esse entendimento. E, para este Tribunal, salvo o devido respeito por opinião contrária, conforme já referido supra, neste momento, não existe qualquer interpretação actualizada, nem argumentos ponderosos, que façam este tribunal expressar posição diversa daquela que foi vertida no Acórdão de Uniformização de Jurisprudência, bem como dos argumentos que o sustentam.

Também não existe qualquer situação nova, que importe alteração da posição já assumida nos autos pelo Tribunal, confirmada por Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa, de não proceder à suspensão da instância.

Pelo exposto, **conclui-se também pela nulidade dos ficheiros apreendidos nas diligências de busca e apreensão efetuadas nos autos**.

*

A questão prende-se agora em determinar se há nos autos outra prova a considerar e, em caso afirmativo, de que forma a mesma poderá ser valorada ou se a mesma se encontra também ferida de nulidade por força da nulidade dos e-mails.

A teoria dos frutos da árvore venenosa ou o "efeito à distância" prende-se com a questão de saber se "*pelo facto de uma prova não poder ser valorada, por ter sido adquirida para o processo através de um método de obtenção de prova proibido, essa mesma proibição de valoração, que recai sobre a prova primária, se estende à prova obtida por intermédio daquela (prova secundária), de tal forma que também esta seja afectada por aquela proibição de valoração. No fundo, trata-se de saber se existe, ou não, uma projecção da proibição de valoração que inquina a prova primária de tal sorte que afecte a prova secundária.*" (Cfr. Rodrigues, Cláudio Lima. "Das Proibições de Prova no âmbito do Direito Processual Penal: escutas telefónicas e da valoração da prova proibida pro reo", Verbo Jurídico, p.14).

Pretende-se, no fundo, saber se a nulidade de uma prova primária pode afetar uma diligência que é secundária, isto é, se apenas é nula a prova considerada proibida ou se as provas obtidas subsequentemente a esta prova proibida também não são suscetíveis de ser utilizadas.

Na nossa jurisprudência, no acórdão (principal) do Tribunal Constitucional nº 198/2004, de Março de 2004, foi reconhecido o efeito-à-distância. Nesta decisão, os juízes do TC, acolheram o denominado efeito à-distância, embora através de certas limitações. Este acórdão serviu de base e referência, formando doutrina para a resolução da problemática da aceitação do efeito-à-distância e da circunscrição dos seus limites. Neste acórdão através de uma perspetiva histórica e de Direito Comparado, e através de remissões ao surgimento do efeito-à-distância nos E.U.A, decide-se pela sua aceitação, não se podendo caracterizar como absoluta, porque compreende certas limitações, mas que marcou a aplicação prática dos Tribunais em relação a este instituto. Neste acórdão estava em causa, o recurso de um arguido da decisão do STJ, da qual foi condenado pela prática do crime de estupefacientes, tendo servido como base da sua condenação, o recurso a escutas telefónicas feridas de nulidades. Este acórdão começou por fazer uma referência histórica dos efeitos à distância e das suas "regras de exclusão", segundo as quais, a prova obtida pela acusação através da violação dos direitos constitucionais

do arguido, não pode ser usada nem valorada contra ele, rejeitou expressamente o efeito-dominó, no entanto, acabou por consagrar várias das suas exceções mediante uma mitigação do próprio efeito-à-distância:

a) - *"não é proibido o que resulta da mera constatação da realidade emergente – assim se das escutas resulta a identificação dos arguidos o «efeito-à-distância» não impede a aquisição dessa identificação, se os identificados se apresentarem como tal; isto é, não pode ser o arguido directamente identificado através da produção ilegítima de prova ou de prova ilegitimamente produzida, porém se a identificação do arguido foi possível, também por actos investigatórios legítimos (depoimentos, buscas, interrogatórios...) mesmo que encontrados depois das escutas não é ilegítima a aquisição deste dado; do mesmo modo quanto a outros factos"*; **b)** - *"o «efeito-à-distância» não faz comunicar a invalidade aos dados conclusivos - como sejam para a fixação do nexo de causalidade, para a imputação objectiva, para os processos hipotéticos de investigação, para a obtenção de provas mediatas (a normal alegação de que sem a violação da lei, a polícia não teria descoberto as testemunhas, implica a demonstração)"*; **c)** - "*o «efeito-à-distância» não contamina a prova "coisificada" persistente – como sejam os objectos do crime encontrados (o automóvel, a droga), o acto de apreensão da droga fica contaminado, mas a existência da droga não pode ser ignorada"*; **d)** - *"o «efeito-à-distância» não atinge a confissão livre do arguido - assim, se a confissão não resulta directamente das escutas, não pode deixar de ser valorada a confissão do arguido em audiência, porque liberta de toda a pressão psicológica"*.

No presente caso, as primeiras diligências probatórias, realizadas pela AdC, foram as buscas e apreensões, seguida pela junção aos autos de certidão extraída do PRC/2016/4, pelo que as diligências que se seguiram, e que supra foram elencadas nos factos DDDDD), EEEEE) e GGGGG), também estão feridas de nulidade, uma vez que foram obtidas unicamente com recurso à prova que foi declarada nula.

O mesmo se diga relativamente à prova testemunhal que foi produzida nos autos, relativamente a testemunhas intervenientes nos e-mails que configuram prova nula, quer a que foi produzida noutros processos contra-ordenacionais, quer a que foi produzida em fase judicial.

Restam os estudos económicos produzidos pelas partes e pelo Ministério Público bem como as testemunhas inquiridas relacionadas com a elaboração destes estudos económicos, o que, manifestamente, não é prova suficiente para sustentar os factos que os e-mails e a prova testemunhal com estes relacionados sustentavam.

No presente caso, a nulidade de meios de prova do processo por configurar prova proibida determina a insuficiência da demais prova produzida para poder sustentar o teor dos e-mails.

Efectivamente, nos termos do disposto no artigo 122º, nº 1 e 3 do Código de Processo Penal, as nulidades tornam inválido o acto em que se verificarem, bem como os que dele dependerem e aquelas puderem afectar, nos quais se incluem os meios de prova que derivaram dessa prova proibida, e conforme já se analisou supra.

Também nos termos do disposto no artigo 122º, nº 2 do Código de Processo Penal, sempre que necessário e possível devem ser determinados os actos a repetir.

Daqui se retira que **todos os actos subsequentes às diligências de busca são nulos, na medida em que não teriam sido praticados caso não tivesse sido apreendida essa prova, verificando-se o referido nexo de dependência**.

*

*

Do supra exposto, **conclui-se pela nulidade dos e-mails apreendidos nos autos, da demais prova que foi junta a solicitação da AdC ou extraída de outros processos de contra-ordenação, por assim o terem sido devido ao teor dos e-mails, bem como da prova testemunhal produzida, uma vez que a identificação das testemunhas resultou do teor dos e-mails agora declarados nulos, e o conhecimento da demais prova solicitada pela AdC adveio do teor dos e-mails, razão pela qual se deram como não provados tais factos**.

*

Considerando a conclusão supra, fica prejudicado o conhecimento das demais nulidades invocadas cujo conhecimento se relegou para o momento da análise da prova (referidas nas alíneas H e O das Questões Prévias).

*

*

*

Ainda que assim se não entendesse, caso esta prova relativa ao teor dos e-mails fosse considerada válida, sempre os demais factos que não constam dos factos provados, ou seja, os factos 352) a 358), 391) a 408), 410) a 453) e 455) a 484) seriam julgados como Não Provados.

Vejamos.

Importa aprofundar a análise da prova relativa aos e-mails, designadamente se, caso os factos relativos aos mesmos fossem dados como provados, estes eram suficientes para sustentar os factos necessários ao preenchimento do elemento objectivo e subjectivo do tipo contra-ordenacional que vem imputado às/ao Recorrente(s).

Este Tribunal não olvida que não há uma exigência tão grande nos processos contra-ordenacionais como nos processos penais, por não se revestir das mesmas garantias. No entanto, e ainda assim, entendemos que não se pode sustentar uma decisão condenatória limitados a um único meio de prova, como são os e-mails, e com prova extraída desses mesmos e-mails, como é a prova testemunhal dos que intervieram como interlocutores nesses e-mails. Ainda que a prova a considerar possa não ser toda produzida de forma directa, para podermos presumir um certo comportamento através da prova por presunção (esta prova por presunção ou dedução é perfeitamente admissível, conforme decorre, a título de exemplo, do Acórdão do Tribunal da Relação de Coimbra, de 03/10/2012, no Processo 327/10.3PBVIS.C1, disponível em www.dgsi.pt) necessitamos de mais elementos de prova que possam sustentar essa conclusão da verificação de um determinado comportamento. Ou seja, são precisos fortíssimos e reveladores actos instrumentais e acessórios que permitam, de forma razoável e segura, presumir tais factos. E isso não aconteceu nos presentes autos, conforme se verá infra, uma vez que a AdC se limitou à prova resultante dos e-mails apreendidos, e sustentando uma interpretação subjectiva, que não foi suportada por mais nenhuma prova documental, nem sequer pela prova testemunhal dos intervenientes nos e-mails, que apresentaram uma interpretação diferente da sustentada pela AdC, e que aqueles que prestaram o seu depoimento na fase contra-ordenacional já o haviam feito nessa fase, conforme se verá infra.

Da análise dos e-mails conclui-se que não há e-mails, com o mesmo conteúdo e artigos/produtos, enviados pela Recorrente Active Brands para todas as demais Recorrentes, no mesmo dia ou período temporal coincidente, de forma consistente ao longo de todo o período temporal que lhes é imputado, pelo que não se pode concluir pela existência de nenhuma concertação entre todas.

De salientar que a própria AdC reconhece a existência de períodos de intermitência da prova (cfr. parágrafo 2465 da Decisão Impugnada), o que é perceptível da análise dos e-mails, que são espaçados no tempo, não existindo prova relativamente a todos os anos da infracção imputada a todas as Recorrentes em conjunto, nem relativamente a todos os produtos em causa nos autos. Esta descontinuidade também foi reconhecida pelo Ministério Público quando, nas suas alegações orais, reconheceu existirem dúvidas quanto à demonstração nos autos de uma continuidade regular da conduta imputada às Recorrentes.

Esta visualização resulta mais fácil através de uma organização esquemática cronológica dos factos sustentados pelos e-mails descritos nos factos, conforme segue, em que se realçaram os intervenientes dos e-mails para melhor compreensão:

Ano de 2008

- 21 de Outubro: Auchan (colaboração para inventário) AB 224

Ano de 2009

- 14 de Abril: MCH (Marquês de Borba) AB847
- 2 de Junho: MCH (Portos) AB227
- 8 de Julho: MCH (eliminação dos e-mails) MCH 1721
- 18 de Julho: MCH (Portos) AB227
- 20 de Julho: MCH (Portos) AB 227
- 28 de Agosto: MCH (Licor Beirão) MCH 1523
- 14 de Outubro: MCH (Licor Beirão) AB 1021
- 19 de Outubro: interno Active Brands (CR&F) AB 1027
- 20 de Outubro: interno Active Brands (CR&F) AB 1024
- 20 de Outubro: Pingo Doce (CR&F) AB 1025

- 20 e 21 de Outubro: MCH (CR&F) AB 1019 e 1026
- 21 de Outubro: Pingo Doce (Vinho do Porto) AB 1019 e 1026
- 10 de Novembro: MCH (shopping) AB 1028

Ano de 2010

- 6 de Janeiro: MCH (Licor Beirão) AB 873
- 11 de Janeiro: interno Active Brands (Loios) AB 877
- 11 de Janeiro: MCH (miniaturas Beirão) AB 641
- 13 de Janeiro: Auchan (Velhotes) AB 884
- 15 de Janeiro: MCH (Frangelico) AB 234
- 3 de Fevereiro: Auchan (Licor Beirão) AB 883
- 9 de Fevereiro: interno Active Brands (shopping) AB 239
- 18 de Fevereiro: Auchan (Carolans) AB 638
- 23 de Fevereiro: MCH (CR&F) AB 874
- 25 de Fevereiro: MCH (folheto Páscoa) AB 886
- 26 de Fevereiro: interno Active Brands (Loios) AB 880
- 6 de Abril: MCH (shopping) AB 834
- 14 de Junho: MCH (Loios) AB 793
- 17 de Junho: MCH (Velhotes) AB 673
- 18 de Junho: MCH (Velhotes) AB 786
- 20 de Julho: MCH (Conde Vimioso, Burmester) AB 799
- 6 de Agosto: MCH (Tavedo, Burmester, Vila Santa) AB 236
- 6 de Agosto: interno Active Brands (Carolans, Tons) AB 780
- 17 de Agosto: interno Active Brands (Loios) AB 780
- 19 de Outubro: MCH (proposta 2010) AB 113
- 21 de Outubro: Pingo Doce (Porto Vintage) AB 843
- 25 de Outubro: Pingo Doce (Porto Vintage) AB 843
- 26 de Outubro: MCH (Licor Beirão) AB 832
- 26 de Outubro: interno Active Brands (Licor Beirão) AB 832
- 29 de Outubro: MCH (proposta 2010) AB 113
- 1 de Novembro: MCH (Brandy 1920) MCH 1503

- 2 de Novembro: MCH (proposta 2010) AB 113 e MCH 1503
- 4 de Novembro: MCH (proposta 2010) AB 113
- 4 de Novembro: MCH (Licor Beirão, CR&F, Brandy 1920) AB 113
- 6 de Novembro: MCH (Velhotes) AB 688
- 8 de Novembro: Auchan (Carolans) AB 710
- 10 de Novembro: Active Brands e produtor AB 1117
- 10 de Novembro: MCH (Velhotes) AB 688
- 11 de Novembro: MCH (Velhotes) AB 688
- 12 de Novembro: MCH (Velhotes) AB 688
- 22 de Novembro: MCH (Burmester, Velhotes, Loios, Marquês de Borba) AB231
- 23 de Novembro: MCH (Burmester, Velhotes) AB 231
- 23 de Novembro: MCH (CR&F) AB 634
- 24 de Novembro: MCH (Tons) AB 113
- 29 de Novembro: MCH (Tons) AB 113
- 29 de Novembro: MCH (proposta 2010) AB 113
- 30 de Novembro: MCH (proposta 2010) AB 113
- 30 de Novembro: MCH (Tons) AB 113
- 6 de Dezembro: MCH (Tons) AB 113
- 13 de Dezembro: Auchan (Licor Beirão) AB 153

Ano de 2011

- 5 de Janeiro: MCH (Velhotes) AB 665
- 11 de Janeiro: Auchan (Licor Beirão) AB 807
- 18 de Janeiro: MCH (Velhotes) AB 814
- 19 de Janeiro: MCH (Velhotes) AB 831 e 691
- 20 de Janeiro: MCH (Licor Beirão) AB 155
- 27 Janeiro: MCH (Marquês de Borba e Loios) AB 828
- 31 de Janeiro: MCH (Marquês de Borba e Loios) AB 828
- 10 de Fevereiro: MCH (shopping) AB 214, 835 e MCH 1417
- 9 de Março: MCH (fim da Feira de queijos e enchidos) AB 103
- 16 de Março: MCH (proposta 2011) AB 628

- 17 de Março: Pingo Doce (shopping) AB 102
- 23 de Março: MCH (shopping) MCH 1410
- 13 de Maio: Pingo Doce (Licor Beirão, CR&F) AB 820
- 16 de Maio: Auchan (Licor Beirão e CR&F) AB 183
- 8 de Junho: interno Active Brands (Carolans, Velhotes e Brandy 1920) AB 193
- 16 de Junho: Auchan (velhotes) AB 1098
- 10 de Agosto: MCH (shopping) AB 105
- 16 de Agosto: interno Active Brands AB 105
- 17 de Agosto: interno Active Brands (Loios, Marquês de Borba, Vila Santa) AB 818
- 20 de Setembro: MCH (compensação) AB 697
- 29 de Setembro: MCH (Loios) AB 1122
- 18 de Outubro: Pingo Doce (Burmester, Velhotes, Espumante) AB 186
- 18 de Novembro: MCH (Burmester, Calem, Tons) AB 794
- 21 de Novembro: MCH (Burmester, Calem, Tons) AB 794

Ano de 2012

- 4 de Janeiro: interno Active Brands (CR&F e Frangelico) AB 198
- 1 de Abril: lembrete Active Brands AB 29
- 13 de Setembro: interno Active Brands (CR&F, Carolans) AB 119
- 9 de Outubro: interno Active Brands (fim das Feiras de Vinhos) AB 123
- 12 de Outubro: Pingo Doce (Marquês de Borba) AB 778
- 25 de Outubro: Pingo Doce (CR&F e Velhotes) AB 220
- 29 de Outubro: MCH (CR&F, Velhotes e Tons) AB 220
- 31 de Outubro: Pingo Doce (shopping) AB 117
- 6 de Novembro: Pingo Doce (Loios) AB 857
- 9 de Novembro: MCH (Burmester) AB 241
- 10 de Novembro: MCH (Burmester) AB 241
- 21 de Novembro: Auchan (Velhotes) AB 182
- 28 de Novembro: Pingo Doce (shopping sem47) AB 156
- 6 de Dezembro: Auchan (Marquês de Borba, Loios, Velhotes) AB723
- 11 de Dezembro: Pingo Doce (shopping) AB 118

- 17 de Dezembro: Auchan (Marquês de Borba) AB 200

- 19 de Dezembro de 2012: Auchan (alteração de IEC) AB 421

- 19 de Dezembro: interno Active Brands (novos price points) AB 421

Ano de 2013

- 7 de Janeiro: Auchan (Burmester) AB 1485

- 7 de Janeiro: MCH (Burmester) AB 1531

- 10 de Janeiro: Pingo Doce (Duorum Tinto) AB 806

- 5 de Fevereiro: interno Active Brands (Marquês de Borba e Loios nas Feiras de Vinhos) AB195

- 14 de Fevereiro: Pingo Doce (comunicação de preços recomendados) AB 189

- 14 de Fevereiro: interno Active Brands (Loios, Marquês de Borba, Tons) AB189

- 1 de Março: Pingo Doce (calendarização de acções) AB 1092

- 1 de Março: Pingo Doce (PVP recomendados) AB 1092

- 4 de Março: Pingo Doce (preços recomendados após Feiras de Loios, Tons e Marquês de Borba) AB 816

- 4 de Março: Pingo Doce (Tons) AB 922

- 4 de Março: interno Active Brands (verificação da normalização de preços após Feiras de queijos e enchidos) AB 191

- 5 de Março: Auchan (preços recomendados após Feira de queijos e enchidos) AB 822

- 14 de Março: interno Active Brands AB 191

- 14 de Março: Pingo Doce (Tons) AB 922

- 26 de Março: Pingo Doce (shopping) AB 936

- 21 de Maio: Pingo Doce (Portos) AB 1092

- 17 de Junho: Pingo Doce (descontos promocionais Marquês de Borba) AB 894

- 17 de Junho: Auchan (descontos promocionais Marquês de Borba) AB 892

- 27 de Junho: interno Active Brands (Jim Beam) AB 1370

- 1 de Julho: Auchan (oportunidade Jim Beam) AB 944

- 1 de Julho: MCH (oportunidade Jim Beam) AB 946

- 1 de Julho: Pingo Doce (oportunidade Jim Beam) AB 947

- 5 de Julho: Pingo Doce (descontos promocionais) AB 902
- 18 de Julho: MCH (acção promocional Jim Beam) AB 94
- 18 de Julho: internos Active Brands (Jim Beam) AB 94
- 8 de Agosto: interno Active Brands (Velhotes) AB 906
- 23 de Setembro: MCH (Brandy 1920) AB 248
- 26 de Setembro: Pingo Doce (preços de Feira CR&F, Carolans, Brandy 1920) AB 949
- 30 de Setembro: interno Active Brands (Loios e Tons) AB 192
- 2 de Outubro: Pingo Doce (Carolans, CR&F, Velhotes) AB 815 e 1071
- 8 de Outubro: Pingo Doce (Carolans, CR&F, Velhotes) AB 115
- 8 de Outubro: interno Active Brands (Carolans, CR&F, Velhotes) AB 187
- 15 de Outubro: interno Active Brands (CR&F) AB 891
- 17 de Outubro: Auchan (CF&F) AB 151
- 23 de Outubro: Pingo Doce (Marquês de Borba) AB 958
- 28 de Outubro: interno Active Brands (acções Pingo Doce) AB 247
- 1 de Novembro: Auchan (Carolans, CR&F, Velhotes) AB 923
- 18 de Novembro: Auchan (Carolans, CR&F, Velhotes, Loios, Marquês de Borba) AB 1017
- 19 de Novembro: MCH (folhetos do Pingo Doce) AB 989
- 20 de Novembro: Auchan (Marquês de Borba Magnum) AB 957
- 26 de Novembro: MCH (folhetos Pingo Doce) AB 989
- 29 de Novembro: MCH (Feira Páscoa 2014) AB 1505
- 29 de Novembro: Pingo Doce (Marquês de Borba 37,50cl) AB 810
- 29 de Novembro e 2 de Dezembro: interno Active Brands (Velhotes) AB 965
- 2 de Dezembro: Pingo Doce (alteração preços) AB 810
- 3 de Dezembro: MCH (meias garrafas de Loios) MCH 958
- 3 de Dezembro: Pingo Doce (meias garrafas de Loios) AB 808
- 13 de Dezembro: Pingo Doce (Velhotes) AB 870

Ano de 2014

- 30 de Janeiro: Pingo Doce (entrada de produto) AB 654
- 14 de Fevereiro: MCH (Loios) MCH 958

- 24 de Fevereiro: produtor e Active Brands (Conde Vimioso) AB 448
- 14 de Março: Pingo Doce (Porto Calem) AB 811
- 21 de Março: interno Active Brands (Conde Vimioso) AAB 848
- 24 de Março: Auchan (Porto Calem) AB 144
- 15 de Abril: interno Active Brands (Ferreira) AB 205
- 16 de Abril: produtor e Active Brands (Velhotes) AB 313
- 2 de Maio: MCH (shopping) AB 930
- 5 de Maio: interno Active Brands (shopping) AB 930
- 6 de Junho: MCH (preços) AB 772
- 9 de Junho: MCH (Feiras de Natal e Fim de Ano) AB 92 e 348
- 19 de Junho: MCH (Marquês de Borba e Loios) AB 918
- 24 de Junho: Pingo Doce (Burmester, Calem) AB 901
- 4 de Julho: MCH (Marquês de Borba) AB 260
- 9 de Julho: MCH (Marquês de Borba) AB 92
- 10 de Julho: MCH (Marquês de Borba) AB 92
- 21 de Julho: interno Active Brands (Velhotes) AB 689
- 14 de Agosto: interno Active Brands (Velhotes) AB847
- 28 de Agosto: MCH (shopping) AB 1005
- 23 de Setembro: MCH (Marquês de Borba e Tons) AB 629
- 29 de Setembro: MCH (Feira queijos e vinhos 2015) AB 382
- 6 de Outubro: MCH (Feira queijos e vinhos 2015) AB 382
- 9 de Outubro: interno Active Brands (espaços Natal e acções acordadas) AB895
- 13 de Outubro: MCH (inauguração de loja) AB 261
- 3 de Novembro: MCH (acção Tons) AB 1000
- 4 de Novembro: MCH (acção Tons) AB 1000
- 5 de Novembro: MCH (acção Tons) AB 1000
- 6, 7 e 10 de Novembro: MCH (acção Tons) AB 1000
- 13 de Novembro: interno Active Brands (Jim Beam vs whiskys concorrentes) AB 1514
- 9 de Dezembro: MCH (quer fazer a mesma acção que Pingo Doce está a fazer nessa semana) AB 1397
- 11 de Dezembro: MCH (IABA) AB 90

- 11 de Dezembro: interno Active Brands (alterações de preços para 2015) AB 90
- 16 de Dezembro: interno Active Brands (preços Jim Beam) AB 90
- 18 de Dezembro: MCH (resposta ao IABA) AB 663 e MCH 1965
- 18 de Dezembro: produtor e Active Brands AB 312
- 18 de Dezembro: interno Active Brands (Brandy 1029 vs Spirit) AB 890

Ano de 2015

- 20 de Janeiro: MCH (Marquês de Borba) AB 38
- 9 de Fevereiro: MCH (Marquês de Borba) AB 775
- 18 de Fevereiro: MCH (proposta de produto) AB 973
- 23 de Fevereiro: MCH (Marquês de Borba e Tons) AB 836 e MCH 549
- 20 de Março: interno Active Brands (IABA) AB 966
- 27 de Março: MCH (Pouca Roupa) AB 328
- 16 de Abril: MCH (Pouca Roupa) AB 328
- 20 de Abril: MCH (Pouca Roupa) AB 328
- 27 de Abril: MCH (Pouca Roupa) AB 328
- 28 de Abril: MCH (Pouca Roupa) AB 328
- 29 de Abril: MCH (Pouca Roupa) AB 328
- 30 de Abril: MCH (Pouca Roupa) AB 328
- 5 de Maio: MCH (Pouca Roupa) AB 328
- 21 de Maio: MCH (Pouca Roupa) AB 328
- 21 de Maio: interno Active Brands (Blackwood´s) AB 703
- 18 de Junho: MCH (Loios) AB 339
- 7 de Julho: MCH (Feiras de Vinhos Setembro e Natal) AB 410
- 9 de Julho: MCH (Feiras de Vinhos Setembro e Natal) AB 410
- 10 de Julho: MCH (Feiras de Vinhos Setembro e Natal) AB 653
- 4 de Setembro: interno Active Brands (posicionamentos) AB 788
- 15 de Setembro: MCH (Feira de Vinhos) AB 395 e MCH 2192
- 16 e 17 de Setembro: MCH (Feira de Vinhos) AB 395 e MCH 2192
- 29 de Setembro: MCH (shopping) AB 916
- 7 de Outubro: interno Active Brands (shopping) AB 931

- 12 de Outubro: MCH (Blackwoods) AB 1282
- 14 de Outubro: MCH (shopping) AB 1010
- 19 de Outubro: interno Active Brands (verificação preços após Feiras de vinhos) AB 266
- 23 de Novembro: MCH (artigos para Feira; CR&F, Jim Beam e Kilbeggan) AB 940
- 24 de Novembro: MCH (CR&F, Jim Beam e Kilbeggan) AB 940
- 25 de Novembro: MCH (shopping) AB 726
- 30 de Novembro: Pingo Doce (Sidra Magners) AB 1297
- 15 de Dezembro: interno Active Brands (Acção CR&F cálice Auchan) AB 1297
- 15 de Dezembro: interno Active Brands (guidelines do plano para 2016) AB 1297

Ano de 2016

- 16 de Fevereiro: MCH (Loios) AB 399
- 17 de Fevereiro: MCH (Loios) AB 399
- 18 de Fevereiro: MCH (Loios) AB 399
- 18 de Fevereiro: MCH (Vila Santa) AB 1591
- 22 de Fevereiro: MCH (Loios) AB 399 e 1591
- 29 de Fevereiro: interno Active Brands (Magners) AB 997
- 1 de Março: interno Active Brands (Magners) AB 997
- 2 de Março: interno Active Brands (Magners) AB 997
- 3 de Março: interno Active Brands (Magners) AB 997
- 16 de Março: MCH (descontos promocionais) AB 572
- 22 de Março: MCH (CR&F) AB 272
- 4 de Abril: interno Active Brands (IABA) AB 943
- 15 de Abril: MCH (descontos promocionais) AB 572
- 9 de Maio: MCH (Marquês de Borba e Tons) MCH 2094
- 19 de Maio: MCH (posicionamento de preços) AB 550
- 27 de Maio: MCH (folheto da concorrência) AB 571
- 31 de Maio: MCH (Bourbon e Jim Beam) AB 576
- 5 de Julho: interno Active Brands (Tons) AB 1569
- 26 de Julho: Pingo Doce (proposta de cardex) AB 133

- 19 de Setembro: MCH (Conde Vimioso) AB 488

- 21 de Setembro: MCH (folhetos da concorrência Marquês de Borba, Tons, Conde Vimioso) MCH 2730 e AB 1208

- 27 de Setembro: MCH (Marquês de Borba, Tons) MCH 2730

- 3 de Outubro: MCH (Marquês de Borba) MCH 2730

- 7 de Outubro: MCH (Marquês de Borba) MCH 2730

- 24 de Outubro: MCH (Marquês de Borba) MCH 2730

- 24 de Novembro: MCH (Marquês de Borba) MCH 2730

- 24 de Novembro: Pingo Doce (encomendas para a acção da semana 49) AB1046

- 28 de Novembro: Pingo Doce (encomendas para a acção da semana 49) AB1046

Ano de 2017

- 30 de Janeiro: MCH (CR&F) AB 610

- 3 de Fevereiro: MCH (CR&F) AB 610

- 3 de Fevereiro: Auchan (proposta de acções) AB 1617

- 6 de Fevereiro: Auchan (propõe acção em CR&F) AB 1617

- 6 de Março: Pingo Doce (acções promocionais) AB 1055

- 8 de Março: Pingo Doce (acções promocionais) AB 1055

- 13 de Março de 2017: Auchan (Tons) AB 140

- 23 de Março: MCH (Acção CR&F) AB 58

- 23 de Março: MCH (Marquês de Borba e Tons) AB 1561

- 23 de Março: MCH (acções promocionais para Jim Beam e Kilbeggan) AB 58

- 24 de Março: Pingo Doce (novos produtos) AB 1055

- 18 de Abril: Pingo Doce (Estremus) AB 1055

Desta análise podemos concluir que dos factos descritos sustentados por e-mails (sendo certo que não foram descritos na totalidade por o Tribunal ter excluído alguns deles pelos motivos já supra referidos) em:

- 2009 não consta qualquer comunicação da Auchan com a Active Brands e com o Pingo Doce constam apenas duas;

- 2010 entre Pingo Doce e Active Brands temos apenas duas comunicações;

- 2011 temos Auchan e Pingo Doce com apenas duascomunicações cada com a Active Brands;

- 2013 a MCH teve apenas três comunicações;

- 2014 a Auchan teve somente uma comunicação e Pingo Doce três;

- 2015 não consta qualquer comunicação da Aucha, e o Pingo Doce tem apenas uma;

- 2016 novamente a Auchan não tem qualquer comunicação e o Pingo Doce tem três.

Não é possível concluir pela existência de comunicações verticais constantes entre fornecedor e retalhistas, na medida em que há muitos vazios nessas comunicações que permitam concluir por essa permanência de um acordo no tempo.

Também dos temas dos e-mails não se verifica uma semelhança nos temas dos e-mails trocados entre fornecedor e os retalhistas num período de tempo relativamente próximo que demonstre essa concertação na fixação de preços dos produtos. No ano de 2009, nas mensagens trocadas em Outubro com diferentes retalhistas os produtos não são coincidentes. O mesmo acontece no ano de 2010, em que os únicos e-mails trocados entre a Active Brands e dois dos Recorrentes Retalhistas que são coincidentes nos produtos têm um iato de cerca de um mês (cfr. 6 de Janeiro e 3 de Fevereiro com Licor Beirão, e 4 de Novembro e 13 de Dezembro, também com Licor Beirão)). Também no ano de 2011 temos apenas e-mails coincidentes nos produtos, entre mais do que um retalhista, em 13 de Maio e 16 de Maio, e 18 de Outubro e 18 de Novembro. O mesmo no ano de 2012, em que apenas há coincidências em 25 de Outubro e 29 de Outubro (CR&F), entre 25 de Outubro e 21 de Novembro (Velhotes). Em 2013 temos apenas o dia 7 de Janeiro (Burmester) e depois 26 de Setembro, 2 de Outubro e 8 de Outubro (Carolans), não se contabilizando os de 1 de Julho por serem propostas de entrada de produto. No ano de 2013 temos apenas o dia 14 de Março e 24 de Março (Porto Calem) e em 2015, 2016 e 2017 não temos nenhum coincidente no produto.

Daqui se conclui que nem por este elemento de prova poderemos, com certeza, presumir a existência dessa concertação.

Do conjunto da prova documental junta aos autos, designadamente dos ficheiros de correio electrónico (dos quais salientaremos alguns nesta análise, ainda que os mesmos devam ser considerados no seu todo), também não é possível concluir, como concluiu a AdC no

paragráfo 951 da sua Decisão, que as recomendações da Recorrente Active Brands são vinculativas pela Recorrente MCH e são seguidas por esta. Quer para esta Recorrente, quer como para as demais, há factos que demonstram que as retalhistas estão a reagir aos preços da concorrência (cfr., por ex., factos 75), 129), 155), 217), 221), 298, 300), 301), 302) e 307)) e que a marcação dos preços é da sua responsabilidade, como resulta dos factos 67), 81) e 341).

Mais. A AdC reconhece naos parágrafos 2491, 2496 e 2497 que a prova não demonstra na sua globalidade o comportamento que acabou por imputar às Recorrentes, pelo que, não existindo qualquer outra prova que sustente factos instrumentais dos quais, de forma segura, se possa concluir pela verificação desse comportamento, e não se retirando da prova testemunhal produzida a interpretação subjectiva que a AdC faz ao longo da sua Decisão, não deixará de se dizer que não se compreende a razão de ter concluído pela prolação de uma decisão condenatória atenta a insuficiência da prova que se encontra junta aos autos para sustentar os factos que a AdC deu como provados.

Não olvidamos que há, de facto, alguns e-mails cujo conteúdo nos levantam dúvidas, como acontece com os que sustentam os factos 29), 34), 54) e 55), 122), 134), 138), 143), 145), 147), 160), 167), 175), 202), 228) e 238). No entanto, o seu conteúdo não é explícito a demonstrar esta concertação nem da sua continuidade no tempo. Para isso acontecer era necessária prova complementar que sustentasse a interpretação que a AdC faz dos mesmos e ela não existe nos autos, pelo que, na dúvida, há que aplicar o princípio constitucionalmente previsto de *in dúbio pro reo*, também aplicável aos processos contra-ordenacionais.

Por outro lado, dos e-mails retira-se, até, existir uma maior força negocial por parte das empresas de distribuição do que por parte da Recorrente Active Brands (cfr., por ex., factos 55) a 69)). A testemunha [redacted], gestor de produto na Recorrente Auchan entre 2010 e 2014, cujo depoimento foi coincidente com o que havia já prestado na fase contra-ordenacional (cfr. fls. 4044) confirmou-o, referindo mesmo que teve horas de treinos com psicólogos para aprender a negociar melhor, sendo que os retalhistas estudam tudo sobre o fornecedor e este não tem essa capacidade. Referiu que os retalhistas estão altamente preparados para negociar enquanto que o fornecedor só conhece o seu produto. Também dos factos referidos em 70) a 79) apenas se retira a existência de negociações, em que há, até, uma cedência por parte da Recorrente Active Brands, e não uma imposição ou alinhamento de preços. Na sequência da

troca de e-mails verifica-se mesmo que, a dada altura, a Recorrente Active Brands refere que "*O mercado é livre e os meus clientes não seguem todos as mesmas políticas*" (cfr. facto 75)). Também se verifica que a Recorrente MCH pretende ser competitiva, baixando os seus preços para igualar os da concorrência, através de apoio monetário da Recorrente Active Brands, num mercado competitivo como o do segmento dos vinhos tranquilos. Na sua Decisão a AdC não extraiu a totalidade desta troca de e-mails, que ocorreu desde final de Setembro de 2016, conforme se pode constatar no parágrafo 950 da Decisão, o que vai descontextualizar o contexto demonstrado pela leitura de todos os e-mails que foram trocados sobre o assunto. Do facto 77) resulta evidente que a AdC, ao retirar apenas uma parte de todos os e-mails trocados, ignorou que existiu uma negociação com propostas de contrapartidas que sejam vantajosas para ambas as partes e não uma concertação de preços ("*como compreenderá não podemos ter as vossas marcas com artigos mais caros que a concorrência*" e "*para ajudar na resposta, proponho alocar mais 3 topos durante uma genérica em fevereiro (...)*"). O mesmo é evidenciado pelo facto 88), relativo a um e-mail interno da Recorrente Active Brands, no qual é referido que será pedida autorização à proprietária da marca (Beam) nos possíveis preços a recomendar.

Também quando se conjuga a leitura dos factos 102) a 106) não é possível acompanhar o entendimento que a AdC fez constar no parágrafo 985 da Decisão impugnada, uma vez que dos mesmos apenas se consegue retirar estratégias comerciais, uma vez que falam na imagem da marca. A mesma falta de consideração pela totalidade do conteúdo dos e-mails é evidenciada no facto 108), uma vez que o aumento do preço é provocado pelo aumento do IABA. Nos factos 148) a 154) temos o mesmo, pois da conjugação de todos os e-mails trocados, e não apenas de parte, constatamos a existência de negociações, com cedências de ambas as partes para concretizar um acordo, e não de um alinhamento de preços. Para além de que no facto 153) está a ser questionado se o preço de venda ao público recomendado se enquadra nos preços de venda ao público de mercado, pelo que não podemos acompanhar o raciocínio subjectivo que a AdC fez, por exemplo, no parágrafo 1135 da Decisão impugnada. E nos factos 184) a 186) temos exactamente o mesmo, quando, ao analisar o conteúdo de toda a conversa, concluímos que não podemos concordar com a interpretação da AdC. E ainda nos factos 220) e 221), em que no último segmento deste facto 221) é visível que existia autonomia na marcação de preços pelas Recorrentes distribuidoras ("*Se no Natal marcamos aquele PVP é porque fomos confrontados com PVP na concorrência inferiores ao que recomendava*"). Acresce referir que nem sempre

as Recorrentes retalhistas seguiam o que era indicado pela Recorrente Active Brands, como demonstra o facto 164), nem havia um alinhamento simultâneo de preços por parte das Recorrentes retalhistas, mas antes uma tentativa de competir para tentar igualar o preço mais baixo do mercado. O mesmo acontece com o facto 170), no qual uma interlocutora da Jerónimo Martins diz que o preço que está a praticar é uma resposta ao Jumbo, não se vislumbrando aqui qualquer alinhamento de preços prévio. Isto mesmo foi corroborado pelo depoimento da testemunha [redacted], comercial da Recorrente Gestvinus entre 2009 e 2019, e ponto de contacto com a Recorrente Active Brands, que referiu, de forma espontânea, que os retalhistas têm total autonomia para fixarem o preço de venda ao consumidor final, e que nem a Gestvinius nem a Active Brands tinham qualquer influência nessa fixação. Em nenhum dos e-mails se vislumbra a troca de informação sensível que possa permitir concluir que havia uma concertação, ainda que tácita, entre as retalhistas, na medida em que toda a troca de informação entre as retalhistas e fornecedor advém do shopping, com dados que são públicos.

No seu depoimento, a testemunha [redacted] confirmou que existiam muitas negociações entre a Recorrente Active Brands e as Recorrentes retalhistas em que aquela insistia pelo preço de venda ao público recomendado, essencialmente para protecção da marca, uma vez que "*não pode vender um Ferrari a preço de Peugeot e o contrário também se aplica porque não se compra Marquês de Borba mais caro que Cartuxa*". A testemunha referiu que as negociações eram muito duras e que eram mais as vezes que os Hipermercados não ligavam às recomendações da Active Brands, pois "*se tiver 100 e-mails que mudaram o preço tem muitos mais a mandá-los à fava*". A testemunha [redacted], sobre os e-mails que sustentam o facto 343), referiu que no teor do último e-mail se percebe que nada aconteceu nas lojas porque cada uma fixava o seu preço e a política do fornecedor era diferente da sua. Mais referiu que muitas vezes era o fornecedor que indicava a diferença de preços noutros retalhistas por entender que a marca estava a ser prejudicada. Quando negociavam campanhas, a testemunha referiu que o fornecedor não sabia qual o preço que pretendiam colocar no folheto promocional, mas que o fornecedor também tinha interesse em participar na promoção, para aumentar a visibilidade do seu produto e a venda do mesmo. Essa pretensão de participar nos descontos para valorizar a marca é perceptível nos factos 105), 111) e 309), por exemplo. A testemunha [redacted] corroborou que na distribuição há objectivos muito agressivos para obter resultados e, apesar de "*partirem preços*" tentam sempre melhorar as margens e serem muito

reactivos aos preços da concorrência, sendo que a Auchan era uma grande dor de cabeça para a Active Brands e outros fornecedores pela sua política de preços 3% mais baratos. Daí que os objectivos dos retalhistas e dos fornecedores não sejam compatíveis. Isto mesmo foi também corroborado pela testemunha [redacted], que integrou a equipa de marketing da Recorrente Active Brands, que referiu que embora não houvesse ameaças porque não podiam obrigar as empresas retalhistas a nada, as negociações eram duras para tentarem lembrar àquelas que o posicionamento era muito importante.

Da simples leitura do facto 78), desacompanhado de qualquer outro elemento de prova, também apenas é possível concluir pela preocupação demonstrada pelo titular da marca "Conde de Vimioso Tinto Reserva" perante a sua distribuidora, a Recorrente Active Brands, uma vez que o "target price" define o valor justo estimado para aquele produto, não existindo qualquer outra prova de que as demais Recorrentes distribuidoras estivessem a praticar o mesmo preço naquele dias ou nos dias anteriores à data do e-mail, para além da indicada no e-mail. O mesmo acontece com os factos 80) a 82), que evidenciam a preocupação em seguir o preço de venda ao público recomendado pelo detentor das marcas (Gestvinus), que é dado através do seu marketing. Do facto 81) consta "*A marcação de pvp é da inteira responsabilidade do Pingo Doce*", e embora a AdC diga que esta resposta configura uma excepção (cfr. parágrafo 960 da Decisão) tal não é correcto, uma vez que, por exemplo, dos factos 74) e 341) também se retira a indicação da responsabilidade exclusiva dos retalhistas na fixação do preço de venda ao público. A testemunha [redacted], gestora de categoria na área comercial de vinhos desde 2010 na MCH, que efectuou um depoimento espontâneo, corroborou que é o gestor que define o preço de venda ao público, com o apoio de analistas de preço, sendo esse preço definido pelo preço de custo, pelo preço recomendado, pelo shopping da concorrência e de garrafeiras, tentando marcar sempre o preço mais baixo que encontrassem no mercado. O mesmo acontece nos factos 81), 267) e 341), da leitura dos quais se retira que as Recorrentes retalhistas são livres na marcação do preço, não existindo mais prova nos autos que permita concluir pelo contrário. Da conjugação do facto 341) e do Documento nº 23 junto à Impugnação da MCH (cujo teor não foi impugnado) também se conclui que a última palavra sobre a fixação do preço de venda ao público era desta retalhista, uma vez que manteve no seu folheto a marca CRF ao preço de € 11,69 com o qual a Active Brands não havia concordado aquando das negociações desse folheto. Também da conjugação do facto 6) com o teor do Anexo nº 14 junto com a Impugnação

do Pingo Doce (cuja autoria e proveniência não foi objecto de impugnação – cfr. Referência 99528, de 22/02/2026) se conclui que, embora no e-mail conste que o preço do Porto Velhotes, a partir do dia 26 de Agosto de 2014 fosse a € 5,49, no dia 27 de Agosto de 2014 o preço praticado era de € 4,67. De salientar ainda o facto 67). Também dos factos 37), 79) a 81) e 83) apenas se retira uma preocupação com o posicionamento da marca e com o valor de negócio, por parte da proprietária, e não com a fixação de preços de venda ao público conforme refere a AdC no parágrafo 961 da Decisão impugnada. Esta preocupação com o posicionamento e valorização da marca é também visível no facto 111), uma vez que a destruição da marca pode advir através do preço de venda ao público. A testemunha [redacted] referiu que quem definia o preço de venda recomendado era o proprietário da marca, mas que a estratégia comercial era da responsabilidade da Active Brands. Esta testemunha também referiu que o shopping que fazia tinha por objectivo verificar o posicionamento da marca e a sua colocação na prateleira.

Este posicionamento da marca também foi corroborado pela testemunha [redacted], que referiu que os preços de venda recomendados não são preços fixos, e visam manter o valor da marca, podendo ser alterados pela Active Brands no início do ano, por causa das alterações nos impostos IABA e IVA, assim como quando há anormalidades nos custos de produção (subidas ou descidas nos custos das matérias primas, como vidro e plásticos). A testemunha também referiu que a Recorrente Active Brands não tinha poder para alterar o preço praticado pelos Recorrentes retalhistas seus concorrentes. Ou seja, "*só lhes restava recomendar e refilar se isso estivesse a afectar a marca comercializada*", nunca tendo reunido para fixar preços, mas apenas para negociar volumes, promoções e folhetos. Os e-mails que sustentam os factos 38) e 39) são evidentes na referência expressa de que os PVP´s a que a Active Brands se referiam eram os PVP recomendados. A testemunha esclareceu ainda que usavam os talões de shopping para demonstrar aos retalhistas, quando a disparidade entre PVP e PVP recomendado era grande, essa mesma disparidade ou que havia lojas que se posicionavam no valor correcto da marca, para os tentarem pressionar a não desvalorizarem a marca que representavam. Mas também disse que o shopping era mais do que verificar preços, era ainda verificar a posição do produto na prateleira, qual a percentagem de ocupação, permitindo avaliar as variáveis do negócio e definir a estratégia de marketing a seguir. A testemunha referiu ainda que sobre os preços de prateleira praticados pelos retalhistas nada podiam interferir, mas faziam shopping

porque, quando vão negociar folhetos, têm de saber os preços de mercado para melhor se posicionarem nas negociações. O mesmo corroborou a testemunha [redacted], funcionário da Recorrente Active Brands entre 2008 e 2018, que referiu que o seu principal foco era verificar se o contrato geral de fornecimento (CGF) estava a ser cumprido, analisando se todas as referências acordadas estavam em prateleira, se o preço de venda se distanciava muito do preço recomendado, e quando entrava um folheto verificava se o preço do folheto era coincidente com o preço de prateleira, sendo que também verificava se o preço regularizava no fim da promoção (vide por ex., factos 6), 97), 163), 169) e 170)). A testemunha [redacted] também, de forma espontânea, referiu que todos os anos recebiam as tabelas com os preços recomendados dos produtos por parte do distribuidor, mas que isso pouco importava para a Auchan devido à política que tinham de terem sempre os preços 3%, ou então € 0,01, mais baratos que a concorrência.

Revelador de que os e-mails em causa são uma ferramenta de negociação entre a a Recorrente Active Brands e as Recorrentes distribuidoras é também o facto 88), em que da análise do Excel se retira que a Active Brands está a tentar perceber qual a margem de lucro pretendida pelas empresas de distribuição, o que não é anormal, pois, numa negociação está melhor posicionado para obter maiores vantagens quem tiver mais informação da contraparte. Também os factos 344) a 349) revelam essa negociação. A testemunha [redacted], que teve conhecimento de alguns dos factos por estar em "CC" nos e-mails, ou ter sido mesmo interlocutora directa nos mesmos, confirmou que se tratam de negociações, em que a MCH tenta pressionar o fornecedor Active Brands a participar na promoção para não perder margem de lucro, sabendo a MCH que, normalmente, os fornecedores e também os produtores têm, nas suas contas, valores previstos para promover os seus produtos, designadamente concedendo descontos. A testemunha referiu que os objectivos da MCH são os de vender mais, com melhor margem de lucro, e estas negociações mostram isso mesmo. Já o objectivo do fornecedor é diferente, que é o de vender mais protegendo o valor da sua marca. Segundo a testemunha, em coerência com o que foi referido por outras testemunhas, o preço de venda de prateleira não é negociável, o que estão a negociar é a comparticipação do fornecedor para conseguirem uma melhor margem, pois "*cada um defende a sua casa e os seus clientes*".

Embora a AdC interprete o facto 89) como sendo revelador da interferência da Active Brands na determinação da estratégia de preço da Auchan (cfr. parágrafo 972 da Decisão

Impugnada), não há qualquer outro meio complementar de prova que permita sustentar essa interpretação, podendo existir outra interpretação para o teor do e-mail. De facto, não podemos esquecer que o conjunto dos e-mails nos mostra que a Recorrente Active Brands participava, muitas vezes, nas promoções, que eram negociadas, pelo que não podemos também estranhar que as promoções pudessem findar mais cedo por qualquer motivo superveniente à negociação inicial. Daí a importância de haver outros elementos de prova que sustentem os e-mails, pois não nos podemos bastar com uma interpretação subjectiva dos mesmos, dado que cada pessoa que os leia pode fazer a sua própria interpretação, e não é isso que pode permitir uma certeza da ocorrência do facto. E nem a prova testemunhal suporta o entendimento vertido na Decisão impugnada. A testemunha [redacted] admitiu que quando não conseguiam manter a margem de lucro que pretendiam, ou retiravam o produto da prateleira, ou iam tentar obter condições mais favoráveis junto do fornecedor (pois se a concorrência está a vender mais barato é porque obteve melhores condições de compra, ou seja, compraram mais barato, e então pediam as mesmas condições), embora muitas vezes o fornecedor não aceitasse essa comparticipação. Estas diferentes condições de compra dos produtos é visível através do facto 86).

A testemunha [redacted] também corroborou que o obejctivo da MCH ao enviar a informação do shopping para a Active Brands era obter margem para colocar o produto a preço mais baixo que a concorrência sem baixar muito a margem de lucro. Sobre o e-mail que sustenta o facto 143) a testemunha esclareceu que a Active Brands pretendia defender o posicionamento da sua marca, a percepção de qualidade que queria para a marca, e também podia estar a ser pressionado pelos outros retalhistas. A testemunha reencaminhou o e-mail para uma analista de preço porque o preço podia estar marcado em erro, ou a definição do preço podia já não estar de acordo com a rentabilidade necessária para o produto. Foi, portanto, por erro na marcação ou por razões de mercado que decidiram reposicionar o preço; e ainda que não fosse habitual dar essa informação ao fornecedor fê-lo por uma razão de cortesia face ao e-mail que recebeu. A testemunha [redacted], analista de preço na MCH há já 18 anos, que efectuou um depoimento coerente, corroborou que é da sua equipa que sai a decisão do preço de venda ao público praticado pela MCH. Para isso analisam o shopping, as vendas, as quotas de mercado, as plataformas informáticas de venda, tabelas de preços, o aumento de preços e a rentabilidade do produto. Referiu que o foco da MCH é serem competitivos oferecendo as melhores condições aos clientes. Esta testemunha também participava nas negociações do preço de custo

com o fornecedor e referiu que era normal enviarem o shopping ao fornecedor como base de negociação.

Apesar de o vertido em 116) não ser um facto, mas uma conclusão, o Tribunal colocou a mesma na descrição dos factos porque a mesma não pode retirar-se da leitura dos factos 109) a 115), uma vez que são e-mails que dizem respeito a anos civis diferentes, e dizem respeito a empresas de distribuição e também a produtos diferentes, ou seja, estes e-mails, bem como os demais juntos aos autos, dizem respeito a uma ínfima parte do período global de comportamento que vem imputado às Recorrentes. Dos factos também não é possível concluir, como concluiu a AdC, no vertido em 117), uma vez que os e-mails mostram que havia uma posição definida para a marca e também a importância de posicionar o preço de venda recomedado, com o objectivo de proteger esse posicionamento definido para a marca, por parte do marketing da Gestvinus. Nem essa conclusão é possível de retirar da prova testemunhal, conforme corroboraram as testemunhas [redacted] e [redacted]. A testemunha [redacted] também referiu que no facto 200) quando fala em PVP queria referir-se ao PVP recomendado, o que é corroborado pelo teor dos factos 38) e 39). O mesmo se diga do facto referido em 125), pois a AdC imputa a palavra "insígnias" a todo o mercado, a todos os retalhistas, mas da prova testemunhal, designadamente da testemunha [redacted], resultou que quando os interlocutores dos e-mails se referem a "insígnias" estão a referir-se às várias designações de loja da empresa para a qual trabalham, uma vez que o grupo Sonae tem lojas denominadas de "Continente", "Continente Modelo", "Continente Bom dia", "Meu Super", o grupo Jerónimo Martins tem a "Pingo Doce", "Pingo Doce & Go", "Amanhecer" e o grupo Auchan tem as lojas "Auchan Hipermercados", "Auchan Supermercado" e "My Auchan", não havendo, assim, certezas sobre a interpretação que a AdC efectuou da palavra insígnias referidas nos e-mails.

Da análise dos factos 126), 127), 129) e 130) o Tribunal apenas retira a existência de negociações entre as partes, e não de imposições, resultando da prova existente nos autos, e já supra referida, que as marcas tinham um único um preço de venda ao público recomendado, igual para cada marca, definido pelo marketing e pelo posicionamento que pretendiam para a marca (por ser o valor percebido da marca). Este preço recomendado era comunicado a todas as empresas retalhistas aqui Recorrentes, que, normalmente, vigorava anualmente, fora períodos de promoções e feiras (cfr. factos 120), 121) e 122)). O mesmo acontece nos factos

134), 138), 142) e 147), que apenas fazem referência a pedido de recomendação, não havendo qualquer imposição, sendo que esta imposição não se retira de outros elementos de prova que, em conjunto com o teor dos e-mails, permita presumir essa imposição, a qual as testemunhas também não referiram. A testemunha [redacted] esclareceu que no facto 142) referiu que o preço do Pingo Doce iria alterar por ser o fim de um ciclo de campanha desses produtos, o que não deixa de ser coerente com o teor dos vários e-mails que constam dos autos. Podemos ainda aqui realçar o teor dos factos 171) a 173). Também a testemunha [redacted], quando confrontada com o teor do e-mail que sustenta o facto 342) esclareceu que, quando no ponto 5 é referido que o PVP recomendado seria de 60%, diz respeito a 60% do valor da garrafa de 75 cl, porque o valor da meia garrafa é sempre um pouco mais elevado que a metade da garrafa normal, ou seja, normalmente corresponde a 60% do valor da garrafa de 75 cl. A testemunha esclareceu que neste e-mail está a informar o produtor que o Recorrente Pingo Doce não aceitou colocar esse produto em venda, uma vez que a Active Brands tem a sua estratégia e a Pingo Doce tem a sua. No que diz respeito à frase "*Em relação a 2011 o Pingo Doce "só pediu" um incremento de margem de 2% para as categorias*" a testemunha esclareceu que era uma situação já mais comercial, uma vez que estavam a prever, devido ao estado do mercado, que eles iriam querer aumentar a margem de lucro, e já estavam a dar nota disso ao produtor, para se prepararem para a negociação anual do contrato geral de fornecimento (CGF) do ano seguinte. Já relativamente aos e-mails que sustentam os factos 42), 43) e 46) a testemunha esclareceu que o preço recomendado e o preço de tabela são iguais nas propostas que a Active Brands fez às diferentes Recorrentes retalhistas, mas o desconto em factura é diferente, ou seja, as condições de venda não são as mesmas para as retalhistas porque as condições comerciais dependem da relação comercial que têm com cada uma delas, o que também é corroborado pelo facto 86). Daí que o plano comercial nos contratos de fornecimento anual (no qual definem os produtos a distribuir, prazo de pagamento, condições de entrega, topos, acções e folhetos) que negociavam com cada uma das empresas retalhistas fosse diferente para cada uma. Também a testemunha [redacted] corroborou que, pela dimensão que cada retalhista tem, acredita que haja diferenças nas condições de venda que o fornecedor oferece a cada uma, pois se a Auchan compra 10 garrafas e a MCH 100, é natural que a MCH compre mais barato, embora isto não seja divulgado e não saibam as condições que as suas concorrentes têm nos seus contratos anuais de fornecimento.

A testemunha [redacted], quando confrontada com o e-mail que sustenta o facto 200), também referiu que se deve ao facto de muitas lojas estarem a vender a preço inferior e, sendo uma altura de pré-Natal (sendo que o Natal é uma altura muito importante de vendas do Licor Beirão), era essencial tentar que o preço de venda ao público fosse mais próximo do preço de venda recomendado. Esclareceu que há sempre preocupação com os preços nas alturas de grande procura de determinados produtos, como acontece no Natal, pois se o preço estiver muito alto ou muito baixo isso vai influenciar o preço de campanha, e sendo uma altura em que estão a preparar folhetos estão na fase de discutir preços. O facto referido em 227) também corrobora essa preocupação com a verificação dos preços antes do início de uma altura importante de vendas, como é a Feira de Vinhos. No que diz respeito ao e-mail que sustenta o facto referido em 142) a testemunha esclareceu que, sendo início do ano, se estão a produzir alterações nos preços pelo IVA e IABA, o que é coerente com as regras da experiência comum.

Não conseguimos também acompanhar o raciocínio que a AdC faz do facto 141) nos seus parágrafos 1113 e 1114 da Decisão impugnada, pois não conseguimos vislumbrar do texto do e-mail, e insistimos, desacompanhado de qualquer outro meio de prova, que se possa retirar a interpretação que a AdC fez do mesmo.

Do facto 144) também resulta apenas uma tentativa de as Recorrentes retalhistas manterem a sua competitividade, reagindo a preços que estão a ser praticados pelas suas concorrentes, e não um alinhamento prévio de preços em que todas as empresas retalhistas Recorrentes vão praticar o mesmo preço, nos mesmos dias, por o terem conhecido de antemão por parte das comunicações que mantinham com a Recorrente Active Brands. O mesmo se retira dos factos 274) e 307), em que a Recorrente MCH pretende obter condições junto da Recorrente Active Brands para igualar preços de um folheto da Recorrente Pingo Doce sem perder margem de lucro (ou seja, está a reagir a preços que já estão a ser praticados no mercado). Em nenhum dos e-mails é visível a troca de informação sensível entre a Active Brands e as várias retalhistas recorrentes, que permitisse a colusão que sustentou a decisão da AdC.

Também no facto 280), que é o corolário de uma troca de e-mails inciada no facto 276), está evidenciada esta ausência de conhecimento prévio dos preços de mercado a fixar pelas concorrentes aqui visadas nos autos, na medida em que a interlocutora da Sonae diz lamentar ser confrontada com artigos a serem vendidos mais baixos na concorrência. E dos factos 146), 291) a 394) e 315) temos a demonstração de que não há correspondência por parte das

Recorrentes retalhistas relativamente ao que é solicitado pela Recorrente Active Brands, nem esta atribui sempre as compensações pretendidas por aquelas para reduzirem preços sem perderem a sua margem de lucro (cfr. factos 281), 285), 309) e 310)). A testemunha [redacted], quando confrontada com os e-mails que sustentam os factos 309) e 310), referiu que os mesmos dizem respeito ao facto de ter saído um folheto do Pingo Doce e a Sonae estar a tentar obter condições semelhantes, estando já a tentar obter contrapartidas para a feira de queijos, enchidos e vinho ("qev"), mas a Active Brands diz que não há negociação possível nesta situação ("decalques"). Também a testemunha [redacted] referiu, de forma espontânea, que a Auchan não conseguia adivinhar o preço que a sua concorrência estaria a praticar no dia seguinte, mas faziam um trabalho diário, designadamente através do shopping, para conseguirem saber a média do preço de venda do produto na concorrência e assim conseguirem estar com o preço 3% abaixo dessa média. A testemunha explicou que no e-mail que sustenta o facto 210) estava a dizer à Active Brands que ia baixar o preço, pelo que não se poderia queixar depois de lhe ir pedir condições mais favoráveis. Ou seja, a Active Brands ficava a saber que posteriormente "*o ia espremer para obter mais margem*". Também no que diz respeito ao e-mail que sustenta o facto 196) a testemunha referiu que visava justificar o pedido de margem que iria fazer no final do mês, não esperando qualquer resposta ao e-mail que enviou. Na primeira semana de Janeiro ainda se estão a reorganizar, mas "*a partir daí vai começar tudo aos tiros, a baixar preços*", daí que falassem sobre margens no final do mês. A testemunha explicou que na mudança do ano é normal não se conseguir alterar os preços de milhares de produtos, até porque estão muitos funcionários de férias, daí o dizer que espera que a situação não se mantenha por mais tempo. Explicou ainda que com o e-mail que sustenta o facto 324) pretendia obter informação sobre se iam refelctir o IEC (antecessor do IABA) no preço ou não e, se sim, se na sua totalidade ou parcialmente, para analisarem se iam conseguir manter a margem de lucro que pretendiam. A testemunha [redacted] referiu mesmo que "*o mercado é canibal e há flutuações a toda a hora, e o talão do shopping permitia ter mais força negocial*".

Mais. O facto 242) mostra claramente que as lojas do Recorrente Auchan fazem concorrência entre elas, e que os preços mais baixos que são praticados visam responder a shopping, como também é visível noutros e-mails, ou seja, tentam reagir a preços que já estão a ser praticados no mercado (cfr., por exemplo, factos 211 a 215)), não se vislumbrando

qualquer troca de informação sensível e que não estivesse já acessível através da visualização do preço de prateleira do produto. Isto mesmo foi corroborado pelo depoimento da testemunha [redacted], chefe de secção de loja nas bebidas, na Auchan, desde 2010, e desde 2015 gestor de produtos na sede, também na Auchan e na área das bebidas, inquirido na fase adminsitrativa (cfr. fls. 4047). A testemunha referiu que a marcação dos preços de venda ao público é da responsabilidade de cada loja e é efectuada depois de ser efectuado o shopping à concorrência e de acordo com a regra de posicionamento de preços da Auchan (3% abaixo do preço de mercado). Também no facto 267) é referido por uma interlocutora da Sonae que, embora os artigos fossem cadastrados com o preço de tabela e o PVP recomendado, o mesmo poderia alterar na sequência dos resultados do shopping, sendo após esta diligência que o preço de prateleira seria fixado, conforme corroborou a testemunha [redacted].

A testemunha [redacted] também referiu que muitas vezes as promoções não visavam obter lucro, mas antes fidelizar o cliente à loja, porque este não leva apenas o produto em promoção.

Os e-mails que constam nos autos, datados do início do ano (meses de Janeiro, Fevereiro e Março), revelam que existia um reposicionamento de preços de venda ao público recomendados após a aplicação dos impostos, que, normalmente, aumentam anualmente.

O Tribunal também atendeu ao depoimento da testemunha [redacted], que trabalha na área da distribuição da Sonae desde há 17 anos, que, ainda que não tenha tido intervenção no sector dos vinhos, demonstrou conhecimento e logrou esclarecer o Tribunal sobre a importantância para as empresas retalhistas da conquista de quota de mercado, que se consegue através de mais vendas. A testemunha também esclareceu que a concorrência é diária e não tem interesse em praticar o mesmo preço que a sua concorrente, mas antes praticar um preço mais baixo, embora haja sempre um limite de preço que podem praticar para não estarem em dumping. Disse também que a negociação é intensa na margem bruta entre o fornecedor e o vendedor, mas que, se tiver condições para praticar um preço mais baixo vai fazê-lo, ainda que o fornecedor não concorde.

Também se atendeu ao depoimento da testemunha [redacted], que exerceu funções como directora comercial na área de vinhos e espirituosas na MCH, que, embora não tendo tido contacto directo com a Recorrente Active Brands por trabalhar com outros fornecedores, demonstrou conhecimento e esclareceu o Tribunal sobre a importância da actividade

promocional no sector dos vinhos e espirituosas, tendo o seu depoimento sido coincidente com o que já havia prestado na fase contra-ordenacional (cfr. fls. 4052). Referiu que o que dita o preço de venda ao público na MCH é a tentativa de ganhar quota de mercado, pelo que o seu interesse prevalece sobre o interesse do fornecedor, e caso precise de prescindir da sua rentabilidade para estar competitiva irá prescindir. A testemunha referiu que se o vinho não rodar na prateleira todos perdem dinheiro, até porque o vinho tem ciclo de vida e é preciso esvaziar cubas para entrar o vinho da nova colheita, daí que negoceiem compensações com o fornecedor para acções de promoção. Esta testemunha também disse que "*o fornecedor pode mandar vir*" com a MCH, e até pode dizer o preço dos concorrentes, mas podem não estar coincidentes com a realidade do mercado porque nem tudo o que dizem é a realidade, havendo algum bluf nas informações que trocam (vide, por ex, factos 209) e 224)). A testemunha referiu que só se pode considerar haver uma verdadeira retaliação quando afastassem um fornecedor por inteiro, não quando retiram apenas um produto, sobretudo quando o mesmo evidencia falta de rotação na prateleira, uma vez que o retalhista tem custos com um produto que está na prateleira. A própria Active Brands pediu à MCH para retirar um produto do folheto para não destruir o valor da marca como resulta do facto 215).

Atendeu-se ainda ao depoimento da testemunha [redacted], que a partir de 2015 começou a trabalhar na gestão de pricing da MCH, e que logrou esclarecer o Tribunal sobre a actividade de shopping (tendo o seu depoimento sido coincidente com o que prestou na fase contra-ordenacional – cfr. fls. 4058), e da testemunha [redacted], integrante do departamento de estudos de mercado na Jerónimo Martins desde 2016, e que logrou esclarecer o Tribunal sobre a forma como o shopping é divulgado internamente e também a forma de compilação no sistema dos dados praticados em loja pela Pingo Doce que constam no Anexo 14 na Referência 98446, de 14/01/2026.

Relevante foi também o depoimento da testemunha [redacted] para se conhecerem as funções do Recorrente [redacted] na Recorrente Active Brands. Esta testemunha esclareceu que não era o Recorrente [redacted] quem reunia com dos donos das marcas a estratégia a seguir por estes e pela Active Brands enquanto distribuidora dos seus produtos, apenas actuando de acordo com as instruções que lhe eram dadas. A testemunha também referiu que apesar de serem negociados os contratos anuais de fornecimento para vigorarem anualmente, o mercado é muito activo e surgiam desafios ao longo do ano que

implicavam negociações sobre promoções extra às já previamente negociadas no contrato anual.

O depoimento das testemunhas [redacted], funcionário no Instituto da Vinha e do Vinho, de [redacted], que trabalha na área dos vinhos há 30 anos, e de [redacted], crítico de vinhos, também foram considerados pelo Tribunal por terem esclarecido o Tribunal sobre a forma de funcionamento do mercado dos vinhos, a sua variação ao longo dos anos, e a importância da notoriedade da marca para a escolha do consumidor neste segmento.

Da análise efectuada verificamos que ainda que os factos relativos aos e-mails fossem dados como provados, os demais factos necessários para o preenchimento dos elementos objectivo e subjectivo do tipo contra-ordenacional imputado às Recorrentes nos factos 352) a 358), 391) a 408), 410) a 453) e 455) a 484) sempre teriam de ser dados como não provados.

A prova que se encontrava junta aos autos não permite concluir pela prática, pelas Recorrentes, das condutas que lhe foram imputadas na decisão impugnada. E isso é ainda mais visível relativamente ao Recorrente [redacted] que, sendo um mero funcionário de uma das Recorrentes e seguindo ordens e orientações da sua entidade patronal, conforme referiu a testemunha [redacted], o que até já decorria das regras da experiência comum face às funções que exercia na empresa, não se compreende a decisão de lhe imputar a autoria dos factos, até porque não se fez o mesmo relativamente aos demais intervenientes dos e-mails.

Os e-mails no seu conjunto, conjugados com a prova testemunhal produzida, tanto na fase contra-ordenacional como jurisdicional, não permitem sustentar o entendimento vertido pela AdC na sua decisão. De facto, conforme se verifica da análise supra os e-mails são enquadráveis em negociações havidas entre fornecedor e retalhistas, não sendo possível retirar dos mesmos a interpretação que a AdC tentou imputar-lhes, por falta de prova complementar que consiga sustentar esse entendimento. Acresce que não há e-mails no mesmo segmento de tempo e com o mesmo teor para todas as Recorrentes retalhistas, nem regularmente ao longo do período de infracção que lhes é impudado, inexistindo provas que sustentem a permanência da conduta de colusão no tempo. Por outro lado, as testemunhas, muitas delas interlocutoras nos e-mails em causa explicaram o seu enquadramento, o que fizeram de forma muito espontânea, desde logo conforme se retira das expressões que utilizaram, e que se supra se foi

fazendo referência, bem como por estarem consonantes com as regras da lógica e da experiência comum.

No que diz respeito à imputada consciência da ilicitude a AdC apoia-se, além do mais, no e-mail que sustenta o facto vertido em 316). No entanto, estamos perante um e-mail interno da Recorrente MCH, que data do primeiro dia do período da infracção que a AdC imputa àquela, e que fala em situações anteriores a essa data, podendo, assim, o mesmo estar a referir-se a uma qualquer outra prática contra-ordenacional anterior em investigação, e não a que se encontra em causa nos autos, tanto mais que o e-mail não identifica especificamente a Active Brands como sendo a fornecedora em causa. Por outro lado, não existe qualquer outro e-mail semelhante no que diz respeito às demais Recorrentes pelo que não é possível concluir, sem mais, que se trata de um e-mail que se está a referir à consciência da ilicitude da prática do Hub-and-Spoke imputado às aqui Recorrentes e ao Recorrente, na medida em que nada no seu conteúdo faz chegar a essa conclusão.

Da conjugação dos e-mails não é possível presumir, com certeza razoável, ter existido um concurso de vontades entre as Recorrentes retalhistas, nem essa presunção se consegue retirar de qualquer outra prova junta aos autos. Por exemplo, dos factos que constam em 35) e 36) não se retira nada mais do que a relevância de manterem em vigor o plano anual e as promoções aí previstas, sendo realçada novamente a importância do posicionamento da marca representada pela Active Brands, não se podendo concluir, como conclui a Decisão no parágrafo 2711 e 2712. Como já se referiu supra, a prova por presunção deve extrair-se de uma conjugação de factos e de diversas provas, e não apenas de um facto ou um elemento de prova, para se poder ter a certeza razoável de que o facto presumido efectivamente ocorreu, o que não acontece no presente caso, em que a prova não é suficiente para se concluir, com a certeza necessária, pela conduta que foi imputada às Recorrentes.

O Tribunal conclui assim que, mesmo que fosse entendido que a prova dos e-mails é válida, o que não se concebe, sempre a prova que foi produzida nos autos terá de ser considerada insuficiente para sustentar a prática das condutas que foram imputadas às Recorrentes, impondo-se a sua absolvição atento o princípio do *in dúbio pro reo*.

*

*

*

O Tribunal não considerou, nesta análise efectuada supra, os e-mails que constam nos autos que não fossem, pelo menos parcialmente, relacionados com as Recorrentes retalhistas em causa nos autos, que foram juntos aos autos pela AdC, mas também pela Recorrente Auchan juntamente com a sua Impugnação Judical (docs. 10 e 11). O que está em causa nos autos é uma relação triangular entre a Recorrente Active Brands e as Recorrentes nos autos, não se vislumbrando de que forma e-mails entre a Recorrente Active Brands e outras empresas retalhistas possam fundamentar e sustentar o preenchimento dos elementos objectivos e subjectivos da contra-ordenação imputada às/ao Recorrentes, como foi feito na Decisão impugnada, razão pela qual não se consideraram os mesmos.

Também não se consideraram e-mails que não fossem datados no período temporal em causa, como aconteceu, por exemplo, com os que constam no documento nº 27 junto na Impugnação Judicial da Recorrente MCH.

*

O Tribunal não considerou o depoimento da testemunha [redacted], trabalhadora da Jerónimo Martins, por a mesma ter efectuado um depoimento que se afigurou como abonatório da Recorrente Pingo Doce, mas cujos factos não se encontravam alegados na Impugnação desta Recorrente, encontrando-se o Tribunal balizado pelas conclusões da Impugnação.

Também não se considerou o depoimento da testemunha [redacted], que validou os dados do Anexo 20 (cfr. Referência 99528, de 22/02/2026), por o teor desse documento não ter sido considerado relevante para o conhecimento do objecto do processo.

O mesmo acontece com o depoimento da testemunha [redacted], trabalhador da Recorrente Pingo Doce, por o seu depoimento ter incidido sobre estudos que o Tribunal não considerou para a formação da sua convicção, conforme se verá infra.

O Tribunal não atendeu ainda ao depoimento das testemunhas inquiridas na fase administrativa no âmbito de outros processos, mas cuja certidão dos depoimentos consta a fls. 2340 a 2344, por os seus depoimentos não terem incidido sobre o o essencial dos factos em

causa nos autos, mas apenas sobre funções exercidas, identificação de outros trabalhadores e forma de organização de departamentos, designadamente cargos e funções.

*

Não olvidamos que a Recorrente MCH apresentou, um estudo designado "*ActiveBrands Dashboard*", cujo teor foi corroborado pelo depoimento da testemunha [redacted], que o elaborou, que discorre sobre o comportamento de preços de venda da MCH e do mercado para os produtos da Active Brands (cfr. Documento nº 3 junto com a Impugnação da MCH) e cujos dados fornecidos pela Nielsen foram sustentados pelo depoimento da testemunha [redacted] como sendo seguros e fidedignos. Foi ainda apresentado relatório elaborado pela Deloitte, cujos dados foram sustentados pelo depoimento da testemunha [redacted], que foi o seu autor (cfr. Documento nº 4 junto com a Impugnação da MCH).

Mais foram apresentados pela Recorrente Pingo Doce dois estudos designados de "Nera Economic Consulting", sobre o mercado da distribuição em geral (cfr. Referência 97817, de 09/12/2025), e "Nera - Caso PRC/2017/6: Active Brands" (cfr. Referência 98181, de 02/01/2026), sustentados pelo depoimento da testemunha [redacted], que elaborou estes dois relatórios.

O Ministério Público apresentou também um estudo em resposta aos estudos supra identificados (cfr. Referência 100123, de 17/03/2026).

No entanto, estes estudos não são idóneos a poderem ser utilizados no âmbito dos presentes autos.

Desde logo, o estudo "Nera Economic Consulting", ao versar sobre o mercado da distribuição em geral dá apenas uma visão global de todo o mercado da distribuição, não sendo possível retirar qualquer conclusão útil para a análise dos factos em causa nos autos.

Por outro lado, no que diz respeito ao estudo "Nera - Caso PRC/2017/6: Active Brands", elaborado em 2025, importa realçar que o período em causa nos autos relativamente ao Pingo Doce alegadamente teve início em 8 de Julho de 2009 e perdurou até 29 de Maio de 2017. Porém, este relatório Nera analisa dados referentes a pouco mais de metade do período da infração, mais concretamente, cerca de 55% do período (4 anos e três meses), o que levanta dúvidas quanto ao grau de desadequação e ao impacto que os dados não analisados teriam nos

resultados. Esta lacuna temporal configura uma debilidade do estudo, pelo que as suas conclusões não se podem ter por claras e inequívocas (neste sentido *vide* Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa, de 06/11/2023, no processo nº 54/19.6YQSTR.L1-PICRS, pág.33, disponível em www.dgsi.pt). Consideramos, por isso, que perante uma situação tão complexa, é manifestamente insuficiente analisar apenas quatro anos e três meses. Não se pode assim afirmar que o relatório Nera (2025) seja esclarecedor, demonstrativo da realidade ou suficientemente robusto para que o Tribunal o possa considerar para poder sustentar a sua decisão sobre a matéria de facto.

O relatório Nera (2025), na sua página 62, salienta que a Active Brands forneceu mais de 50 produtos diferentes todos os anos ao Pingo Doce e que foram variando ao longo dos anos. No entanto, o relatório analisa apenas alguns dos produtos fornecido pela Active Brands, conforme resulta da sua página 9. Também o recurso ao preço médio ou preço médio ponderado não se afigura adequado, com todo o respeito, visto que a média, por si só, é inábil para explicar o que aconteceu aos preços dos produtos, e insuficiente para, de forma criteriosa, reproduzir o comportamento preços (*vide* novamente Acórdão supra citado, pág. 40). Ou seja, não é possível identificar se existiram preços diferentes ao longo da semana, quais os vários preços durante a semana, e as quantidades vendidas a cada preço, ou qual a diferença entre o PVP e o PVP Recomendado dessas situações.

Acresce referir que tratando-se de comparações de preços no tempo, não basta saber o ponto de partida e de chegada, pois é preciso conhecer o universo dos dados (as observações por produto, por marca, por loja, por retalhista), para se poder alcançar a abrangência dos resultados no universo dos produtos fornecidos pela Active Brands aos retalhistas visados.

A análise afirma que, *"[o]s descontos do cartão de fidelidade e outros descontos aplicados no ponto de venda não estão incluídos."* (cfr. notas incluídas nos gráficos da Secção 4 do relatório Nera (2025)). Esta situação afigura-se contraintuitiva, pois, à partida, os dados analisados não reflectem o preço efectivo do produto. Note-se, ainda, que os resultados apresentados em termos relativos (percentagem) nada nos dizem sobre as diferenças nominais entre os preços. Não ficamos esclarecidos, antes pelo contrário.

Concluindo, o estudo Nera (2025), pouco ou nada esclarece sobre o comportamento efectivo dos descontos e dos preços no tempo, das margens brutas unitárias, ou globais, pelo que, estando perante mercados complexos, quer pela gama de produtos, quer pela

multiplicidade de descontos ou promoções, não foi possível ao Tribunal fundar-se no mesmo para a formação da sua convicção.

Relativamente ao estudo "ActiveBrands Dashboard" há que referir que os resultados expostos nos gráficos e tabelas resultam de preços médios semanais, e, por isso, ocultam eventuais flutuações extraordinárias de preços verificadas durante cada semana, como por exemplo aquelas situações em que existe alteração de preço do produto em apenas alguns dias da semana. Podem existir produtos, com um preço durante alguns dias da semana e ao fim de semana (por exemplo) terem preços mais baixos (por via dos descontos ou promoções). Estas situações de preços extremos fazem subir ou descer o preço médio de um qualquer produto, o que nos impossibilita de percepcionar o que realmente sucedeu ao preço.

De referir que, na análise efetuada, continuamos a desconhecer o tratamento dado aos preços dos produtos, com descontos diferidos de quantidade, desconto de cupões ou generalizado, nomeadamente qual é o preço por unidade, quantas unidades foram abrangidas pelo desconto de quantidade; nem o impacto que tais descontos tiverem nas margens dos produtos.

Também este relatório analisa pouco mais de metade do alegado período de infracção sobre os vinhos tranquilos, e menos de metade do período para aguardentes, brandies/conhaques e whiskies, uma vez que refere que para as aguardentes, brandies/conhaques e whiskies a análise é de 2014 a 2017, e de 2012 a 2017 para os vinhos tranquilos. Trata-se, como já referido supra, de uma fragilidade do estudo que não pode ser ignorada.

Note-se que, os oito produtos analisados representam 70% do volume de vendas da MCH, entre 2014 e 2017 (pág. 3 do estudo), desconhecendo-se por completo o que sucedeu aos restantes 30% das vendas, não nos sendo dado a conhecer qual o peso que estes oito produtos têm em termos de custos relativamente a todo o universo de produtos fornecidos pela Active Brands. Acresce ainda que, se se tiver em consideração o período de 2012 a 2017, o volume de vendas dos produtos reduz-se a 54%, ou seja, pouco mais de metade das receitas que a MCH obteve com a vendas dos produtos fornecidos pela Active Brands.

Assim, o período analisado é notoriamente exíguo para se poder ter certezas sobre os resultados obtidos pelo estudo e para o Tribunal poder sustentar a sua análise da matéria de facto no mesmo.

O estudo da Deloitte tem por objectivo validar os dados que sustentam o estudo "ActiveBrands Dashboard", pelo que, dado o supra referido, fica prejudicada a sua validade para a formação da convicção do Tribunal. O mesmo se diga relativamente ao estudo apresentado pelo Ministério Público, na medida em que o mesmo parte da análise dos dados e conclusões dos estudos supra analisados, pelo que a sua validade para a formação da convicção do Tribunal fica também prejudicada.

*

Quanto aos demais documentos e estudos juntos pelas Recorrentes aos quais não se fez expressa referência nesta fundamentação, assim aconteceu por o Tribunal não os ter considerado relevantes para o conhecimento do objecto do processo.

*

*

*

IV – O DIREITO

Nos presentes autos está em causa uma única infracção de natureza permanente, que decorreu, de forma ininterrupta, entre 8 de Julho de 2009 e 29 de Maio de 2017.

Deste modo, sem prejuízo de a execução do ato ilícito se ter iniciado na vigência da Lei n.º 18/2003, a mesma subsistiu durante a vigência da Lei n.º 19/2012, tendo-se consumado durante a sua vigência, pelo que, do ponto de vista substantivo e de acordo com o princípio da legalidade, deve considerar-se aplicável à totalidade dos factos em apreço a Lei n.º 19/2012 – cf. artigo 1.º do RGCO *ex vi* artigo 13.º da Lei n.º 19/2012.

Do ponto de vista do direito da concorrência da União Europeia, à factualidade em causa nos autos é aplicável o disposto no artigo 101º do TFUE e do Regulamento nº 330/2010, que,

entretanto, foi substituído pelo Regulamento (EU) n.º 2022/720 de 10 de Maio de 2022, relativo à aplicação do artigo 101º, nº 3, do TFUE a determinadas categorias de acordos verticais e práticas concertadas.

A AdC classificou a conduta das Recorrentes como um cartel de Hub-and-Spoke, que existe quando os concorrentes alinham o seu comportamento quanto à fixação do preço, através de um parceiro comercial comum, numa situação vertical em relação àqueles, em que este recolhe e partilha informações sensíveis de preços ou estratégias comerciais que obtém de um concorrente com os outros e em que estes, ao receberem a informação vão alinhar as suas práticas em conformidade, tendo consciência de que os seus concorrentes estão a receber a mesma informação. Tudo isto com o objectivo comum de eliminar a incerteza do mercado, garantindo margens de lucro em prejuízo do consumidor final.

Esta prática híbrida, que combina elementos de acordos verticais e horizontais, configura uma das formas mais sofisticadas de restrição da concorrência, na medida em que entre o Hub e os Spokes se estabelecem, por um lado, relações verticais independentes, mas por outro, as relações horizontais são de mais difícil prova.

A concorrência é um bem jurídico constitucionalmente protegido em Portugal, consagrando o artigo 81.º, alínea f), da CRP que incumbe ao Estado "*Assegurar o funcionamento eficiente dos mercados, de modo a garantir a equilibrada concorrência entre as empresas, a contrariar as formas de organização monopolistas e a reprimir os abusos de posição dominante e outras práticas lesivas do interesse geral*".

Estabelece o nº 1 artigo 9º da Lei n.º 19/2012 que:

"*São proibidos os acordos entre empresas, as práticas concertadas entre empresas e as decisões de associações de empresas que tenham por objeto ou como efeito impedir, falsear ou restringir de forma sensível a concorrência no todo ou em parte do mercado nacional, nomeadamente os que consistam em:*

a) Fixar, de forma direta ou indireta, os preços de compra ou de venda ou quaisquer outras condições de transação;

(...)".

Esta norma tem a sua fonte no nº 1 do artigo 101º do TFUE, do qual resulta que: *"[s]ão incompatíveis com o mercado interno e proibidos [...] todos os acordos entre empresas, todas as decisões de associações de empresas e todas as práticas concertadas que sejam suscetíveis de afetar o comércio entre os Estados-Membros e que tenham por objetivo ou efeito impedir, restringir ou falsear a concorrência no mercado interno [...]*".

Assim sendo, uma prática concertada (ou um acordo) que vise estabelecer, garantir ou, pelo menos, promover um alinhamento horizontal dos preços no mercado, baseada em trocas de informação sensível, seja directamente (entre os próprios concorrentes) ou indirectamente (através de um fornecedor comum ou «hub»), é susceptível de infringir as normas de concorrência, na medida em que atenua ou elimina o grau de incerteza estratégica sobre o funcionamento do mercado em causa, designadamente quanto à data, à dimensão e às modalidades da adaptação do comportamento no mercado e que as empresas em causa vão pôr em prática.

Daqui se retira que os elementos necessários para o preenchimento do tipo objectivo da contra-ordenação em causa nos autos, que devem estar preenchidos cumulativamente são os seguintes:

(i) qualificação das pessoas jurídicas relevantes como empresas;
(ii) existência de um conluio (concurso de vontades ou colusão) entre as mesmas;
(iii) que tenha por objecto ou como efeito impedir, restringir ou falsear a concorrência;
(iv) de forma sensível;
(v) no todo ou em parte do mercado nacional.

No que diz respeito ao elemento do tipo subjectivo deve ainda provar-se a intenção clara de que essa informação seja utilizada para coordenar comportamentos de mercado com efeitos anti-concorrenciais. Ou seja, é necessária a demonstração de que a empresa conhecia ou devia conhecer a prática restritiva, sem prejuízo da responsabilidade por negligência prevista na LdC.

A necessidade de provar todos estes elementos do tipo objectivo e subjectivo eleva substancialmente o rigor exigido para a prova da prática desta prática anti-concorrencial denominada de Hub-and-Spoke. Há uma linha ténue entre aquilo que pode ser uma informação estratégica comercial que é necessariamente trocada no âmbito de uma relação vertical, e cujos

efeitos poderão ser positivos na própria concorrência, e uma informação trocada com intenção de que essa informação seja utilizada para pressionar a prática de uma determinada conduta de um concorrente no mercado. Tanto mais assim é quando o conluio é tácito, ou seja, é mantido sem comunicação explícita entre os retalhistas concorrentes. Daí que, ainda que seja possível a prova de determinados elementos por presunção, somos de entendimento que não podemos bastar-nos com um único meio de prova para lá chegar, pois essa prova apenas se alcança através da prova de vários factos que, no seu conjunto, são fortemente indiciadores de que seguramente, sem margem para dúvidas, se pode chegar a essa prova/conclusão.

Da análise do preenchimento ou não dos elementos do tipo objectivo no presente caso, de acordo com o artigo 3º, nº 1 da Lei nº 19/2012, *"(c)onsidera-se empresa, para efeitos da presente lei, qualquer entidade que exerça uma atividade económica, independentemente do seu estatuto jurídico e do seu modo de financiamento*.".

Por outro lado, o objectivo da proibição do artigo 101.º do TFUE é abranger todas as realidades, com ou sem personalidade jurídica autónoma que funcionem como uma unidade económica coesa, designadamente uma holding e as suas participadas.

De acordo com o que resultou como provado, não há dúvidas de que este requisito se encontra preenchido relativamente às Recorrentes Gestvinus (cfr. factos provados A) a V)), Auchan (cfr. factos provados Y) a KK)), Pingo Doce (cfr. factos provados LL) a RR)) e MCH (cfr. factos provados SS) a VV). O mesmo se diga relativamente à Recorrente Active Brands, na medida em que não obstante a sua dissolução, mantém a sua personalidade jurídica, nos termos do disposto nos artigos 146º, nº 2 e 160º, nº 2, ambos do Código das Sociedades Comerciais (cfr. factos provados A) a V)).

No que diz respeito ao Recorrente [redacted] importa considerar que o artigo 73º, nº 1, da Lei nº 19/2012 prevê que "*Pela prática das infrações cometidas por empresas previstas na presente lei podem ser responsabilizadas pessoas singulares, pessoas coletivas, independentemente da regularidade da sua constituição, sociedades e associações sem personalidade jurídica*." Por outro lado, o nº 6 do mesmo artigo refer que "*Entende-se que ocupam uma posição de liderança os órgãos e representantes da pessoa coletiva e quem nela tiver autoridade para exercer o controlo da sua atividade*.".

A AdC sustenta a imputação da conduta contra-ordenacional a este Recorrente pelo facto de o mesmo ter participado directamente na maioria das conversações de correio electrónico (cfr. ponto 3342 da Decisão). No entanto, não podemos concordar com este entendimento, pois, para que ao mesmo possa ser imputada a conduta teria de ter ocupado lugar de liderança com autoridade para exercer o controlo da actividade da Active Brands. É isso que diz o artigo 73º, nº 2 da Lei nº 19/2012. E isso não ficou demonstrado dos factos que resultaram provados, conforme resulta dos factos provados emW) e X), dos quais não se retira qualquer autoridade por parte deste Recorrente no controlo da actividade da Active Brands, o que foi corroborado pelo depoimento da testemunha [redacted].

Se o critério fosse a participação nas conversações de correio electrónico, como diz a AdC, todos os outros que participaram nas conversações teriam também de estar aqui como visados. Mas o critério a considerar é o que está previsto na lei e esse, manifestamente, não se encontra preenchido.

Pelo exposto, **no que diz respeito ao Recorrente [redacted] impunha-se decidir, desde logo, pela sua absolvição** pela falta de preenchimento de um dos pressupostos do tipo objectivo da contra-ordenação que lhe foi imputada.

O segundo pressuposto a ser preenchido é a existência de um conluio, ou seja, num acordo entre as empresas para uma prática concertada, que pode ser expresso ou tácito. Este acordo entre empresas, para efeitos do direito nacional e europeu da concorrência verifica-se quando as participantes atinjam um consenso que limite, ou possa limitar, a sua liberdade na determinação das respectivas estratégias comerciais (designadamente, da política de preços). Isso implica a definição de um plano de acção comum entre as diversas empresas participantes, do qual decorre um conjunto de obrigações, garantias e expetativas de comportamento futuro.

O Tribunal de Justiça, no seu Acórdão de 14 de Julho de 1972, *Imperial Chemical Industries Ltd. (ICI) c. Comissão*, processo 48/69, Colet. 1972, p. 205, parágrafos 64 e 65 considerou que "*Embora o artigo 85.º [atual artigo 101.º do TFUE] faça a distinção entre "prática concertada" e "acordos entre empresas" ou "decisão de associação de empresas" é com a preocupação de apreender, nas proibições deste artigo, uma forma de coordenação entre empresas que sem se ter desenvolvido até à celebração de uma convenção propriamente dita, substitui cientemente uma cooperação prática entre elas aos riscos da concorrência.*

Pela sua própria natureza, a prática concertada não reúne assim todos os elementos de um acordo, podendo todavia resultar, nomeadamente de uma coordenação que se manifesta pelo comportamento dos participantes.".

Ainda assim, a adopção de comportamentos paralelos não constitui, por si só, uma violação do artigo 101.º do TFUE, havendo necessidade de provar que os referidos comportamentos não resultaram das condições normais do mercado específico em questão.

Já a prática de fixação e alinhamento dos PVP entre empresas concorrentes por intermédio do fornecedor tem uma natureza híbrida (porquanto apresenta características simultaneamente verticais e horizontais), sendo designada na terminologia anglo-saxónica por «hub and spoke», que traduz uma prática concertada que é equiparada pela doutrina e jurisprudência a um verdadeiro cartel (apenas com as particularidades de as empresas de distribuição se encontrarem num diferente nível da cadeia de distribuição em relação ao fornecedor, e de não contactarem directamente entre si, utilizando para esse efeito um «hub», neste caso, o referido fornecedor comum).

Conforme já vimos supra, nestes casos, é a empresa que se encontra no nível superior da cadeia de distribuição (o fornecedor – designado como «hub») que, através de um conjunto de feixes verticais, facilita, promove e/ou garante a colusão ilícita entre as empresas que se situam no nível inferior da referida cadeia de distribuição (as empresas de distribuição visadas – designadas como «spokes»). A fixação dos PVP é estabelecida através das relações verticais existentes entre o fornecedor e as várias empresas de distribuição visadas, para, desta forma, alcançarem o alinhamento dos PVP no mercado retalhista, pelo que a fixação vertical de preços é, nessa medida, instrumental do alinhamento horizontal dos PVP no mercado da distribuição retalhista de base alimentar.

Esta prática concertada de Hub-and-Spoke visa um objectivo comum, partilhado pelo fornecedor e pelas empresas de distribuição visadas: o de garantir ou, pelo menos, promover a existência de um alinhamento de PVP dos produtos da Active Brands no mercado retalhista, permitindo que todas as empresas de distribuição retalhista possam convergir os seus movimentos comerciais estratégicos (designadamente, a fixação dos seus PVP) no mesmo sentido, eliminando o grau de incerteza inerente à livre concorrência.

A verificação da existência de um cartel Hub-and-Spoke apresenta obstáculos probatórios complexos, pelo que resulta imperioso o recurso à figura da prova por presunção, ou seja, teremos de encontrar nos autos prova adequada e suficiente que nos revelem certos factos dos quais necessariamente se possam presumir os factos necessários para o preenchimento do tipo objectivo e subjectivo e sobre os quais não existe prova directa, para que possamos distinguir entre uma partilha de informação comercial e uma concertação de preços.

A prova deve, assim, demonstrar:

- a existência de uma intenção anti-concorrencial, ou seja, que a informação comercial sensível foi transmitida ao fornecedor (Hub) com a intenção de ser posteriormente transmitida a um retalhista concorrente (Spoke);

- um efeito anti-concorrencial, em que a informação foi efectivamente transmitida ao retalhista concorrente (Spoke) e vai influenciar as suas decisões em matéria de preços.

Ora, dos factos que resultaram como provados não é possível retirar a existência deste conluio. E ainda que se considerassem os e-mails prova válida, dos factos sustentados por esses e-mails não é possível retirar esse concluio. Ou seja, da conjugação do teor de todos e-mails não é possível retirar um acordo horizontal entre as empresas retalhistas, ainda que tácito, para a fixação de preços. O conteúdo dos e-mails não revela qualquer conversa explícita de qualquer acordo triangular de fixação de preços, revelando apenas negociações verticais, não sendo possível retirar dos mesmos um acordo horizontal, ainda que tácito, para praticarem os mesmos preços durante o mesmo período temporal. Dos e-mails e da prova testemunhal apenas é possível retirar que alguns retalhistas, que tinham a Active Brands como fornecedora, procuravam retirar partido de preços baixos praticados por seus concorrentes, obtendo condições mais favoráveis de venda do produto. Toda a informação que é trocada verticalmente apenas contém informação acessível a qualquer pessoa através do shopping, não existindo troca de informação sensível que pudesse levar os retalhistas a saberem de antemão qual o preço que as suas concorrentes iriam praticar no(s) dia(s) seguinte(s). Ou seja, não há prova suficiente nos autos que permitam concluir que houve troca de informação comercial sensível de retalhistas a concorrentes destas pela Active Brands. Por consequência não há também prova suficiente que permita a demonstração de que a empresa retalhista que recebia a informação conhecia, ou

devia conhecer, a prática restritiva. Também da prova testemunhal produzida não foi possível concluir pela existência desse alegado conluio.

A prova produzida nos autos, mesmo que se considerassem os e-mails válidos, não é forte o suficiente para que possamos concluir pela existência de um conluio entre as Recorrentes, muito menos entre as Recorrentes retalhistas, pelo que, falhando este pressuposto, **impunha-se a absolvição das empresas Recorrentes**.

O mesmo se diga relativamente a todos os outros pressupostos para o preenchimento do elemento objectivo que não podem considerar-se como estando preenchidos pelos factos que foram dados como provados, nem mesmo que se considerem os e-mails como prova válida. Não existe prova de uma troca de informações frequente ou regular, entre a Recorrente Active Brands e todas as Recorrentes retalhistas, nem que a mesma fosse duradoura ao longo do tempo, uma vez que os e-mails são muito dispersos no tempo, situação que o Ministério Público também reconheceu nas suas alegações finais.

É óbvio que não se impunha a demonstração de uma comunicação diária, mas para que uma comunicação possa ser considerada regular ao longo de um determinado período temos de ter várias comunicações ao longo do ano, e em todos os anos de duração da alegada infracção, o que manifestamente não sucede no presente caso conforme se analisou supra.

Ou seja, da prova produzida também não é possível concluir que a conduta tenha sido contínua e permanente, uma vez que os e-mails não são constantes no tempo, e os que são coincidentes no tempo quanto ao produto são escassos, não sendo possível concluir, como concluiu a AdC, que as Recorrentes retalhistas tiveram acesso, através da Recorrente Active Brands, numa base regular e praticamente quotidiana, a informação relativa ao posicionamento de PVP presente e futuro, à calendarização para o reposicionamento, e à intenção de cada insígnia concorrente em alinhar ou não o seu comportamento, informando, por seu turno, o fornecedor, para que este transmitisse às insígnias concorrentes, a sua intenção de alinhar ou não o seu comportamento.

A prova produzida nos autos não mostra ter existido este objectivo comum entre as Recorrentes de garantir o alinhamento horizontal dos preços de venda ao público.

A AdC considera que, embora da prova possa resultar que, em determinados momentos, ao longo do período de tempo considerado, se verificavam desvios face ao nível de PVP

pretendido para reposicionamento em determinada data, isso não significa que esta prática concertada entre as empresas visadas não tenha existido. O problema é que, da prova produzida nos autos, não é possível concluir que havia mais períodos em que os preços praticados pelas Recorrentes retalhistas eram iguais e que tal acontecia depois de ter existido troca de informações entre as estas Recorrentes e a Recorrente Active Brands. Não podemos olhar para os e-mails de forma descontextualizada, retirando o conteúdo de um e-mail sem considerar todos os demais que se encontram juntos aos autos, muitos deles estando na sequência de uma troca de e-mails sobre o mesmo assunto. Nem podemos fazer dos mesmos uma interpretação subjectiva, que não se encontra sustentada por qualquer outro elemento de prova, seja documental ou testemunhal, considerando-se que as testemunhas que foram participantes nos e-mails não sustentaram a interpretação que a AdC fez dos mesmos. Temos o exemplo do facto 141) em que a AdC interpreta que o "OK" colocado pelo interlocutor da Auchan é sinal que a loja iria aumentar o PVP do produto "Licor Carolans", para o alinhar com os preços praticados pela MCH e Pingo Doce. No entanto, não há prova complementar de que esse seja o entendimento correcto, uma vez que pode esse OK ser também interpretado como dar nota que recebeu os dados enviados. Um dos meios de prova que poderiam ter auxiliado na interpretação dos e-mails, uma vez que não são explícitos o suficiente para demonstrar a existência do conluio tácito era haver prova dos preços efectivamente praticados pelas retalhistas após a troca de e-mails. Ainda que não seja necessária a prova da efectividade dos preços praticados mas apenas do concluio nesse sentido, sendo o mesmo tácito e não existindo prova expressa que o demonstre, seria útil usar outros meios de prova que poderiam auxiliar a presumir esse comportamento. No entanto, temos essa prova junta pelas Recorrentes, mas que comprovam o contrário. Da conjugação do facto 341) e do Documento nº 23 junto à Impugnação da MCH (cujo teor não foi impugnado) verifica-se que a última palavra sobre a fixação do preço de venda ao público era desta retalhista, uma vez que manteve no seu folheto a marca CRF ao preço de € 11,69 com o qual a Active Brands não havia concordado aquando das negociações desse folheto. Também da conjugação do facto 6) com o teor do Anexo nº 14 junto com a Impugnação do Pingo Doce (cuja autoria e proveniência não foi objecto de impugnação – cfr. Referência 99528, de 22/02/2026) se conclui que, embora no e-mail conste que o preço do Porto Velhotes, a partir do dia 26 de Agosto de 2014 fosse a € 5,49, no dia 27 de Agosto de 2014 o preço praticado era de € 4,67.

Relativamente ao elemento subjectivo face ao não preenchimento dos elementos do tipo objectivo fica prejudicado o seu conhecimento. Ainda assim, diga-se, que da prova produzida, mesmo que os e-mails fossem considerados como prova válida, não resultariam como provados factos susceptíveis de preencherem este elemento subjectivo.

Da conjugação da prova testemunhal e documental não é possível retirar, com certeza irrefutável, que as Recorrentes actuaram com intenção de praticarem, de forma dolosa ou negligente, a infracção em causa nos autos, designadamente que tenham pretendido implementarem um preço de venda ao público concertado. Também não resulta provada a existência de retaliações, por parte das Recorrentes retalhistas quando havia diferenças nos preços praticados pelas suas concorrentes, pois do teor dos e-mails e da prova testemunhal resulta antes que, muitas das vezes, as pretensões das Recorrentes retalhistas não eram seguidas pela Recorrente Active Brands, conforme se referiu na análise da fundamentação de facto.

Conclui-se, assim, que o entendimento vertido na Decisão impugnada não se encontra sustentada por prova sólida e bastante para que se possa concluir, sem margem para quaisquer dúvidas, que as Recorrentes e o Recorrente praticaram as condutas que lhe foram imputadas nessa mesma decisão, o que acontece ainda que os e-mails fossem considerados como prova válida, razão pela qual se impunha, ainda assim, a absolvição das Recorrentes e do Recorrente.

*

*

*

V - DISPOSITIVO

Por todo o exposto, **decide-se conceder total provimento aos recursos interpostos** e, em consequência:

A. **Declara-se a nulidade, enquanto prova, de todos os documentos apreendidos na diligência de busca realizada entre os dias 30/05/2017 e 06/06/2017**, com o seu consequente desentranhamento e devolução aos respectivos possuidores.
B. **Declara-se a nulidade, enquanto prova, de todos os documentos juntos aos autos através da certidão extraída do processo PRC/2016/4**.
C. **Declara-se a nulidade da demais prova produzida nos autos por estar na total dependência da prova declarada nula em A. e B.**
D. **Em consequência do determinado em A. a C. decide-se:**

1. **Revogar a condenação das Recorrentes Active Brands – Distribuição e Comercialização de Marcas, S.A.**, e a **Gestvinus – Investimentos e Serviços Vitivinícolas e Comerciais, S.A**. pela prática 1 (uma) infração (*participação numa prática concertada de fixação indirecta de preços, usando o fornecedor como pivot na comunicação entre as insígnias visadas - prática dita de "hub and spoke"*) consubstanciada na violação do disposto no artigo 9.º, número 1, alíneas a), da Lei nº 19/2012, de 08/05 (Novo Regime Jurídico da Concorrência ou Lei da Concorrência), bem como do n.º 1 do artigo 101.º do TFUE, prevista e punível nos termos da interpretação conjugada dos artigos 68.º n.º 1, alíneas a) e b) e 69.º n.º 2 da Lei n.º 19/2012, de 08/05, **absolvendo-as, assim, da coima solidária de € 2.390.000,00 (dois milhões trezentos e noventa mil euros) e da sanção acessória aplicada** de publicação de um extracto da decisão condenatória, na II Série do Diário da República e em jornal nacional de expansão nacional;
2. **Revogar a condenação da Recorrente Modelo e Continente Hipermercados, S.A.** pela prática 1 (uma) infração (*participação numa prática concertada de fixação indirecta de preços, usando o fornecedor como pivot na comunicação entre as insígnias visadas - prática dita de "hub and spoke"*) consubstanciada na violação do disposto no artigo 9.º, número 1, alíneas a), da Lei nº 19/2012, de 08/05 (Novo Regime Jurídico da Concorrência ou Lei da Concorrência), bem como do n.º 1 do artigo 101.º do TFUE, prevista e punível nos termos da interpretação conjugada dos artigos 68.º n.º 1, alíneas a) e b) e 69.º n.º 2 da Lei n.º 19/2012, de 08/05, **absolvendo-a, assim, da coima de € 1.200.000,00 (um milhão e duzentos mil euros) e da sanção acessória aplicada** de publicação de

um extracto da decisão condenatória, na II Série do Diário da República e em jornal nacional de expansão nacional;

3. **Revogar a condenação da Recorrente Pingo Doce – Distribuição Alimentar, S.A.** pela prática 1 (uma) infração (*participação numa prática concertada de fixação indirecta de preços, usando o fornecedor como pivot na comunicação entre as insígnias visadas - prática dita de "hub and spoke"*) consubstanciada na violação do disposto no artigo 9.º, número 1, alíneas a), da Lei nº 19/2012, de 08/05 (Novo Regime Jurídico da Concorrência ou Lei da Concorrência), bem como do n.º 1 do artigo 101.º do TFUE, prevista e punível nos termos da interpretação conjugada dos artigos 68.º n.º 1, alíneas a) e b) e 69.º n.º 2 da Lei n.º 19/2012, de 08/05, **absolvendo-a, assim, da coima de € 1.200.000,00 (um milhão e duzentos mil euros) e da sanção acessória aplicada** de publicação de um extracto da decisão condenatória, na II Série do Diário da República e em jornal nacional de expansão nacional;
4. **Revogar a condenação da Recorrente Auchan Retail Portugal, S.A**. pela prática 1 (uma) infração (*participação numa prática concertada de fixação indirecta de preços, usando o fornecedor como pivot na comunicação entre as insígnias visadas - prática dita de "hub and spoke"*) consubstanciada na violação do disposto no artigo 9.º, número 1, alíneas a), da Lei nº 19/2012, de 08/05 (Novo Regime Jurídico da Concorrência ou Lei da Concorrência), bem como do n.º 1 do artigo 101.º do TFUE, prevista e punível nos termos da interpretação conjugada dos artigos 68.º n.º 1, alíneas a) e b) e 69.º n.º 2 da Lei n.º 19/2012, de 08/05, **absolvendo-a, assim, da coima de € 660.000,00 (seiscentos e sessenta mil euros) e da sanção acessória aplicada** de publicação de um extracto da decisão condenatória, na II Série do Diário da República e em jornal nacional de expansão nacional;
5. **Revogar a condenação do Recorrente** [redacted] pela prática 1 (uma) infração (*participação numa prática concertada de fixação indirecta de preços, usando o fornecedor como pivot na comunicação entre as insígnias visadas - prática dita de "hub and spoke"*) consubstanciada na violação do disposto no artigo 9.º, número 1, alíneas a), da Lei nº 19/2012, de 08/05 (Novo Regime Jurídico da Concorrência ou Lei da Concorrência), bem como do n.º 1 do artigo 101.º do TFUE, prevista e punível nos termos da interpretação conjugada dos artigos 68.º n.º 1, alíneas a) e b) e 69.º n.º 2 da Lei n.º

19/2012, de 08/05, **absolvendo-a, assim, da coima de € 5.178,81 (cinco mil, cento e setenta e oito euros e oitenta e um cêntimo) e da sanção acessória aplicada** de publicação de um extracto da decisão condenatória, na II Série do Diário da República e em jornal nacional de expansão nacional.

*

Ainda que a prova identificada em A. a C. fosse considerada válida, sempre se teriam os Recursos apresentados como totalmente improcedentes e se concluiria como o determinado em D.

Sem custas.

*

Após trânsito, comunique-se à autoridade administrativa, nos termos do nº 4 do artigo 70º do Regime Geral das Contra-Ordenações e Coimas.

*

Remeta aos Exmos. Senhores Assessores do Tribunal cópia da presente sentença ou informação no sentido de que a mesma foi proferida, com indicação da data do trânsito em julgado ou informação no sentido de que foi admitido recurso para o Tribunal da Relação de Lisboa, conforme o caso, informando-se oportunamente da baixa dos autos e da data do trânsito em julgado.

*

Consigna-se que se obteve colaboração na elaboração do relatório, nas questões prévias a analisar e pesquisa de jurisprudência aplicável, por parte da Exma. Sra. Assessora Liliana Felícia, no âmbito de solicitação de assessoria efectuada pela signatária, atento o elevado volume de serviço actual do J1.

Também se obteve colaboração do Dr. Filipe Nunes para enquadramento económico do objecto do processo, no âmbito de solicitação de assessoria efectuada pela signatária.

*

Consigna-se que a presente decisão foi escrita de acordo com as regras da antiga ortografia.

*

Notifique e deposite.

Santarém, 15/07/2026

Catarina Amaral Costa