

**PRC/2022/07**

# **DECISÃO**

[VERSÃO NÃO CONFIDENCIAL]

**CONDENAÇÃO**

**VISADA**

**DIETMED – PRODUTOS DIETÉTICOS E MEDICINAIS, S.A.**

## ÍNDICE

<b>I.</b>	<b>Do Processo</b> .....	<b>11</b>
1.	<b>Notícia da infração</b> .....	<b>11</b>
2.	<b>Abertura de inquérito</b> .....	<b>12</b>
3.	<b>Sujeição a Segredo de justiça</b> .....	<b>12</b>
4.	<b>Registo do processo na Rede Europeia de Autoridades de Concorrência</b> .....	<b>12</b>
5.	<b>Diligências probatórias em fase de inquérito</b> .....	<b>13</b>
5.1.	Diligências de busca e apreensão .....	13
5.2.	Pedidos de elementos .....	14
5.3.	Pedidos de identificação de informação confidencial .....	16
6.	<b>Decisão de Inquérito e Levantamento do Segredo de Justiça</b> .....	<b>16</b>
7.	<b>Pronúncia escrita sobre a Decisão de Inquérito</b> .....	<b>16</b>
8.	<b>Junção de Parecer sobre a apreensão de correio eletrónico</b> .....	<b>17</b>
<b>II.</b>	<b>Questões Prévias</b> .....	<b>18</b>
9.	<b>Da alegada nulidade da prova</b> .....	<b>19</b>
9.1.	Pronúncia da visada .....	19
9.2.	Apreciação da Autoridade .....	20
10.	<b>Da invalidade do processo com base na nulidade das diligências de busca e apreensão no âmbito do PRC/2022/01</b> .....	<b>38</b>
10.1.	Pronúncia da visada.....	38

10.2.	Apreciação da Autoridade .....	39
<b>III.</b>	<b>Dos Factos .....</b>	<b>42</b>
<b>11.</b>	<b>Identificação e caracterização da Dietmed .....</b>	<b>42</b>
<b>12.</b>	<b>Identificação dos mercados .....</b>	<b>44</b>
12.1.	Mercado do produto .....	45
12.2.	Mercado geográfico .....	45
12.3.	Canais de distribuição .....	46
12.3.1.	Representatividade dos clientes <i>online</i> da Dietmed .....	49
12.3.2.	Análise dos “custos mais relevantes” por departamento da Dietmed ....	51
12.3.3.	Análise dos (demais) “elementos diferenciadores” apresentados pela Dietmed .....	57
12.4.	Conclusão quanto aos mercados .....	68
12.5.	Posição da visada nos mercados .....	69
<b>13.</b>	<b>Comportamentos .....</b>	<b>71</b>
13.1.	Enquadramento .....	71
13.2.	Pronúncia da visada sobre a generalidade dos factos imputados na NI e respetiva apreciação da Autoridade .....	73
13.3.	Fixação e imposição de preços de venda ao público .....	74
13.4.	Formas de monitorização e controlo de preços e medidas de pressão e retaliação .....	113

<b>14.</b>	<b>Síntese e conclusões da matéria de facto – Lista dos factos provados.....</b>	<b>147</b>
14.1.	Lista dos factos não provados .....	150
<b>15.</b>	<b>Motivação da matéria de facto .....</b>	<b>151</b>
<b>IV.</b>	<b>Do Direito .....</b>	<b>156</b>
<b>16.</b>	<b>Apreciação jurídica e económica dos comportamentos da visada Dietmed .....</b>	<b>156</b>
16.1.	Regime jurídico da concorrência aplicável .....	156
16.2.	Mercado relevante .....	157
16.2.1.	Mercado do produto.....	158
16.2.2.	Mercado geográfico .....	159
16.2.3.	Canais de distribuição.....	160
16.2.3.1.	Os alegados “elementos diferenciadores” apresentados pela Dietmed . .....	161
16.2.4.	Conclusão quanto aos mercados .....	175
16.3.	Tipo objetivo da infração .....	176
16.3.1.	Qualidade de empresa .....	177
16.3.2.	Existência de um acordo, prática concertada ou decisão de associação de empresas 179	
16.3.2.1.	Fixação de preços: imposição de preços de revenda (RPM) .....	186
16.3.3.	Objeto restritivo da concorrência.....	193

16.3.3.1. Análise da existência de grau de suficiência de nocividade para a concorrência.....	204
16.3.3.1.1. Objetivo .....	205
16.3.3.1.2. Teor.....	206
16.3.3.1.3. Contexto económico e jurídico .....	208
16.3.3.1.4. Conclusões quanto à existência de grau de suficiência de nocividade para a concorrência .....	210
16.3.4. Caráter sensível da restrição da concorrência.....	211
16.3.5. Restrição da concorrência na totalidade do mercado nacional .....	214
16.3.6. Suscetibilidade de afetação do comércio entre Estados-Membros da União Europeia .....	214
16.3.6.1. O conceito de comércio entre os Estados-Membros .....	216
16.3.6.2. A noção de suscetibilidade de afetação do comércio entre os Estados-Membros .....	218
16.3.6.3. O conceito de caráter sensível da afetação do comércio entre Estados-Membros .....	220
16.3.6.4. Conclusão quanto à suscetibilidade de afetação do comércio entre Estados-Membros da União Europeia.....	222
16.3.7. Conclusão quanto ao preenchimento do tipo objetivo .....	222
16.3.8. Da alegada justificação da prática de fixação de preços e respetiva apreciação da Autoridade .....	223

16.4.	Tipo subjetivo da infração.....	232
16.4.1.	Ilicitude (e inexistência de causas de exclusão da mesma) .....	237
16.4.2.	Culpa .....	238
16.4.3.	Conclusão quanto ao preenchimento do tipo subjetivo .....	241
16.5.	Execução temporal e natureza permanente da infração .....	241
<b>17.</b>	<b>Determinação das sanções .....</b>	<b>252</b>
17.1.	Prevenção geral e prevenção especial .....	252
17.2.	Medida legal e determinação da coima .....	253
17.2.1.	Medida legal da coima aplicável.....	253
17.2.2.	Critérios de determinação da medida concreta da coima.....	255
17.2.2.1.	Gravidade da infração.....	255
17.2.2.2.	Natureza e dimensão do mercado afetado pela infração.....	256
17.2.2.3.	Duração da infração .....	257
17.2.2.4.	Grau de participação na infração.....	257
17.2.2.5.	Vantagens de que beneficiou a infratora, em consequência da infração .....	259
17.2.2.6.	Situação económica da visada .....	260
17.2.2.7.	Comportamento da visada na eliminação das práticas proibidas e na reparação dos prejuízos causados à concorrência .....	260
17.2.2.8.	Antecedentes contraordenacionais da visada.....	260

17.2.2.9.	Colaboração prestada à AdC.....	260
17.3.	Conclusão relativa à determinação da coima aplicável .....	261
17.4.	Sanções acessórias aplicáveis.....	261
<b>V.</b>	<b>Conclusão .....</b>	<b>263</b>
<b>VI.</b>	<b>Decisão .....</b>	<b>264</b>

**PRC/2022/07**

## **SUMÁRIO EXECUTIVO**

- A. O processo teve origem em diligências de investigação realizadas no âmbito do processo contraordenacional que correu termos na AdC sob a referência PRC/2022/01, na sequência das quais foram encontrados e apreendidos elementos que indiciavam o eventual envolvimento da empresa Dietmed em práticas restritivas da concorrência de cariz vertical e, eventualmente, horizontal, no âmbito da distribuição de produtos farmacêuticos e suplementos alimentares.
- B. Extraída certidão dos elementos probatórios relevantes, bem como existindo indícios adicionais recolhidos mediante pesquisa oficiosa, o conselho de administração da AdC procedeu à abertura, em 29 de novembro de 2022, de inquérito no âmbito do presente processo em relação à empresa Dietmed, sendo posteriormente realizadas diligências de busca, exame, recolha e apreensão, na sequência das quais foram também juntos aos autos os respetivos elementos probatórios recolhidos.
- C. Em 24 de maio de 2023, considerando que existia uma possibilidade razoável de vir a ser proferida uma decisão condenatória relativamente à Dietmed, o conselho de administração da AdC procedeu ao encerramento do inquérito, dando início à instrução, através da adoção e notificação de uma Nota de Ilícitude à visada, sobre a qual esta se pronunciou de forma escrita em 17 de julho de 2023.
- D. Na presente Decisão conclui-se que, de forma permanente e ininterrupta, durante, pelo menos, seis anos (2016-2022), a Dietmed adotou comportamentos que consubstanciam uma prática concertada de fixação e imposição, por meios diretos e indiretos, dos preços de revenda aplicáveis pelos seus distribuidores independentes que vendem os produtos da Dietmed em todo o território nacional.
- E. A prova junta aos autos evidencia que, no decurso das relações comerciais com os referidos distribuidores, a Dietmed tem vindo a fixar e impor, de forma regular e generalizada, os preços de revenda dos produtos que os clientes lhe adquirem, designadamente os respetivos preços de venda ao público (definindo o nível máximo de descontos que os clientes devem praticar para a revenda dos seus produtos, enviando essa informação juntamente com tabelas de PVP para os mesmos, o que redundava na fixação de um PVP mínimo).
- F. A prova evidencia também que a Dietmed monitoriza os preços de venda *online* dos seus clientes e, além de avisos para alteração dos PVP junto dos clientes “incumpridores”, a visada ameaça reduzir ou reduzir efetivamente as condições comerciais, chegando mesmo

a bloquear o envio de encomendas, como forma de retaliação pelo incumprimento dos PVP mínimos estabelecidos e incentivo à implementação dos mesmos.

- G. A prática em causa, de fixação e imposição de preços de revenda, por meios diretos e indiretos, qualifica-se como uma restrição grave da concorrência, com objeto restritivo da concorrência e proibida nos termos da alínea *a)* do n.º 1 do artigo 9.º da Lei n.º 19/2012, na sua redação atual, e da alínea *a)* do n.º 1 do artigo 101.º do TFUE.
- H. Não sendo possível excluir que os comportamentos investigados estejam ainda em curso, a Autoridade impõe também, como medida de conduta, a imediata cessação da prática restritiva da concorrência objeto da presente Decisão e a impossibilidade de a mesma voltar a ser implementada pela visada.

## RELATÓRIO DO SERVIÇO INSTRUTOR / DECISÃO FINAL

**A Autoridade da Concorrência** (doravante, “Autoridade” ou “AdC”),

Considerando que tem por missão assegurar a aplicação das regras de promoção e a defesa da concorrência nos setores privado, público, cooperativo e social, no respeito pelo princípio da economia de mercado e de livre concorrência, tendo em vista o funcionamento eficiente dos mercados, a afetação ótima dos recursos e os interesses dos consumidores, de acordo com o n.º 3 do artigo 1.º dos Estatutos da Autoridade da Concorrência, aprovados pelo Decreto-Lei n.º 125/2014, de 18 de agosto<sup>1</sup>;

Considerando que prossegue a sua missão em Portugal, sem prejuízo das competências que lhe são cometidas em virtude da aplicação do direito da União Europeia, nos termos que resultam do n.º 4 do artigo 1.º dos Estatutos da Autoridade da Concorrência;

Considerando as competências que lhe são atribuídas pelo disposto na alínea *a*) do n.º 1 do artigo 5.º e na alínea *a*) do n.º 2 do artigo 6.º, ambos dos Estatutos da Autoridade da Concorrência;

Considerando o disposto na Lei n.º 19/2012, de 08 de maio, conforme redação introduzida pela Lei n.º 17/2022, de 17 de agosto, que entrou em vigor em 17 de setembro de 2022 (doravante, “Lei da Concorrência”) e as regras de concorrência do Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia (doravante, “TFUE”)<sup>2</sup>;

No processo de contraordenação aberto nos termos do disposto no n.º 1 do artigo 17.º da Lei da Concorrência, registado sob a referência interna PRC/2022/07 (“processo” ou “PRC/2022/07”), em que é visada:

**Dietmed – Produtos Dietéticos e Medicinais, S.A.**, com o número único de pessoa coletiva 502903880, com sede social e instalações de funcionamento no Edifício Verde, Queimadas - Sernada, 3505-330 Viseu (doravante, “Dietmed”);

Considerando a Nota de Ilícitude (“NI”) deduzida no processo, por decisão do conselho de administração da AdC de 24 de maio de 2023, bem como a pronúncia escrita sobre a NI submetida à AdC pela visada em 17 de julho de 2023;

Considerando todos os elementos constantes do processo, incluindo aqueles que à visada, ao abrigo dos seus direitos de audição e defesa, aprovou comunicar à AdC;

Tem a ponderar os seguintes elementos de facto e de direito:

---

<sup>1</sup> Conforme redação introduzida pela Lei n.º 17/2022, de 17 de agosto.

<sup>2</sup> Publicado no Jornal Oficial da União Europeia (JO) de 17 de dezembro de 2007, C 306/1.

## I. DO PROCESSO

### 1. Notícia da infração

1. No âmbito do processo contraordenacional registado sob o n.º PRC/2022/01, instaurado por decisão do conselho de administração desta Autoridade de 18 de janeiro de 2022, por indícios de práticas restritivas da concorrência subsumíveis no n.º 1 do artigo 9.º da Lei da Concorrência, bem como no n.º 1 do artigo 101.º do TFUE, em que foi visada a empresa Farmodiética – Cosmética, Dietética e Produtos Farmacêuticos, S.A. (“Farmodiética”)<sup>3</sup>, foi autorizada, em 20 de janeiro de 2022, pela autoridade judiciária competente a realização de diligências de busca, exame, recolha e apreensão.
2. Em resultado dessas diligências, realizadas entre 24 e 28 de janeiro de 2022, foram encontrados e apreendidos elementos que, para além de se referirem a comportamentos da Farmodiética qualificáveis como restrições verticais da concorrência na relação desta empresa com a sua rede de revendedores independentes, indiciavam também o eventual envolvimento de outras empresas, em particular, da empresa Dietmed, em práticas restritivas da concorrência de cariz vertical e, eventualmente, horizontal, igualmente no âmbito da distribuição de produtos farmacêuticos e suplementos alimentares.
3. De acordo com a análise dos elementos de prova em causa, em 16 de novembro de 2022, determinou-se a extração de certidão de teor em suporte digital de dois documentos (FD-0105 e FD-0225) constantes do processo contraordenacional registado sob o n.º PRC/2022/01 para efeitos de instrução em processo contraordenacional autónomo (fls. 10 a 12 do processo).
4. Nessa sequência, para apuramento dos factos e confirmação ou infirmação dos indícios, a Autoridade desenvolveu, a título oficioso, um conjunto de pesquisas *online* relativas à Dietmed, designadamente quanto às atividades que desenvolve e, bem assim, quanto aos produtos que comercializa, incidindo as mesmas sobre os preços de venda *online* praticados pelos retalhistas clientes da Dietmed, em relação a produtos do portefólio desta empresa e respetiva evolução ao longo do período de pesquisa (exercício de recolha e monitorização comumente designado por *web scraping* (fls. 13 a 15 do processo).
5. Os resultados atingidos por esta via confirmaram as preocupações jusconcorrenciais inicialmente suscitadas e reclamaram investigação adicional.

---

<sup>3</sup> Este processo foi, entretanto, concluído mediante decisão de condenação proferida no seguimento de procedimento de transação.

## **2. Abertura de inquérito**

6. Em 29 de novembro de 2022, extraída certidão dos elementos probatórios relevantes do processo contraordenacional registado sob o n.º PRC/2022/01, bem como com base nos indícios adicionais recolhidos mediante pesquisa oficiosa, o conselho de administração da Autoridade da Concorrência decidiu, nos termos do n.ºs 1 e 2 do artigo 17.º da Lei da Concorrência, proceder à abertura de inquérito contraordenacional relativamente aos comportamentos em causa da empresa Dietmed. O processo foi registado sob o n.º PRC/2022/07, visando a investigação da existência de práticas restritivas da concorrência proibidas pelo artigo 9.º da Lei da Concorrência e pelo artigo 101.º do TFUE (fls. 2 a 18 do processo).

## **3. Sujeição a Segredo de justiça**

7. Na mesma data, o conselho de administração da Autoridade da Concorrência decidiu sujeitar o processo ao regime do segredo de justiça nos termos e para os efeitos do n.º 2 do artigo 32.º da Lei da Concorrência e do artigo 86.º do Código de Processo Penal (doravante, “CPP”), aplicável *ex vi* n.º 1 do artigo 41.º do Decreto-Lei n.º 433/82, de 27 de outubro, que aprovou o Regime Geral do Ilícito de Mera Ordenação Social (doravante, “RGIMOS”), atenta a necessidade de proteção dos interesses da investigação (fls. 2 a 9 do processo).

## **4. Registo do processo na Rede Europeia de Autoridades de Concorrência**

8. Em 18 de janeiro de 2023, em conformidade com o disposto no n.º 3 do artigo 11.º do Regulamento (CE) n.º 1/2003 do Conselho, de 16 de dezembro de 2002, relativo à execução das regras de concorrência estabelecidas nos artigos 81.º e 82.º do Tratado que institui a Comunidade Europeia (Regulamento n.º 1/2003), a que correspondem os atuais artigos 101.º e 102.º do TFUE, a Autoridade comunicou, por escrito, à Comissão Europeia a instauração do presente processo, tendo esta informação sido disponibilizada às autoridades homólogas dos outros Estados-Membros.
9. Foi igualmente dado cumprimento ao disposto no n.º 4 do artigo 11.º do Regulamento n.º 1/2003.

## 5. Diligências probatórias em fase de inquérito

10. Tendo em vista o apuramento cabal dos factos necessários à descoberta da verdade no âmbito do inquérito conduzido pela Autoridade, nos termos do n.º 2 do artigo 17.º da Lei da Concorrência, foram realizadas as seguintes diligências de investigação:

### 5.1. Diligências de busca e apreensão

11. De forma a obter elementos constitutivos de prova (adicional<sup>4</sup>) dos comportamentos inicialmente indiciados, tendo em conta a natureza da prática, tendencialmente secreta, a dificuldade da obtenção de evidências da sua verificação e o risco para a investigação decorrente da utilização de outro tipo de meios de obtenção de prova, a Autoridade entendeu revelar-se necessário proceder à realização de diligências de busca, exame, recolha e apreensão.
12. Para o efeito, a AdC requereu, nos termos do disposto do n.º 3 do artigo 18.º, do n.º 1 do artigo 20.º e do artigo 21.º da Lei da Concorrência, à competente autoridade judiciária (Ministério Público – Departamento de Investigação e Ação Penal de Lisboa) a emissão de mandado para a realização de diligências de busca, exame, recolha e apreensão (fls. 19 a 53 do processo).
13. A referida entidade judiciária emitiu o mandado requerido pela AdC, bem como o respetivo despacho de fundamentação, no dia 12 de dezembro de 2022 (fls. 54 a 64 do processo).
14. Em estrito cumprimento do mandado emitido, foram então realizadas, entre os dias 14 e 16 de dezembro de 2022, diligências de busca, exame, recolha e apreensão nas instalações da Dietmed, em Viseu.
15. Nesse âmbito, de acordo com as condições de armazenamento dos ficheiros eletrónicos da Dietmed, conforme esclarecido pela mesma, e com a metodologia de recolha de prova da AdC, foi pedido acesso às *mailboxes* do servidor próprio da visada e nessa sequência foram apreendidos os elementos de prova entretanto juntos aos autos (fls. 65 a 84 do processo<sup>5</sup>).
16. No âmbito das referidas diligências de busca, exame, recolha e apreensão, atendendo à partilha de instalações da Dietmed com outras sociedades do mesmo grupo empresarial, detidas direta ou indiretamente pelo mesmo acionista maioritário<sup>6</sup>, bem como ao facto de

---

<sup>4</sup> Cf. parágrafos 3 e 4, *supra*.

<sup>5</sup> A localização e condições concretas em que se encontrava alojada a prova eletrónica resultam da informação constante de fls. 69, 75 e 84 e, bem assim, da metodologia de recolha da AdC descrita nos Autos da diligência em causa.

<sup>6</sup> Cf. resposta a pedido de elementos de informação a fl. 151 do processo.

vários funcionários da visada prestarem serviços de modo transversal a várias sociedades do grupo, para esclarecimento cabal da verdadeira dimensão e os reais contornos das condutas em causa no processo, houve lugar, também, à notificação e apreensão de documentos da sociedade Vitaceutics, Lda. ("Vitaceutics"), detida em 99% do capital social pela Garglobal, Lda., por sua vez detida em 11% pela Dietmed (cf. parágrafo 37, nota de rodapé 20), sendo que a Vitaceutics não é, contudo, visada no presente processo (fls. 85 a 101 do processo).

## 5.2. Pedidos de elementos

17. Em 19 de janeiro de 2023, a AdC, ao abrigo do disposto no artigo 15.º e n.º 2 do artigo 17.º da Lei da Concorrência, solicitou à visada que fornecesse um conjunto de elementos, documentos e informações (fls. 102 a 106 do processo), tendo a respetiva resposta sido apresentada nos dias 3 de 15 de fevereiro de 2023 (fls. 112 a 148 e 151 a 153 do processo).
18. No seguimento das respostas apresentadas e para efeitos do desenvolvimento da investigação, em 7 de março de 2023, a AdC solicitou esclarecimentos adicionais junto da visada, ao abrigo do disposto no artigo 15.º e n.º 2 do artigo 17.º da Lei da Concorrência (fls. 158 a 159 do processo), tendo a respetiva resposta sido apresentada em 23 de março de 2023 (fls. 160 a 162 do processo).
19. Em 4 de abril de 2023, face à identificação da necessidade de obtenção de elementos e esclarecimentos adicionais sobre a factualidade em causa, foram realizados pedidos de informação a alguns distribuidores da Dietmed, nomeadamente aos seguintes:
  - i. Lygia & Teixeira, Lda., detentor da "EcoNatural" (a fls. 165 a 170 do processo, tendo a respetiva resposta sido apresentada no dia 14 de abril de 2023, a fl. 291 do processo);
  - ii. Antonio Crespo, Unipessoal, Lda., detentor da "Ervanária Maringá" (a fls. 171 a 176 do processo, tendo a respetiva resposta sido apresentada no dia 11 de abril de 2023, a fl. 254 do processo);
  - iii. Pharma-Scálabis, Limitada, detentor da "Lifenatura" (a fls. 177 a 182 do processo, tendo a respetiva resposta sido apresentada no dia 13 de abril de 2023, a fls. 275 a 289 do processo);
  - iv. BioCalixto - Loja de Produtos Naturais, Lda., detentor da "Bio Campello" (a fls. 189 a 194 do processo, tendo a respetiva resposta sido apresentada no dia 5 de maio de 2023, a fl. 306 do processo);

- v. António Gouveia Torres, Unipessoal Lda., detentor da “Girassol” (a fls. 212 a 216 do processo, reenviado a 5 de maio de 2023, a fls. 313 a 318, tendo a respetiva resposta sido apresentada no dia 6 de maio de 2023<sup>7</sup>, a fls. 322 a 324 do processo);
- vi. Topfarma, Lda., detentor da “Topfarma” e “Bioforma” (a fls. 241 a 246 do processo, tendo a respetiva resposta sido apresentada no dia 12 de abril de 2023, a fls. 255 a 270 do processo);
- vii. Nutribem, Unipessoal Lda. (“Nutribem”) (a fls. 235 a 240 do processo, reenviado a 5 de maio de 2023, a fls. 307 a 312, tendo a respetiva resposta sido apresentada no mesmo dia 5 de maio de 2023, a fl. 319 do processo);
- viii. Sweetlife, Lda. (“Sweetlife”) (a fls. 229 a 234 do processo, tendo a respetiva resposta sido apresentada no dia 8 de maio de 2023, a fl. 326 do processo);
- ix. Natália & Nuno, Lda., detentor da “Natura Shop” (a fls. 223 a 228 do processo, tendo a respetiva resposta sido apresentada no dia 18 de abril de 2023, a fls. 295 a 303 do processo);
- x. Bruno Calado, Nutrição Biomolecular, Lda., detentor da “Nutribio” (a fls. 247 a 252 do processo, tendo a respetiva resposta sido apresentada no dia 18 de abril de 2023, a fls. 304 e 305 do processo);
- xi. Remédio Santo, Lda. (“Remédio Santo”) (a fls. 217 a 222 do processo, não tendo até ao presente apresentado qualquer resposta escrita);
- xii. Farmapóvoa - Sociedade Comercial, Lda. (“Farmapóvoa”) (a fls. 207 a 211 do processo, tendo a respetiva resposta sido apresentada no dia 13 de abril de 2023, a fl. 290 do processo);
- xiii. Energia Em Equilíbrio, Lda. (“Energia Em Equilíbrio”) (a fls. 201 a 206 do processo, tendo a respetiva resposta sido apresentada no dia 17 de abril de 2023, a fls. 293 e 294 do processo);
- xiv. Nutrystore - Nutrição Desportiva Lda. (“Nutrystore”) (a fls. 195 a 200 do processo, tendo a respetiva resposta sido apresentada no dia 5 de abril de 2023, fl. 253 do processo); e
- xv. Mirles Rafaela Rodrigues Fialho, detentora da “Vitalita” (a fls. 183 a 188 do processo, tendo a respetiva resposta sido apresentada no dia 8 de maio de 2023, a fl. 325 do processo).

---

<sup>7</sup> Após tentativa, sem sucesso, de envio dos elementos em 19 de abril de 2023 (cf. fls. 321 do processo).

### 5.3. Pedidos de identificação de informação confidencial

20. Em 26 de janeiro de 2023, ainda durante a fase de inquérito, foi efetuado um pedido de identificação de informação confidencial à Dietmed, bem como à Vitaceutics (fls. 107 a 110 do processo), não tendo estas entidades identificado qualquer confidencialidade no que respeita à documentação apreendida.

## 6. Decisão de Inquérito e Levantamento do Segredo de Justiça

21. Em 24 de maio de 2023, considerando que existia uma possibilidade razoável de vir a ser proferida uma decisão condenatória relativamente à visada, o conselho de administração da AdC procedeu ao encerramento do inquérito do presente processo, dando início à instrução, nos termos e para os efeitos da alínea *a*) do n.º 3 do artigo 24.º da Lei da Concorrência, através da adoção e notificação de uma NI à visada (fls. 335 a 410 do processo).
22. Para efeitos do exercício dos direitos de audição e defesa da visada, a AdC fixou o prazo de 30 (trinta) dias úteis, a contar da data de notificação da NI, para esta, querendo, se pronunciar sobre o conteúdo da mesma, em conformidade com o disposto no n.º 1 do artigo 25.º da Lei da Concorrência e no artigo 50.º do RGIMOS, aplicável *ex vi* n.º 1 do artigo 13.º da Lei da Concorrência.
23. Na mesma decisão, o conselho de administração da AdC determinou o levantamento do segredo de justiça nos termos e para os efeitos do disposto no n.º 4 do artigo 32.º da Lei da Concorrência, por deixarem de se verificar os fundamentos que determinaram a sujeição do processo a este regime e por inexistirem quaisquer outros que justifiquem o desvio à regra da publicidade do processo.

## 7. Pronúncia escrita sobre a Decisão de Inquérito

24. Em 17 de julho de 2023, após prorrogação do prazo de pronúncia sobre a NI por um período adicional de 5 (cinco) dias úteis<sup>8</sup>, veio a visada apresentar a sua pronúncia escrita sobre a NI (“PNI”).
25. O conteúdo da PNI apresentada, nas respetivas dimensões factual e jurídica, será detalhadamente analisado ao longo da presente Decisão.

---

<sup>8</sup> Cf. ofício sob referência n.º S-AdC/2023/2462, de 27 de junho de 2023, em resposta a requerimento da visada do dia anterior (a fls. 428 a 429 e 424 a 426 do processo, respetivamente).

26. Sem prejuízo e em síntese, nesta peça processual, para além de contestar a matéria de facto que lhe é imputada na NI e de invocar erros nos pressupostos de direito e na subsunção dos factos ao direito (questões sobre as quais a AdC se pronunciará, respetivamente, nos capítulos III e IV da presente Decisão), a visada alega um conjunto de nulidades (sobre as quais a AdC se pronunciará no capítulo II da presente Decisão).

## **8. Junção de Parecer sobre a apreensão de correio eletrónico**

27. Em 25 de outubro de 2023, por se revelar essencial para a compreensão do regime que enquadra uma das questões prévias suscitadas pela visada, a AdC juntou aos autos Parecer da Exma. Sra. Professora Doutora Maria João Antunes, de julho de 2023, emitido após consulta da AdC (“Parecer”)<sup>9</sup>. Tal junção foi, na mesma data, comunicada à Dietmed através de ofício com a referência interna n.º S-AdC/2023/4311 (cf. fls. 717 a 740 do processo), tendo sido concedido prazo para a visada se pronunciar sobre o que considerasse relevante.
28. Em 8 de novembro de 2023, a visada pronunciou-se sobre o referido Parecer, entendendo que a junção do mesmo aos autos, na fase de instrução e após a PNI, configura um “*incidente anómalo*”, bem como que já se pronunciou sobre o tema em sede própria (i. e., na PNI).
29. Refere ainda que, em data posterior à emissão do parecer, foi proferido o acórdão de uniformização de jurisprudência de 11 de outubro de 2023 do Supremo Tribunal de Justiça (processo n.º 184/12.5TELSB-R.L1-A.S1) do qual, retira a Dietmed entendimento diverso<sup>10</sup> daquele que resulta do Parecer.

---

<sup>9</sup> E que será mobilizado e referido *infra* pela AdC no capítulo 9.

<sup>10</sup> A saber, que cabe ao juiz de instrução ordenar ou autorizar a apreensão de mensagens de correio eletrónico independentemente de estas se encontrarem abertas (lidas) ou fechadas (não lidas) – questão a que se voltará na presente Decisão, em sede própria (cf. capítulo II, Questões Prévias).

## II. QUESTÕES PRÉVIAS

30. No presente capítulo serão descritas e analisadas as nulidades e irregularidades invocadas pela visada na sua PNI.
31. Ainda que a visada tenha qualificado as mesmas enquanto “vícios da decisão” e “invalidades”<sup>11</sup>, tratando-as na secção do Direito da sua PNI (embora sempre voltando às mesmas na própria argumentação de facto<sup>12</sup>), importa perceber o tipo de questões em causa e que impacto terão – se algum – na apreciação da questão de mérito a desenvolver.
32. A propósito do tratamento deste tipo de invocações, cumpre relembrar o esclarecimento do Tribunal da Concorrência, Regulação e Supervisão (“TCRS”)<sup>13</sup> quanto à respetiva natureza e, em particular, quanto à sua qualificação como questões prévias e/ou prejudiciais:

*“[Q]uestões prévias são aquelas que, sendo anteriores ao mérito da causa, obstam à apreciação deste. Neste contexto, destringam-se questões prévias de natureza substantiva (de que constituem paradigmáticos exemplos, a morte do arguido, a amnistia, a prescrição, a despenalização) e de natureza adjectiva (traduzidos na incompetência do Tribunal ou ilegitimidade)*

*Já as questões prejudiciais são usualmente definidas como aquelas cuja solução é necessária para se decidir uma outra, existindo relação de prejudicialidade quando o conhecimento do mérito da acção (no caso o apuramento da responsabilidade contraordenacional das Visadas) está dependente de prévia resolução de uma outra questão que, segundo a estrutura lógica ou o encadeamento da sentença, carece de prévia decisão.”*

33. Neste quadro e por referência ao caso concreto, importa clarificar que a circunstância de a visada invocar um conjunto de divergências jurídico-processuais relativamente à posição da AdC assumida na NI, não confere às referidas divergências a qualidade de efetivas “Questões Prévias” na sua aceção jurídico-processual.
34. Sustentou ainda aquele Tribunal, com validade para o presente processo, *mutatis mutandis*, que “várias das pretensas “questões prévias” e/ou “prejudiciais” suscitadas pelos Recorrentes não consubstanciam, verdadeiramente, questões prévias ou prejudiciais, tal como definidas por Lei e preconizadas pela doutrina. Em rigor, estamos na presença de *chavões* – utilizados para expressar a discordância normativa das Visadas quanto ao sentido da decisão condenatória – invocados, na estratégia de sistematização de defesa gizada pelas Recorrentes, de forma prematura e manifestamente infundada, na esperança da prolação de uma decisão formal ou de forma. Na verdade, o duto argumentário expandido, pelas Recorrentes, não raras vezes, projecta-se numa indesejável interferência com o mérito da causa, demonstrando, por isso e por

<sup>11</sup> Cf. página 2 e capítulo III.1 da PNI.

<sup>12</sup> Cf., entre outros, capítulo II da PNI.

<sup>13</sup> Cf. sentença do TCRS, proferida em 30 de setembro de 2020, referente ao caso processo n.º 322/17.1YUSTR (caso EDP/Continente).

*si mesmo, que se arrima na pretensão de impugnar a decisão final mas denunciando a inidoneidade adjectiva da invocação de questões prévias, de natureza procedimental, para contraditar a decisão final proferida”.*

35. Sem prejuízo do exposto e de a visada, amiúde, incorrer no raciocínio descrito no parágrafo anterior, a AdC apreciará *infra*, em detalhe, cada um dos temas suscitados, não reconhecendo, contudo, na factualidade do caso concreto e nos termos que decorrem dos resultados da análise, elementos (prévios ou prejudiciais) suscetíveis de condicionar a apreciação do conteúdo e mérito da presente Decisão.

## 9. Da alegada nulidade da prova

### 9.1. Pronúncia da visada

36. A Dietmed alega que toda a prova recolhida no âmbito dos presentes autos no contexto de diligências de busca e apreensão autorizadas pelo Ministério Público é nula por constituir prova proibida<sup>14</sup>.
37. Para tanto, a visada afirma que, nos termos do n.º 1 do artigo 268.º e do n.º 1 do artigo 269.º ambos do CPP, aplicável *ex vi* artigo 41.º do RGIMOS, bem como do artigo 17.º da Lei do Cibercrime e, subsidiariamente, do artigo 179.º do CPP, a autorização para a apreensão de correspondência, tal como o seu conhecimento em primeira mão, constituem atos da exclusiva competência do juiz de instrução.
38. Consequentemente, de acordo com a visada, a prova obtida fora destes parâmetros viola a garantia constitucional de inviolabilidade da correspondência consagrada no n.º 4 do artigo 34.º da CRP.
39. Para o efeito, a visada recorre ao Acórdão n.º 91/2023 do Tribunal Constitucional (“TC”) que, em sede de fiscalização concreta, julgou *“inconstitucional, por violação do disposto nos artigos 32.º n.º4 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, 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”*<sup>15</sup>.
40. Bem assim, a Dietmed recorda que, também, *“o recente Acórdão n.º 314/2023, prolatado em sede de fiscalização concreta, (...) veio julgar inconstitucional a norma contida nos artigos 18.º,*

---

<sup>14</sup> Cf. capítulo III.1.a) da PNI da Dietmed, bem como parágrafos 21 a 29 do mesmo documento.

<sup>15</sup> Cf. parágrafo 187 da PNI da Dietmed.

*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*<sup>16</sup>.

41. Mais salienta que a jurisprudência constitucional, nomeadamente no Acórdão n.º 91/2023 e no Acórdão n.º 687/2021, tem vindo a rejeitar *“a relevância constitucional da distinção entre mensagens de correio eletrónico «abertas» e «fechadas» (lidas ou não lidas)*<sup>17</sup>, denotando que ao contrário da correspondência postal, este processo comunicacional *“não termina com a «abertura», visto que a correspondência se situa em servidores do fornecedor de serviços eletrónicos, ou seja, não cessa o domínio do terceiro*<sup>18</sup>.
42. Neste âmbito, a visada afirma que as mensagens de correio eletrónico dos colaboradores da Dietmed se encontram protegidas, sendo as mesmas qualificáveis como correspondência.
43. Por fim, a Dietmed conclui que no caso concreto a prova é nula quer *“por violação da reserva integral de processo penal sobre as condições e os modos permitidos de ingerência na correspondência para fins penais (artigos 34.º n.º4 da Constituição da República, 42.º RGCO e 31.º da Lei da Concorrência), quer por violação da garantia de controlo judicial prévio pela autoridade judiciária apta a ponderar a adequação, necessidade e proporcionalidade das ingerências restritivas nos direitos, liberdades e garantias dos cidadãos*<sup>19</sup>.

## 9.2. Apreciação da Autoridade

44. Na ótica da AdC, a nota de ilicitude não está suportada em qualquer prova proibida, inexistindo, portanto, qualquer nulidade que deva ser conhecida e que determine a invalidade daquela decisão ou de uma eventual decisão condenatória.
45. A circunstância de as diligências de busca e apreensão, no âmbito das quais foi obtida prova constituída por mensagens de correio eletrónico que integraram o presente processo e suportam a infração imputada à Visada, não terem sido previamente autorizadas por juiz de instrução criminal não põe em causa a validade dos elementos de prova nos presentes autos e *máxime* do sentido decisório suportado naqueles elementos.

---

<sup>16</sup> Cf. parágrafos 192 e 193 da PNI da Dietmed.

<sup>17</sup> Cf. parágrafo 182 da PNI da Dietmed.

<sup>18</sup> Cf. parágrafo 183 da PNI da Dietmed.

<sup>19</sup> Cf. parágrafo 191 da PNI da Dietmed.

46. Ora, de acordo com os n.ºs 2 e 3 do artigo 18.º da Lei da Concorrência, as diligências previstas nas alíneas a) a d) do n.º 1 daquele artigo dependem de decisão da autoridade judiciária competente. No caso concreto, as diligências de busca e apreensão foram ordenadas pelo Ministério Público, que emitiu os respetivos mandados de busca e apreensão (cf. artigo 21.º da Lei da Concorrência).
47. Para a apreciação do conteúdo dos argumentos da visada sobre a competência para a emissão da autorização para realização das diligências em causa, interessa dilucidar que, quanto a esse tema e perante a inexistência de quaisquer lacunas na Lei da Concorrência que justifiquem o recurso à aplicação subsidiária da Lei do Cibercrime, do RGIMOS e/ou do CPP, não é adequada a convocação de nenhum destes regimes para reger a apreensão de correspondência em processos de contraordenação relativos a práticas restritivas da concorrência, desde logo porque estes regimes e a Lei da Concorrência não têm entre si qualquer relação ou similitude que o justifique.
48. Tal entendimento encontra-se alicerçado na posição do Tribunal da Relação de Lisboa (“TRL”), que relembrou e reiterou a consolidação, no ordenamento jurídico português, da autonomia do direito contraordenacional.
49. De facto, no que respeita à convocação dos preceitos reguladores do processo criminal e do ilícito de mera ordenação social para determinação da legitimidade para a apreensão de correio eletrónico em processos jusconcorrenciais, refere este Tribunal que *“inexiste uma lacuna da Lei da Concorrência, quanto à situação concreta, que demande a aplicação subsidiária do Regime Geral das Contraordenações e Coimas (RGCC) e, por arrastamento, ex vi do art. 41.º, n.º 1 do RGCC, o regime do processo penal”*<sup>20</sup>.
50. Veja-se: prevê o artigo 1.º da Lei do Cibercrime, aprovada em 2009, que esta *“estabelece as disposições penais materiais e processuais, bem como as disposições relativas à cooperação internacional em matéria penal, relativas ao domínio do cibercrime e da recolha de prova em suporte eletrónico, (...)”*.
51. Quanto ao âmbito de aplicação das disposições processuais previstas neste diploma, esclarece o seu artigo 11.º que estas se aplicam *“[c]om excepção do disposto nos artigos 18.º e 19.º, [...] a processos relativos a crimes:*
- a) Previstos na presente lei;*
  - b) Cometidos por meio de um sistema informático; ou*
  - c) Em relação aos quais seja necessário proceder à recolha de prova em suporte electrónico”* (destaque da AdC).
52. Assim, o artigo 17.º da Lei do Cibercrime, relativo à apreensão de correio eletrónico e registos de comunicações de natureza semelhante, tem o seu âmbito de aplicação

---

<sup>20</sup> Cf. acórdão do TRL, de 4 de março de 2020, proferido no âmbito do processo n.º 71/18.3YUSTR-D.L2.

circunscrito a processos criminais, o que exclui, *a contrario*, processos de contraordenação, incluindo o processo contraordenacional da concorrência.

53. Em contrapartida, a matéria relativa aos poderes de inquirição, busca e apreensão no processo contraordenacional da concorrência encontra-se devidamente regulada nos artigos 17.º-A e 18.º da Lei da Concorrência, de uma forma especial e completa, não carecendo de integração – por recurso a norma subsidiária nos termos do artigo 13.º da Lei da Concorrência –, mormente dos artigos 11.º e 17.º da Lei do Cibercrime, que nunca poderiam aplicar-se especificamente àquele processo contraordenacional pelos motivos expostos.
54. Deste modo, aos processos de contraordenação jusconcorrenciais é aplicável a Lei da Concorrência, que consiste numa *lex specialis* que regula expressamente as apreensões que podem ser realizadas. Apenas perante a ausência de disposição especial é justificável a remissão do legislador para a aplicação do RGIMOS<sup>21</sup> e, subsidiariamente, para as disposições do CPP, devidamente adaptadas, sempre que o contrário não resulte daquele diploma<sup>22</sup>.
55. Ora, face à existência de lei especial que autoriza a Autoridade, no âmbito dos seus poderes sancionatórios, a realizar diligências de busca, exame, recolha e apreensão nas quais é realizada a pesquisa de informação e seleção de cópias ou extratos, falta fundamento para a convocação subsidiária de um diploma de âmbito geral (que depende da verificação de uma lacuna, que, conforme se demonstrou, não existe).
56. Importa ainda salientar que a Lei n.º 19/2012 (de 8 de maio de 2012), foi publicada e entrou em vigor em momento posterior à Lei do Cibercrime (de 15 de setembro de 2009), sendo manifesta a intenção do legislador na adoção de um regime próprio que se afasta daquele consagrado nesta última e na criação de um regime especial no que respeita ao âmbito dos poderes da AdC relativamente às diligências de busca e apreensão.
57. Se, por mera hipótese académica, fosse esse o seu intuito, o legislador teria tido oportunidade de prever a aplicação subsidiária da Lei do Cibercrime na Lei n.º 19/2012, ou em qualquer uma das posteriores alterações à Lei da Concorrência, o que não sucedeu.
58. Nem sequer o legislador fez proveito da *occasio legis* proporcionada pelo término da vigência da anterior Lei n.º 18/2003, pela subsistência da Lei do Cibercrime e pela futura entrada em vigor da Lei 19/2012 para proceder à remissão das condições de apreensão de correio eletrónico para a Lei do Cibercrime.
59. Pelo contrário, o legislador foi taxativo ao permitir, em sede de processo contraordenacional da concorrência, a recolha e apreensão de qualquer documentação, independentemente do seu suporte, sem prejuízo nem conexão com o regime jurídico

---

<sup>21</sup> Cf. n.º 1 do artigo 13.º da Lei da Concorrência.

<sup>22</sup> Cf. n.º 1 do artigo 41.º do RGIMOS.

anteriormente definido, na Lei do Cibercrime, para a recolha de prova em suporte eletrónico no âmbito da investigação de crimes informáticos.

60. Cumpre igualmente realçar que toda a jurisprudência existente sobre a Lei do Cibercrime, concretamente sobre o seu artigo 17.º, se relaciona com ilícitos penais<sup>23</sup>, ressalvando-se a única menção, despicienda (e, aliás, isolada), à sua aplicação a ilícitos contraordenacionais, nomeadamente, jusconcorrenciais.
61. O TCRS estabelece, de forma insofismável, que “[n]o que respeita às diligências de busca e apreensão, o NRJC consagra um regime especial derogativo do art.º 42.º do R.G.C.O. e que prescinde de qualquer subsidiariedade do art.º 179º do CPP ou do art.º 17º da Lei do Cibercrime, diploma temporalmente precedente do NRJC”<sup>24</sup>.
62. Mais recentemente, este venerável Tribunal esclareceu que, “em face da existência de norma própria na Lei da Concorrência, que prossegue desideratos próprios de natureza constitucional não se divisa fundamento para aplicar, nestes autos contraordenacionais, a Lei do Cibercrime”<sup>25</sup>.
63. Também o TRL tem vindo a repudiar a aplicação subsidiária da Lei do Cibercrime ao regime contraordenacional da concorrência, referindo axiomáticamente que “a Lei do cibercrime não pode ser aplicada à situação dos presentes autos (...) In casu, respeitando os presentes autos a processo contraordenacional por práticas restritivas da concorrência, nenhuma correspondência ou ligação tem com um tal ambiente informático criminal”<sup>26</sup> (destaque da AdC).
64. Mais se refira que o artigo 42.º do RGIMOS, de aplicação subsidiária à Lei da Concorrência, ex vi do artigo 13.º deste diploma, densifica no regime das contraordenações o n.º 4 do artigo 34.º da CRP, que proíbe a intromissão na correspondência e nos meios de telecomunicações, ou seja, a ingerência (no curso) da correspondência e das telecomunicações, pelo que, também por esta via, seria de rejeitar a tese que subjaz à defesa da aplicação subsidiária da Lei do Cibercrime.
65. Assim, tendo sido, pelos motivos explanados, afastada a aplicação subsidiária da Lei do Cibercrime, do RGIMOS e/ou do CPP na determinação da competência para a emissão da autorização para realização das diligências em causa, é inequívoco que são as alíneas b) e c) do n.º 1 do artigo 18.º da Lei da Concorrência que autorizam os trabalhadores da AdC,

---

<sup>23</sup> Cf., *inter alia*, acórdão do TRC, de 17 de fevereiro de 2016, proferido no âmbito do processo n.º 2119/11.TALRA.C2, acórdão do Tribunal da Relação do Porto (“TRP”), de 14 de setembro de 2016, proferido no âmbito do processo n.º 2177/09.OPAVNG.P1, acórdão do TRP, de 26 de maio de 2015, proferido no âmbito do processo n.º 35/07.2JACBR.P1.

<sup>24</sup> Cf. sentença do TCRS, de 23 de setembro de 2017, proferida no âmbito do processo n.º 71/18.3YUSTR-I.

<sup>25</sup> Cf. sentença do TCRS, de 20 de abril de 2023, proferida no âmbito do processo n.º 125/22.1YUSTR, pp. 10 a 13.

<sup>26</sup> Cf. acórdão do TRL, de 4 de março de 2020, proferido no âmbito do processo n.º 71/18.3YUSTR-D.L2.

devidamente credenciados, a, nas instalações de empresas, *“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”* e a *“tirar ou obter sob qualquer forma cópias ou extratos dos documentos controlados (...)”* (destaque da Autoridade).

66. Acresce que, de acordo com o disposto no artigo 21.º da Lei da Concorrência, *“[é] competente para autorizar as diligências previstas nas alíneas a) a d) do n.º 1 do artigo 18.º e nos artigos 19.º e 20.º a autoridade judiciária competente da área da sede da AdC”*, sendo que a versão anterior desta norma<sup>27</sup> era clara e manifesta ao indicar que a autoridade em causa era o Ministério Público.
67. Supletivamente, e apenas *“quando expressamente previsto”*<sup>28</sup>, esta competência seria do juiz de instrução – seriam os casos da *i)* autorização da busca domiciliária<sup>29</sup>, *ii)* da presença em busca em escritório de advogados ou consultório médico<sup>30</sup> ou *iii)* da apreensão em banco ou instituição de crédito de documento sujeito a sigilo bancário<sup>31</sup>.
68. Não se tendo verificado no caso em apreço, como é consabido e conforme já referido na secção 5.1, nenhuma das situações acima elencadas, a AdC entendeu manter-se válido o entendimento de que, aquando das diligências em causa, a melhor interpretação do regime jurídico vigente *i)* não só suportava a possibilidade de a AdC realizar diligências de busca, exame, recolha e apreensão de extratos de escrita demais documentação independentemente do seu suporte; como *ii)* estabelecia que a entidade competente para ordenar a diligência de busca, exame e apreensão, nas instalações da visada, de qualquer documentação, independentemente do seu suporte, incluindo mensagens de correio eletrónico aberto/lido, era o Ministério Público.
69. Com efeito, apesar de ao presente processo já se aplicar a versão atual da Lei da Concorrência<sup>32</sup>, deve evidenciar-se que a mesma tinha recentemente entrado em vigor<sup>33</sup> na data em que se instaurou o PRC/2022/07 e se realizaram as diligências de busca e

---

<sup>27</sup> A saber, a que foi aprovada pela Lei n.º 19/2012, de 8 de maio e se manteve inalterada durante 10 anos, até à aprovação da Lei n.º 17/2022, de 17 de agosto.

<sup>28</sup> Cf. parte final do artigo 21.º da Lei da Concorrência, na redação que lhe era dada pela Lei n.º 19/2012, de 8 de maio.

<sup>29</sup> Cf. n.º 1 do artigo 19.º da Lei da Concorrência.

<sup>30</sup> Cf. n.º 7 do artigo 19.º da Lei da Concorrência.

<sup>31</sup> Cf. n.º 6 do artigo 20.º da Lei da Concorrência.

<sup>32</sup> A saber, a que foi aprovada pela Lei n.º 17/2022, de 17 de agosto.

<sup>33</sup> Note-se que a Lei n.º 17/2022, de 17 de agosto foi publicada em Diário da República em 17 de agosto de 2022, indicando o seu artigo 10.º que a mesma entraria em vigor 30 dias após a sua publicação, ou seja, em 17 de setembro de 2022. Conforme já referido *supra* (cf. capítulo I.2) a decisão de abertura de inquérito do PRC/2022/07 ocorreu em 29 de novembro de 2022, portanto, apenas cerca de dois meses após o início de vigência da nova redação da Lei da Concorrência.

apreensão, período esse durante o qual, por motivos óbvios, não existia ainda qualquer jurisprudência no sentido que a visada agora mobiliza. Razões pelas quais seria expectável e justificado que a AdC se regesse pelo entendimento que sempre propugnou e pela interpretação da letra da nova lei conforme àquela que resultava explícita da anterior redação e que vinha a ser a sua prática nos últimos 10 anos – essa sim já validada pela jurisprudência.

70. De facto, tal entendimento já tinha sido consistentemente objeto de validação judicial, tendo o TCRS esclarecido que “[n]o nosso ordenamento jurídico, existe norma, na Lei da Concorrência, que autoriza a Autoridade da Concorrência, a proceder a buscas e apreensões de documentos, independentemente do seu suporte, mediante prévia autorização de autoridade judiciária (artigos 18.º e 20.º da Lei da Concorrência). No caso das instituições bancárias – que não está aqui em causa – o legislador determinou que a autoridade judiciária competente é o Juiz de instrução, reservando o demais para o Ministério Público”<sup>34</sup>.
71. O mesmo decorre, com meridiana perspicuidade, da sentença do Tribunal do Comércio de Lisboa (“TCL”), ao esclarecer que “(...) o facto de as buscas dependerem de despacho do Ministério Público garante integralmente os direitos que se podem considerar aplicáveis às empresas por via do artigo 8.º da CEDH: o da protecção das pessoas colectivas contra intervenções arbitrárias ou desproporcionadas. [...] a AdC, quando solicita a necessária autorização para realizar buscas, fá-lo através de requerimento fundamentado (artigo 17.º, n.º 2, da Lei n.º 18/2003), o que permite ao Ministério Público aferir da necessidade e proporcionalidade da diligência solicitada, sendo certo que, se não ficar convicto de que há indícios da prática de um ilícito e de que num dado local poderá haver elementos de prova relevantes, não autorizará a diligência.”<sup>35</sup>
72. Adicionalmente, a introdução, pela Lei n.º 17/2022, de 17 de agosto, do novo n.º 4 do artigo 18.º, que consagra a possibilidade de a AdC reclamar ou recorrer no caso de existir uma recusa por parte da autoridade judiciária competente em lhe conceder autorização para a realização de diligências de busca, exame, recolha e apreensão, referindo-se, no primeiro caso (reclamação), ao Ministério Público e, no segundo caso (recurso), ao juiz de instrução, só pode ser interpretada no sentido de se manter a possibilidade de ser o Ministério Público a autorizar as referidas diligências, interpretação essa seguida pela AdC na realização das mesmas no presente processo<sup>36</sup>.

---

<sup>34</sup> Cf. sentença do TCRS, de 20 de abril de 2023, proferida no âmbito do processo n.º 125/22.1YUSTR, p. 10., bem como vários outros arestos no mesmo sentido que se indicam *infra*.

<sup>35</sup> Cf. sentença do TCL, de 16 de janeiro de 2008, proferida no âmbito do processo 572/07.9TYLSB.

<sup>36</sup> A este respeito, dispõe o considerando 34 da Diretiva ECN+ que “[o] exercício dessa competência deverá ficar sujeito a que uma autoridade judicial nacional, que em alguns ordenamentos jurídicos nacionais poderá incluir um magistrado do Ministério Público, que a tal autorize previamente a autoridade administrativa nacional da concorrência”.

73. Assim, considerando o contexto temporal em causa e não se verificando um dos casos em que a lei determinava (havia expressamente determinado nos últimos 10 anos) a necessidade de autorização ou presença do juiz de instrução, no presente processo a AdC não estava adstrita a requerer a este órgão a respetiva intervenção para a realização das diligências em análise, motivo pelo qual a argumentação aduzida pela visada não deve ser atendida face ao contexto cronológico e interpretativo vigente à data<sup>37</sup>.
74. Por conseguinte, face aos argumentos já explanados, bem como à demais jurisprudência analisada, falece de sentido o argumento expandido pela visada segundo o qual *“a circunstância de a AdC ter obtido a totalidade dos elementos de prova que suportaram a instauração do processo contraordenacional PRC/2022/07 — e que correspondem igualmente à quase totalidade dos documentos que suportam a NI — na sequência do cumprimento de um mandado de busca emitido pelo Ministério Público, autoridade judiciária a quem o mesmo foi requerido (NI, 5.1 pontos 11 e 12, página 9), inquina irremediavelmente a prova carreada para os presentes autos”*<sup>38</sup>.
75. De seguida, e independentemente da competência para autorizar e mandar as diligências em causa, revela-se indubitável que é a própria Lei da Concorrência que permite a apreensão de documentação, em suporte físico ou digital, encontrada em computadores ou noutros equipamentos eletrónicos de armazenamento de dados, como sejam, *inter alia*, pen drives e discos rígidos externos – incluindo, por isso, correio eletrónico.
76. A intenção do legislador foi, tão só e inequivocamente, prever a mais ampla formulação de modo a abranger qualquer documento, independentemente do local, físico ou digital, em que o mesmo se encontre conservado ou armazenado, na esteira, como *supra* exposto, do disposto no artigo 18.º da Lei n.º 19/2012 e até, recorde-se, do artigo 17.º da Lei n.º 18/2003, de 11 de junho, como adiante melhor detalhado. De facto, ao invés de um normativo que especificamente refira as mensagens de correio eletrónico, esta redação abrangente autoriza a Autoridade a apreender qualquer prova documental, independentemente da sua natureza ou do seu suporte, na qual se incluem, naturalmente, as mensagens de correio eletrónico abertas/lidas.
77. Não se ignora que a AdC, no processo de transposição da Diretiva (UE) 2019/1 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 11 de dezembro de 2018 (“Diretiva ECN+”) para o ordenamento jurídico nacional, pugnou por uma redação do normativo que prevê a realização de diligências de busca e apreensão mais detalhada quanto ao tipo de elementos de prova abrangidos por tais diligências, precisamente para assegurar uma correta

---

<sup>37</sup> A este propósito remete-se para os parágrafos **Erro! A origem da referência não foi encontrada.** a 94 *infra*, para análise e conclusão acerca dos desenvolvimentos jurisprudenciais recentes relativos à apreensão de correspondência em processo contraordenacional de concorrência autorizada por magistrado do Ministério Público.

<sup>38</sup> Cf. parágrafo 21 da PNI da Dietmed.

transposição da Diretiva e refletir na lei nacional o texto da Diretiva, em cumprimento da forma mais zelosa possível, do princípio do primado do Direito da União.

78. Fê-lo, no entanto, não porque entendesse que uma redação abrangente fosse equívoca quanto à permissão de apreensão de documentação eletrónica, designadamente correio eletrónico, mas porque, caso a lei previsse expressa e detalhadamente os meios de prova abrangidos, clarificavam-se todos as divergências interpretativas em torno dessa questão.
79. É que a possibilidade de realização de buscas e apreensões de informação empresarial em suporte digital, incluindo a que seja produzida no contexto de correio eletrónico, é uma competência de que a AdC já há muito dispõe, tendo sido consistentemente validado pela jurisprudência, de forma quase unívoca em várias instâncias judiciais.
80. Até muito recentemente<sup>39</sup>, não só o TCRS e o Tribunal de Instrução Criminal (“TIC”), como também o TRL, validaram a legalidade da apreensão de mensagens de correio eletrónico nas circunstâncias descritas ao longo de vários anos. De outro modo, as regras de defesa da concorrência em Portugal teriam sido ineficientes e o funcionamento dos mercados inteiramente deixado à sua mercê, com as consequências nocivas daí recorrentes para indivíduos e empresas, não se cumprindo, assim, o desiderato constitucional (cf. artigos 81.º e 99.º da CRP).
81. O TRL, validando o entendimento da Autoridade, asseverou que “[a] apreensão de mensagens de correio electrónico efectuada em buscas levadas a cabo pela Autoridade da Concorrência no âmbito de processo contraordenacional encontra suporte no Regime Jurídico da Concorrência (artigos 18º/1 c) e 20º da Lei 19/2012, de 8 de Maio) e não na Lei do Cibercrime (Lei 109/2009, de 15 de Setembro), não se enquadrando o correio electrónico lido/aberto na noção de correspondência/meio de comunicação, tratando-se de um mero documento e como tal apartado da tutela constitucional do sigilo da correspondência”<sup>40</sup> (destaque da AdC).
82. O acórdão do TRL, de 15 de junho de 2022<sup>41</sup> que determina que “[a] apreensão de correspondência digital no quadro de busca a realizar em investigação da prática de contra-ordenação é regida pelo art. 17.º da Lei do Cibercrime; [que] Tal preceito não faz distinção entre correspondência aberta ou fechada ou comunicação digital lida e não lida; [e que] É do juiz a competência para autorizar ou ordenar a apreensão mensagens de correio electrónico ou registos de comunicações de natureza semelhante”, constituiu, assim, uma verdadeira inflexão

---

<sup>39</sup> Ressalva-se o sentido interpretativo mais recentemente apresentado pelo TC nos acórdãos n.ºs 91/2023 e 314/2023, analisado *infra*, que, em suma, considera que, em processo contraordenacional por prática restritiva da concorrência, a busca e apreensão de mensagens de correio eletrónico marcadas como abertas apenas será constitucionalmente viável se for, em regra, precedida da intervenção do juiz de instrução.

<sup>40</sup> Cf. acórdão do TRL, de 24 de fevereiro de 2022, proferido no âmbito do processo n.º 71/18.3YUSTR-M.

<sup>41</sup> Proferido no âmbito do processo n.º 10626/18.0T9LSB-B.L1-PICRS.

na posição deste Tribunal nesta matéria, registando-se, no entanto, que ao mesmo foi aposto um voto de vencido.

83. Efetivamente, no voto de vencido da juíza desembargadora Ana Isabel de Matos Mascarenhas Pessoa, constante do referido acórdão, afirma-se assertivamente que “[n]os termos do artigo 21.º da Lei da Concorrência, a regra é a de que a competência para ordenar a realização das diligências a que se referem as alíneas c) e d) do n.º 1 do artigo 18.º e os artigos 19.º e 20.º é do Ministério Público.

*Por outro lado, a apreensão de correio eletrónico lido é permitida pela Lei da Concorrência, sendo que ocorrendo a apreensão de mensagens de correio eletrónico em ambiente empresarial, nunca se verificaria – independentemente de até só ter sido apreendido correio eletrónico já lido – qualquer ofensa ao direito à inviolabilidade das comunicações, porquanto estamos no âmbito da esfera jurídica da pessoa coletiva e não das pessoas singulares que colaboram com a Recorrente – sendo que a dissimelhança da proteção atribuída pela Lei Fundamental às pessoas singulares e às pessoas coletivas afasta estas últimas do âmbito subjetivo do n.º 4 do artigo 34.º da CRP. Assim temos entendido, e foi reiterado na Sentença do TCRS e o Acórdão desta Secção que lhe sucedeu, proferidos no âmbito do processo n.º 71/18.3YUSTR-M.*

*Por outra banda, subscrevemos o juízo do Tribunal a quo no sentido de que deve ser excluída a aplicação ao caso da Lei 109/2009 (Lei do Cibercrime), cujo objecto e âmbito de aplicação é bem distinto do da Lei da Concorrência.*<sup>42</sup> (destaque da AdC).

84. Em momento posterior, num outro acórdão, o TRL reiterou o teor do voto de vencido *supra* citado e considerou, especificamente no que respeita ao acórdão n.º 687/2021 do TC, de 30 de agosto de 2021, invocado pela visada como suporte para a alegada nulidade da prova por violação da garantia constitucional da inviolabilidade da correspondência, que “estamos neste caso, desde logo, perante normas de processo penal – por isso o n.º 4 do artigo 34.º da CRP não constitui parâmetro do desvalor constitucional afirmado no dispositivo.” Ora, no caso dos autos, a apreensão das mensagens de correio electrónico encontra suporte no disposto no art. 18º/1 c) da LdC, que tem por epígrafe “Poderes de inquirição, busca e apreensão”. Não sendo convocados, sublinhe-se, os art. 42.º, n.º1 do RGCO ou o art. 126.º, n.º3 do CPP, de aplicação subsidiária no processo regulado pela LdC<sup>43</sup>.
85. Esta posição do TRL é reforçada em dois outros acórdãos, nos quais se estatui, com cristalina clareza, que “[a] apreensão de mensagens de correio electrónico efectuada em buscas levadas a cabo pela Autoridade da Concorrência no âmbito de processo contraordenacional encontra suporte no Regime Jurídico da Concorrência (artigos 18º/1 c) e 20º da Lei 19/2012, de 8 de Maio) e não na Lei do Cibercrime (Lei 109/2009, de 15 de Setembro), não se enquadrando o correio electrónico lido/aberto na noção de correspondência/meio de comunicação, tratando-se

<sup>42</sup> Cf. voto de vencido da juíza desembargadora Ana Isabel de Matos Mascarenhas Pessoa, constante do acórdão do TRL, de 15 de junho de 2022, proferido no âmbito do processo n.º 10626/18.0T9LSB-B.L1-PICRS.

<sup>43</sup> Cf. acórdão do TRL, de 26 de outubro de 2022, proferido no âmbito do processo n.º 249/18.0YUSTR-F.L1.

de um mero documento e como tal apartado da tutela constitucional do sigilo da correspondência. É da competência do Ministério Público (e não do juiz de instrução criminal) a autorização das buscas e apreensões em processo contraordenacional da concorrência, excepto nos casos das buscas e apreensões previstas nos art. 19º e 20º/6 ambos do Regime Jurídico da Concorrência<sup>44</sup> (destaque da AdC).

86. Em conclusão, e na esteira do entendimento consagrado neste acórdão e em vários outros, como exposto *supra*, uma vez que se encontra especificamente prevista e regulada nos artigos 18.º e 20.º da Lei da Concorrência a apreensão de “documentos, independentemente da sua natureza ou do seu suporte”, não está em causa a apreensão de correspondência (*stricto sensu*, enquanto correspondência não lida/não aberta), mas de documentos.
87. Ademais, a jurisprudência do TCRS<sup>45</sup> e do TRL<sup>46</sup> (sobretudo perante o contexto de acréscimo de litigância sobre esta questão<sup>47</sup>) – validando a posição historicamente defendida pela AdC – tem determinado que a partir do momento em que uma carta é aberta e lida deixa, evidentemente, de ser uma carta fechada, perdendo, por conseguinte, a proteção conferida pelo regime previsto para a apreensão de correspondência (fechada), esse sim, sem consagração na Lei da Concorrência.
88. Assim, a correspondência aberta/lida beneficiária – ao nível do valor probatório – de regime idêntico ao dos documentos em suporte físico, dispensando, portanto, as exigências associadas à reserva da correspondência, o que, de resto, encontra igualmente suporte (ainda que não unânime) entre a doutrina<sup>48</sup>.
89. Com este enquadramento, retomando a redação conferida pelo legislador às alíneas b) e c) do n.º 1 do artigo 18.º, em conjugação com o disposto no n.º 1 do artigo 20.º, todos da Lei da Concorrência, seria forçoso concluir-se que a expressão relativa às “apreensões de documentos, independentemente da sua natureza ou do seu suporte ” apenas excluiria a correspondência não aberta nos termos acima referidos, seja a mesma constante de suporte físico ou eletrónico/digital; isto é, atento o teor daquela alínea, quaisquer documentos poderiam ser apreendidos em sede de inquérito contraordenacional.

---

<sup>44</sup> Cf. acórdão do TRL, de 24 de fevereiro de 2022, proferido no âmbito do processo n.º 71/18.3YUSTR-M.L1-PICRS e, mais recentemente, o mesmo tribunal, em 20 de fevereiro de 2023, no processo n.º 18/19.0YUSTR N.L1-PICRS.

<sup>45</sup> Cf. sentença do TCRS, de 3 de outubro de 2019, proferida no âmbito do processo n.º 159/19.3YUSTR-B e confirmada pelo acórdão do TRL, de 4 de fevereiro de 2020.

<sup>46</sup> Cf. acórdão do TRL, de 2 de março de 2011, proferido no âmbito do processo n.º 463/07.3TAALM-A.L1-3.

<sup>47</sup> Acréscimo de litigância a que, porventura, não será alheia a circunstância de a AdC, dispor de competência e meios para o efeito, tendo detetado indícios de práticas lesivas da concorrência, ter levado a cabo um número significativamente elevado de diligências de busca e apreensão nos últimos anos.

<sup>48</sup> Vide, a título de exemplo, Manuel da Costa Andrade, Comentário Conimbricense do Código Penal, Tomo I, p. 758, para.16, e demais autores citados na jurisprudência *supra* indicada.

90. Como tal, à luz das alíneas b) e c) do n.º 1 do artigo 18.º, em conjugação com o disposto no n.º 1 do artigo 20.º, todos da Lei da Concorrência, qualquer mensagem já recebida pelo destinatário integraria um conceito lato de correspondência aberta e, assim, as comunicações eletrónicas que se encontrassem já abertas e arquivadas, no sistema informático ou fora dele, deveriam ser consideradas como correspondência aberta, não sendo de distinguir a apreensão de uma mensagem de correio eletrónico lida (mas ainda guardada na caixa de entrada do servidor de correio eletrónico, ou convertida em qualquer outro documento em formato digital) de um documento impresso em papel e arquivado fisicamente – realidade, de resto, cada vez menos frequente, sendo, ao invés, frequente que um documento impresso em papel seja digitalizado e guardado nessa forma em arquivo digital (sendo posteriormente destruído o documento em papel); e é também muito frequente que alguns e-mails permaneçam na caixa de entrada do correio eletrónico e serem consultados cada vez que tal se afigura necessário.
91. No caso concreto, o teor da autorização conferida pelo Ministério Público (autoridade judiciária competente nos termos que exaustivamente se explanaram *supra*) para a realização das diligências de busca e apreensão e do despacho que fundamenta a emissão do mandado de busca e apreensão é explícito e do mesmo resulta que era *“imprescindível proceder, nas mencionadas instalações das empresas identificadas, à busca, exame, recolha e apreensão de extratos de escrita e demais documentação, em qualquer suporte, bem como objetos, incluindo computadores que digam respeito às referidas infrações”*<sup>49</sup>.
92. Em suma, e conforme amplamente demonstrado, diversas instâncias judiciais consideraram que em processo contraordenacional por infração das regras de concorrência, qualquer mensagem já recebida pelo destinatário e, bem assim, as comunicações eletrónicas que se encontrem já abertas e arquivadas, integram um conceito lato de correspondência aberta, não sendo de distinguir a apreensão de uma mensagem de correio eletrónico lida (mas ainda guardada na caixa de entrada do servidor de correio eletrónico, ou convertida em qualquer outro documento em formato digital) de uma carta física aberta ou de um qualquer documento impresso em papel e arquivado fisicamente.
93. Por outras palavras, este entendimento, subscrito historicamente pela AdC e validado pela jurisprudência, procede à transposição, para o correio eletrónico, da conceção defendida para a correspondência postal, concluindo que *“a proteção constitucional da inviolabilidade das comunicações vigora até ao momento da abertura da mensagem pelo destinatário, aí terminando o processo comunicativo. O que releva para este efeito não é o facto de a mensagem permanecer disponível na caixa de correio do destinatário, mas sim a sua chegada efetiva ao domínio deste: quando a mensagem está a aguardar ser lida na caixa de correio do destinatário,*

---

<sup>49</sup> Cf. fl. 56 do processo.

*ela está ainda em trânsito, o que deixa de se verificar após a respetiva abertura*<sup>50</sup>. (destaque da AdC)

94. A AdC não ignora, contudo, o recente entendimento do TC quanto a esta matéria que, em dois casos concretos<sup>51</sup>, fez estender a proteção constitucional conferida pelos n.ºs 1 e 4 do artigo 34.º da CRP a mensagens de correio eletrónica apreendidas em determinadas circunstâncias.
95. Assiste-se, assim, ao estabelecimento, pelo TC, de um novo critério para aferição do núcleo de proteção da garantia constitucional de inviolabilidade das comunicações, isto é, passam a ser incluídas *“as mensagens de correio eletrónico enquanto permanecerem na caixa (virtual) de correio eletrónico, independentemente da circunstância, contingencial e aleatória, de a mensagem ostentar o estado de “aberta” ou de “fechada”*<sup>52</sup> (destaque da AdC).
96. Cotejando esta aparente evolução na jurisprudência do TC, a Professora Doutora Maria João Antunes considera, no Parecer cujo teor a Autoridade subscreve (e que, conforme já referido no capítulo 8, mobiliza para os presentes autos), que *“em discordância com o Acórdão n.º 91/2023, a busca e apreensão pela Autoridade da Concorrência de mensagens de correio eletrónico marcadas como abertas – e o mesmo se diga para o exame, recolha e apreensão de mensagens de correio eletrónico – não estão sob incidência do regime definido nos n.ºs 1 e 4 do artigo 34.º da Constituição. Relativamente a elas vale exclusivamente o n.º 1 desta disposição constitucional, na medida em que aquelas modalidades de ação não constituem qualquer ingerência nas telecomunicações a partir do momento em que cessou o processo de comunicação”*<sup>53</sup> (destaque da AdC).
97. Ancorada na jurisprudência alemã em sentido semelhante, a autora conclui que *“o âmbito proteção do n.º 1 do artigo 34.º da CRP abrange também a comunicação resultante de processo de comunicação já terminado, com a consequência de também haver violação da inviolabilidade das comunicações quando houver “conhecimento ilícito do comunicado”, adquirido já fora do processo de comunicação.”*<sup>54</sup>.
98. Resulta do que antecede que *“a apreensão de mensagens em caixa virtual de correio eletrónico, no exercício de poderes sancionatórios de busca, exame, recolha e apreensão, em processo*

---

<sup>50</sup> Cf. acórdão do TC n.º 91/2023, de 16 de março de 2023, proferido no âmbito do processo n.º 559/2020, parágrafo 18.1.

<sup>51</sup> Cf. acórdãos do TC n.ºs 91/2023 e 314/2023, de 16 de março de 2023 e 26 de maio de 2023, proferidos no âmbito dos processos n.º 559/2020 e 145/2021, respetivamente. O TC, no acórdão n.º 314/2023, reproduziu e acolheu integralmente os fundamentos expendidos no acórdão n.º 91/2023.

<sup>52</sup> Cf. acórdão do TC n.º 91/2023, de 16 de março de 2023, proferido no âmbito do processo n.º 559/2020, parágrafo 18.2.

<sup>53</sup> Parecer de Professora Doutora Maria João Antunes, julho de 2023, parágrafo 7, pp. 21 e 22.

<sup>54</sup> Parecer de Professora Doutora Maria João Antunes, julho de 2023, parágrafo 10, p. 25.

*contraordenacional por práticas restritivas da concorrência, está apenas sob incidência do regime definido no n.º 1 do artigo 34.º*<sup>55</sup>.

99. Conclui a autora que *"relativamente a norma que permita à Autoridade da Concorrência apreender correio eletrónico localizado em caixa virtual de correio, em processo de contraordenação em que seja visada pessoa coletiva e no exercício dos seus poderes sancionatórios de busca, exame, recolha e apreensão, é de concluir que se trata aqui da restrição de um direito fundamental que não desrespeita as exigências de proporcionalidade postas pelo artigo 18.º, n.º 2, da CRP"*<sup>56</sup>.
100. Nessa esteira, é entendimento da AdC, na linha do defendido pela Professora Doutora Maria João Antunes, que *"é constitucionalmente conforme a norma que permita ao Ministério Público autorizar a apreensão de correio eletrónico em caixa virtual de correio, em processo contraordenacional da concorrência em que seja visada pessoa coletiva."*<sup>57</sup>.
101. Com efeito, e continuando a citar o entendimento da Professora Doutora Maria João Antunes, *"(...) como não se trata da restrição de um direito eminentemente pessoal, a autorização não integra o âmbito da reserva constitucional de juiz e não desrespeita as exigências postas pelo princípio da proporcionalidade das restrições de direitos fundamentais"*<sup>58</sup>.
102. Em suma, contrariamente ao referido pela visada<sup>59</sup>, retomando as conclusões acima descritas, caso se subscreva a interpretação que tem sido historicamente adotada pela AdC e, até recentemente, validada judicialmente, as comunicações já recebidas pelo destinatário e guardadas em suporte digital (já abertas) estão excluídas do âmbito da proibição legal prevista nos artigos 179.º ou 189.º do CPP, porquanto não constituem correspondência (*stricto sensu*) mas, sim, documentos e, nesta matéria, a Lei da Concorrência prevê expressamente que a Autoridade pode *"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"* e *"tirar ou obter sob qualquer forma cópias ou extratos dos documentos controlados"*<sup>60</sup>.
103. E, ainda que se subscrevesse a interpretação seguida nos dois recentes arestos do TC, no caso em apreço e perante a factualidade relatada na NI, não poderia proceder a argumentação da visada no que respeita à apreensão de mensagens de correio eletrónico, como se demonstrou *supra*, atendendo ao modo como, em concreto, na diligência de busca efetuada, foram apreendidas essas mensagens.

<sup>55</sup> Parecer de Professora Doutora Maria João Antunes, julho de 2023, parágrafo 10, p. 26.

<sup>56</sup> Parecer de Professora Doutora Maria João Antunes, julho de 2023, parágrafo 11, pp. 26 e 27.

<sup>57</sup> Cf. Parecer de Professora Doutora Maria João Antunes, julho de 2023, parágrafo 12, p. 36.

<sup>58</sup> Cf. Parecer de Professora Doutora Maria João Antunes, julho de 2023, parágrafo 12, pp. 32 a 36.

<sup>59</sup> Em particular, nos parágrafos 182 e 183 da PNI.

<sup>60</sup> Cf. alíneas b) e c) do n.º 1 do artigo 18.º da Lei da Concorrência.

104. Em síntese, atente-se que, na fundamentação de tal decisão, o TC veio rejeitar a distinção entre mensagens de correio eletrónico abertas e fechadas, entendendo que ambas se encontram abrangidas pela proteção do n.º 4 do artigo 34.º da CRP, uma vez que materializam uma *situação de perigo*, por se encontrarem expostas às incidências do circuito ou sistema de transmissão, no qual o remetente e destinatários se veem forçados a confiar, independentemente do conteúdo da missiva<sup>61</sup>, contrariamente àquele que era o entendimento tendencialmente estabilizado quer do TCRS, quer do TRL<sup>62</sup>.
105. O TC veio alterar o paradigma até então adotado, esclarecendo que *“o que é tutelado é a interação comunicativa em si mesmo considerada – a confiança na segurança e reserva dos sistemas de comunicações —, o que abrange as comunicações eletrónicas enviadas e ou recebidas através de correio eletrónico profissional de uma empresa ou dos seus representantes”*<sup>63</sup>.
106. Portanto, a questão que se coloca é, de facto, a de saber **qual o momento em que a mensagem de correio eletrónico deixa de poder ser qualificada como uma comunicação, para efeitos do disposto no n.º 4 do artigo 34.º da CRP, e que, por essa razão, deixa de merecer a tutela constitucional conferida por aquele normativo.**
107. A este propósito, entendeu o TC que *“a garantia constitucional de inviolabilidade das comunicações abrange as mensagens de correio eletrónico enquanto permanecerem na caixa (virtual) de correio eletrónico, independentemente da circunstância, contingencial e aleatória, de a mensagem ostentar o estado de «aberta» ou de «fechada»”*<sup>64</sup>.
108. Considerando, adicionalmente, que *“enquanto a mensagem se mantiver na caixa de correio — sem ser definitivamente armazenada em qualquer lugar do computador do destinatário e eliminada dos servidores do Provider —, ela está sob controlo do fornecedor de serviços eletrónicos. [...] Nessa medida, dúvidas não há de que se mantém — ainda que a mensagem tenha já sido lida — a situação de «domínio que o terceiro detém — e enquanto o detém sobre a comunicação (conteúdo e dados). Domínio que lhe assegura a possibilidade fáctica de intromissão arbitrária, subtraída ao controlo dos comunicador(es)» (...)”*.
109. Tal significa que, de acordo com o entendimento do TC, a fronteira entre a qualificação de uma mensagem de correio eletrónico como “correspondência” ou “documento” estabelece-se quando tal mensagem de correio eletrónico deixa de estar na disponibilidade ou domínio do fornecedor de serviços eletrónicos, ou seja, quando este terceiro deixa de ter o domínio que lhe assegura a *possibilidade fáctica* de intromissão arbitrária no correio eletrónico.

---

<sup>61</sup> Acórdão do TC n.º 91/2023, Proc. n.º 559/2020 — 3ª Secção, p. 41.

<sup>62</sup> Cf. Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa de 20-02-2023, Processo n.º 18/19.OYUSTR-N.L1-PICRS; Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa de 24.02.2022, Processo n.º 71/18.3YUSTR-M.L1-PICRS.

<sup>63</sup> *Ibidem*, p. 42.

<sup>64</sup> *Ibidem*, p. 46.

110. Portanto, em consonância com o entendimento do TC, uma mensagem de correio eletrónico deixa de ser “correspondência” quando é definitivamente armazenada em qualquer lugar do computador do destinatário e eliminada dos servidores do *Provider* ou, pelo menos, quando este *Provider* deixa de ter uma possibilidade efetiva de aceder à mensagem em questão.
111. Face a este entendimento, revela-se essencial realizar um confronto entre os fundamentos (abstratos) do acórdão do TC e o processo eletrónico (concreto) de receção e *download* das mensagens de correio eletrónico em questão e da sua extração durante as diligências de busca e apreensão, para que se possa concluir se estamos ou não perante comunicações sob a proteção do artigo 34.º, n.º 4 da CRP, sujeitas a autorização do juiz de instrução criminal, de acordo com o juízo de inconstitucionalidade efetuado.
112. Com efeito, como resulta do teor do Auto de Apreensão da Dietmed, “no início da diligência de busca e apreensão foi solicitado ao administrador único, mandatário legal e colaboradores da empresa Dietmed, para efeitos de pesquisa informática, o acesso aos arquivos de correio eletrónico, bem como aos diversos suportes informáticos da empresa”<sup>65</sup>, tendo sido “solicitado acesso aos computadores dos senhores (...) para verificação dos discos locais, não tendo sido realizada qualquer exportação dos mesmos, na sequência dessa verificação. (...) foi pedida exportação das mailboxes do servidor de (...). Bem assim, houve lugar à exportação da mailbox de (...). Foi exportado a mailbox geral da empresa (...). Foi igualmente efetuada a exportação, (...), dos ficheiros das áreas comercial e pós-venda partilhados pela empresa através da plataforma NAS (“Network Access Storage”), nomeadamente das pastas (...)”<sup>66</sup>; bem como resulta do teor do Auto de Apreensão da Vitaceutics, “no início da diligência de busca e apreensão foi solicitado ao Gerente da Vitaceutics e ao mandatário legal da empresa, para efeitos de pesquisa informática, o acesso aos arquivos de correio eletrónico, bem como aos diversos suportes informáticos, conforme auto de suspensão de dia 14 de dezembro de 2022”<sup>67</sup>, auto esse que refere que “foi pedida exportação das mailboxes do servidor de (...), bem como dos suprarreferidos colaboradores (...). Foi igualmente efetuada a exportação (...) dos ficheiros das áreas comercial e pós-venda, partilhados pela empresa através da plataforma NAS (“Network Access Storage”), nomeadamente das pastas (...)”<sup>68</sup>.
113. Decorre do exposto que as mensagens de correio eletrónico que integram o acervo probatório constante dos autos foram localmente apreendidas (nas caixas de correio eletrónico dos computadores de trabalho dos colaboradores da visada e no servidor localizado nas instalações da Dietmed), integrando, por conseguinte, a exceção à inconstitucionalidade estabelecida pelo TC nos acórdãos n.ºs 91/2023 e 314/2023, que

<sup>65</sup> Cf. Auto de Apreensão da Dietmed, p. 2.

<sup>66</sup> Cf. Auto de suspensão de diligência de busca e apreensão da Dietmed de 14 de dezembro de 2022, p. 2 e 3.

<sup>67</sup> Cf. Auto de Apreensão da Vitaceutics, p. 2.

<sup>68</sup> Cf. Auto de suspensão de diligência de busca e apreensão da Vitaceutics de 14 de dezembro de 2022, p. 2.

considera existir uma “*específica situação de perigo*”<sup>69</sup>, que merece e justifica a tutela conferida pelo n.º 4 do artigo 34.º da CRP quando as mensagens de correio eletrónico se encontram na caixa de correio virtual.

114. Por outro lado, e também face ao caso concreto, e não sendo as mensagens lidas, é de afastar, pelos motivos enunciados, que se tenha verificado uma intromissão da AdC no processo comunicativo entre duas ou mais entidades, na medida em que não ocorreu qualquer ato de ingerência em mensagens em trânsito. passível de ser abrangida pela previsão do n.º 4 do artigo 34.º da CRP.
115. A que acresce, ainda, que as mensagens foram apreendidas em contexto empresarial, ou seja, no âmbito do correio eletrónico profissional de uma empresa ou dos seus representantes.
116. Complementarmente, importa esclarecer o seguinte.
117. Independentemente dos posicionamentos teóricos e doutrinários que possam ser perfilhados quanto à pertinência de distinção entre correio eletrónico aberto/lido *versus* fechado/não lido, importa sublinhar que, neste caso concreto, apenas estão em causa diligências de busca, exame e apreensão de correio eletrónico aberto e lido, não se discutindo, nesta sede, as diligências de busca, exame e apreensão de mensagens de correio eletrónico não abertas ou lidas.
118. Isto é, a diligência empreendida pela AdC reconduziu-se à pesquisa, análise e posterior apreensão de documentos potencialmente relevantes para a investigação, incluindo mensagens de correio eletrónico aberto e lido, em cumprimento do referido mandado (e como já se referiu, sem necessidade de despacho judicial prévio).
119. Quer o TCRS, quer o TRL, e até o próprio TIC, que têm vindo a ser chamados para conhecer deste tema em sede recursória, têm consistentemente afastado qualquer juízo de inconstitucionalidade sobre o mesmo.
120. E tal afastamento prende-se, como já se referiu, com a circunstância de qualificarem as mensagens de correio eletrónico lidas/abertas como documentos e não correspondência, o que faz desconvocar a aplicação do artigo 34.º da CRP.
121. Na perspetiva de tais instâncias judiciais, e contrariamente ao propugnado pelas Recorrentes, o enunciado literal da alínea c) do n.º 1 do artigo 18.º da Lei n.º 19/2012, “*independentemente do seu suporte*”, dissipa qualquer dúvida – o legislador não circunscreveu os documentos e informações suscetíveis de serem solicitados a documentação em suporte papel.

---

<sup>69</sup> Cf. acórdão n.º 91/2023, de 16 de março de 2023, proferido no âmbito do processo n.º 559/2020, parágrafo 18.2.

122. Assim, o que a AdC apreende é documentação, meros documentos escritos – a que se reconduzem, neste caso, a emails abertos e lidos –, não correspondência em trânsito que ainda não tenha sido rececionada pelos seus destinatários.
123. Em segundo lugar, nunca estaria em causa o direito à inviolabilidade de correspondência, importando notar a esse propósito que o n.º 4 do artigo 34.º da CRP dispõe que *“é proibida toda a ingerência das autoridades públicas na correspondência, nas telecomunicações e nos demais meios de comunicação, salvos os casos previstos na lei em matéria de processo criminal”*.
124. Importa, pois, traçar uma fronteira clara entre (i) o domínio da ingerência nas telecomunicações ou outros meios de comunicação, como é o caso da correspondência, e que diz respeito a uma realidade dinâmica, que está “em trânsito”, “em circulação”, “em transmissão”, de um emissor para um recetor, remetendo, na prática, para apreensão de cartas em trânsito, ou, caso seja possível, a recolha e apreensão de uma mensagem de correio eletrónico no decurso da transmissão via rede do emissor para o destinatário e (ii) o objeto ou produto dessa mesma comunicação, o qual, para o que interessa no caso concreto, é merecedor de um tratamento equivalente a “documento”, porquanto a proteção conferida pelo artigo 34.º da CRP não deve ser extensível à situação em análise.
125. Noutra perspetiva, preconizada pela Professora Doutora Maria João Antunes no Parecer requerido pela AdC, apenas se pode adotar o entendimento que expande o âmbito de proteção do artigo 34.º da CRP ao já comunicado através de correio eletrónico se houver lugar à distinção entre *processo de comunicação* e *comunicação*, sendo que apenas o *processo de comunicação* é abrangido pelo âmbito da proibição de ingerência das autoridades públicas nas telecomunicações e demais meios de comunicação, estabelecida no n.º 4 do artigo 34.º da CRP.
126. A autora considera que da conclusão segundo a qual *“o critério decisivo de que a mensagem chegou definitivamente ao destinatário não será, por conseguinte, a marcação da mensagem como lida, mas sim o seu arquivamento definitivo, fora da caixa de correio eletrónico virtual”*<sup>70</sup>, constante do acórdão n.º 91/2023 do TC, parece decorrer uma confusão temporal entre a *cessação do processo de comunicação* e a *cessação da garantia constitucional da inviolabilidade das comunicações* e conclui que a distinção entre estas impõe que o momento que determina a *cessação do processo de comunicação* e da aplicabilidade do n.º 4 do artigo 34.º da CRP é a chamada da mensagem de correio eletrónico, pelo destinatário, para o seu sistema informático, para a consequente leitura e tomada de conhecimento e que o critério decisivo para a aferição do limite temporal final da *garantia da inviolabilidade das comunicações*, prevista no n.º 1 do artigo 34.º da CRP, é o seu arquivamento definitivo, fora da caixa de correio virtual.

---

<sup>70</sup> Cf. acórdão n.º 91/2023, de 16 de março de 2023, proferido no âmbito do processo n.º 559/2020, parágrafo 18.2.

127. Assim, o exame, recolha e apreensão de mensagens de correio eletrónico por parte da Autoridade estaria apenas sob incidência do n.º 1 do artigo 34.º da CRP, uma vez que, tendo cessado o *processo de comunicação*, aquelas modalidades de ação não constituem qualquer *ingerência* nas telecomunicações.
128. Em todo o caso, a autora do Parecer em questão entende que do acórdão n.º 687/2021 do TC é possível concluir que o âmbito de proteção do n.º 1 do artigo 34.º da CRP abrange também a comunicação que resulte de um *processo de comunicação* terminado, existindo, conseqüentemente, violação da inviolabilidade das comunicações na circunstância em que, fora do processo de comunicação houver *conhecimento ilícito do comunicado*, concluindo que o n.º 1 do artigo 34.º da CRP protege as comunicações através do estabelecimento da inviolabilidade do *processo de comunicação* e do *já comunicado* através de correio eletrónico (protegendo, assim, as mensagens que mantêm a *natureza de comunicação*, sem prejuízo da cessação daquele processo) e que o n.º 4 do artigo 34.º da CRP constitui uma *regra constitucional específica* para as *ingerências* no processo de comunicação.
129. Com efeito, de acordo com o teor do referido Parecer: “(...) a apreensão de mensagens em caixa virtual de correio eletrónico, no exercício de poderes sancionatórios de busca, exame, recolha e apreensão, em processo contraordenacional por práticas restritivas da concorrência, não desrespeita o princípio da proibição do excesso consagrado no n.º 2 do artigo 18.º da CRP”<sup>71</sup>.
130. Em qualquer das interpretações referidas, inexistente, por parte da AdC, no que respeita ao presente processo de contraordenação, qualquer violação do n.º 1 e/ou do n.º 4 do artigo 34.º da CRP.
131. Improcedem, portanto, os argumentos aventados pela visada no capítulo III.1.a) da PNI e sumarizados nos parágrafos 36 a 43 *supra*, na medida em que a admissibilidade de apreensão de correio eletrónico lido é legitimada pela Lei da Concorrência, *in casu* mediante autorização do Ministério Público, não sendo, nesta matéria, subsidiariamente aplicável ao processo contraordenacional da concorrência a Lei do Cibercrime e o CPP, inexistindo qualquer lesão do direito à inviolabilidade da correspondência e de outros meios de comunicação privada, tutelados pelos artigos 26.º e 34.º da CRP, uma vez que, na interpretação do Professor Doutor Vital Moreira, o núcleo de proteção destes artigos exclui, indubitavelmente, as comunicações mantidas em contexto empresarial ou, também, na leitura proposta pela Professora Doutora Maria João Antunes, a apreensão de mensagens em caixa virtual de correio eletrónico em processo contraordenacional por práticas restritivas da concorrência, sob incidência do n.º 1 do artigo 34.º da CRP, constitui uma medida idónea e necessária no âmbito dos poderes sancionatórios da AdC, não se verificando qualquer inobservância do princípio da proibição do excesso consagrado no n.º 2 do artigo 18.º da CRP.

---

<sup>71</sup> Cf. Parecer de Professora Doutora Maria João Antunes, julho de 2023, parágrafos 7 a 11, pp. 21 a 30.

132. Finalmente, ainda que se subscrevesse o entendimento perfilhado nos acórdãos n.ºs 91/2023 e 314/2023 do TC, a aplicação dos critérios aí estabelecidos ao presente caso determinaria a inclusão da factualidade deste no âmbito das situações excecionadas naqueles arestos, a saber, as mensagens de correio eletrónico foram apreendidas localmente, encontrando-se na disponibilidade da visada e, nessa medida, salvaguardadas da “*específica situação de perigo*”<sup>72</sup> que o TC considera existir quando a mensagem se encontra na caixa de correio virtual. Nesta situação, o destinatário da mensagem de correio eletrónico assume um controlo total e exclusivo sobre a mesma, prescindindo da confiança depositada no sistema de comunicações que é, nas palavras do TC, o âmago da tutela especialmente conferida pelo artigo 34.º da CRP, motivo pelo qual a proteção das mesmas está excluída da esfera da reserva de juiz.
133. Por último, relativamente à linha de raciocínio que foi adotada recentemente pelo TC e à qual já se aludiu *supra*, reitera-se que os acórdãos do TC em referência resultaram de um recurso de fiscalização concreta, proferidos no âmbito de processos judiciais distintos do presente, pelo que não é possível extrair quaisquer consequências para o presente processo, uma vez que deles não resulta força obrigatória geral, não produzindo efeitos extraprocessuais para além dos autos de recurso em que foram produzidos.
134. Bem como salienta-se que, no âmbito do presente processo, não existe qualquer decisão judicial que tenha declarado qualquer vício ou irregularidade do mandado em causa, nenhuma declaração de nulidade das diligências de busca e apreensão de correspondência eletrónica, e nem foi posta em causa a sua valoração como meio de prova.

## **10. Da invalidade do processo com base na nulidade das diligências de busca e apreensão no âmbito do PRC/2022/01**

### **10.1. Pronúncia da visada**

1. A visada alega que deverá ser declarada a invalidade do presente processo, uma vez que o mesmo teve origem em diligências nulas no âmbito de outro processo (PRC/2022/01)<sup>73</sup>.

---

<sup>72</sup> Cf. acórdão n.º 91/2023, de 16 de março de 2023, proferido no âmbito do processo n.º 559/2020, parágrafo 18.2.

<sup>73</sup> Cf. capítulo III.1.b) da PNI da Dietmed.

2. Pelas mesmas razões *supra* expostas (cf. capítulo 9), a Dietmed defende que “a nulidade das primeiras diligências de busca e apreensão determina a invalidade, e subsequente nulidade, derivada dos atos subsequentes (122.º CPP ex vi artigo 41.º RGCO)”<sup>74</sup>.
3. A visada afirma que se trata de atos subsequentes dada a existência de um nexo de dependência entre ambos os processos – cronológico, lógico e valorativo –, não podendo estes subsistir isoladamente do ato nulo.

## 10.2. Apreciação da Autoridade

4. Em primeiro lugar, refira-se que as questões suscitadas pela visada relativamente à alegada nulidade das diligências de busca e apreensão realizadas no âmbito do PRC/2022/01 coincidem, quanto ao escopo, com as questões também levantadas pela visada quanto às diligências de busca e apreensão realizadas no âmbito do presente processo, e já respondidas pela AdC, no capítulo 9.
5. Assim, esta análise já se encontra inteiramente desenvolvida no capítulo 9.2 da presente Decisão, para a qual se remete, assim se evitando a duplicação da exposição da respetiva análise.
6. Efetivamente, conforme acima referido<sup>75</sup>, o presente processo teve origem em diligências de investigação realizadas no âmbito do PRC/2022/01.
7. No âmbito do PRC/2022/01, em que era visada a Farmodiética, a AdC realizou diligências de busca entre os dias 24 e 28 de janeiro de 2022.
8. Após análise da documentação apreendida nessas buscas surgiram indícios de infração (autónoma) envolvendo a empresa fornecedora Dietmed e a sua rede de revendedores independentes, corroborados por um conjunto de pesquisas *online* relativas à Dietmed realizado pela AdC.
9. Neste contexto, e com vista a comprovar os indícios das práticas restritivas por parte da Dietmed, para perceber a sua real dimensão, o modo como as mesmas eram concretizadas e implementadas e, bem assim, os seus efeitos, designadamente em termos de produtos implicados, compensações acordadas e definição concreta do universo de empresas envolvidas, o conselho de administração da AdC decidiu, em 29 de novembro de 2022, nos termos dos n.ºs 1 e 2 do artigo 17.º da Lei da Concorrência, proceder à abertura de inquérito contraordenacional relativamente aos comportamentos em causa da empresa Dietmed, tendo, para tal, extraído certidão de teor em suporte digital dos dois documentos relevantes do PRC/2022/01.

---

<sup>74</sup> Cf. parágrafo 198 da PNI da Dietmed.

<sup>75</sup> Cf. capítulo I.1 da presente Decisão.

10. A decisão do conselho de administração da AdC baseou-se no facto de se ter chegado à conclusão, após uma análise preliminar dos elementos probatórios apreendido no PRC/2022/01 e do conjunto de pesquisas *online* relativas à Dietmed que a AdC realizou, que inexistiam 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 uma relação de causa-efeito entre as práticas investigadas em cada um deles.
11. Ora, a decisão do conselho de administração da AdC de investigar práticas restritivas da concorrência no âmbito de um procedimento sancionatório autónomo – ainda que, parcialmente, com base em indícios recolhidos noutra processo contraordenacional – não implica, por qualquer via, a nulidade das buscas realizadas e relevantes para o presente processo, seja retroativamente as do PRC/2022/1, seja as realizadas no próprio PRC/2022/7.
12. No que a estas últimas respeita, nos termos da alínea c) do n.º 1 do artigo 18.º e do artigo 21.º da Lei da Concorrência, a AdC requereu ao Ministério Público a emissão de mandados que permitissem a realização de diligências de busca, exame, recolha e apreensão nas instalações da Dietmed e de outras sociedades do mesmo grupo empresarial com quem esta partilha instalações, o que foi autorizado por esta autoridade judiciária em 12 de dezembro de 2022.
13. De facto, as diligências de busca e apreensão adicionais foram autorizadas por despacho do Ministério Público, datado de 12 de dezembro de 2022, tendo as mesmas sido realizadas, entre os dias 14 e 16 de dezembro de 2022 (cf. fls. 54 a 64 do processo).
14. Do referido despacho resulta com clareza que *“os factos em apreço têm origem em documentos/elementos apreendidos no âmbito de um outro processo contraordenacional, que corre termos na AdC e em pesquisas efetuadas por esta entidade, que indiciam o envolvimento da Dietmed – Produtos Dietéticos e Medicinais, A.A. (Dietmed), em práticas restritivas da concorrência de cariz vertical e, eventualmente, horizontal, no âmbito da distribuição de produtos farmacêuticos e suplementos alimentares”* (cf. fl. 55 do processo).
15. Pelo exposto, é possível concluir que a diligência de busca e apreensão foi necessária para obtenção de prova porque existiam indícios da Dietmed estar a adotar comportamentos violadores da concorrência, resultando do despacho que seria *“imprescindível proceder, nas mencionadas instalações das empresas identificadas, à busca, exame, recolha e apreensão de extratos de escrita e demais documentação, em qualquer suporte, bem como objetos, incluindo computadores que digam respeito às referidas infrações”* (cf. fl. 56 do processo).
16. Mas também no que respeita à alegada nulidade das buscas efetuadas no âmbito do PRC/2022/1 não procedem os argumentos da Dietmed.
17. Não apenas, nos termos já exaustivamente demonstrados no capítulo 9.2 e aplicáveis *mutatis mutandis*, não se verificou qualquer invalidade (nulidade, irregularidade ou outra)

nas diligências de busca e apreensão desenvolvidas nesse processo, como a questão nunca foi invocada nesse mesmo processo.

18. A prova constante dos autos do PRC/2022/1 subsiste, pois, validamente, tendo o processo sido terminado com decisão final condenatória, já definitiva<sup>76</sup>.
19. Não pode, pois, a visada, no âmbito do PRC/2022/7 e porque neste processo se recorreu, parcialmente, a elementos transitados originariamente no PRC/2022/1, vir *a posteriori* alegar a invalidade de prova válida (e validamente adquirida e não contestada) no processo originário.
20. Em síntese, numa primeira fase, a AdC encontrava-se a investigar a Farmodiética e os comportamentos desta qualificáveis como restrições verticais da concorrência na relação desta empresa com a sua rede de revendedores independentes; numa segunda fase, que motivou a abertura de inquérito num processo contraordenacional autónomo – o presente processo – os indícios a investigar, parcialmente indiciados por prova recolhida no processo que envolvia a Farmodiética, referiam-se ao envolvimento no mesmo tipo de práticas proibidas por parte da Dietmed.
21. Deste modo, e após notificação à Dietmed do mandado, permitiu-se à empresa conhecer, de imediato, e ainda no início da realização das diligências, que estava em causa o seu envolvimento numa ou várias possíveis infrações.
22. Face ao exposto, não se concebe que a Dietmed alegue que *“o que está em causa é precisamente a violação, por parte da Autoridade, dos princípios para a aquisição de conhecimento desses dados objetivos”*<sup>77</sup>.
23. Como acaba de demonstrar-se, todas as diligências de busca que ocorreram quer no âmbito do PRC/2022/01, quer no âmbito do presente processo, foram antecedidas, nos termos da alínea c) do n.º 1 do artigo 18.º da Lei da Concorrência, por despacho de autorização emitido pelo Ministério Público, entidade competente nos termos do artigo 21.º daquele mesmo diploma.
24. No sentido da validade deste procedimento, o TRL já se pronunciou, sustentando que *“[s]e no decurso desta busca se obtém prova da comissão de outras condutas sancionáveis a prova assim obtida é válida desde que observados os trâmites legais para a sua preservação”*<sup>78</sup>, o que se verificou.

---

<sup>76</sup> Cf. Sítio da AdC na Internet: [https://extranet.concorrenca.pt/PesquisAdC/PRC\\_OR\\_INC\\_OR\\_PCC\\_Page.aspx?Ref=PRC\\_2022\\_1&IsEnglish=False](https://extranet.concorrenca.pt/PesquisAdC/PRC_OR_INC_OR_PCC_Page.aspx?Ref=PRC_2022_1&IsEnglish=False)

<sup>77</sup> Cf. parágrafo 202 da PNI da Dietmed.

<sup>78</sup> Acórdão do TRL, de 12 de novembro 2019, proferido no âmbito do processo n.º 71/18.3YUSTR-J.L1-PICRS.

25. Mais, a validade da aquisição da prova no PRC/2022/1 nunca foi questionada, tendo o processo sido terminado, com decisão condenatória já definitiva.
26. Ora, de acordo com o disposto no n.º 1 do artigo 17.º da Lei da Concorrência, *"a AdC procede à abertura de inquérito por práticas proibidas pelos artigos 9.º, 11.º e 12.º da presente lei (...) oficiosamente ou na sequência de denúncia (...)"*.
27. Tal como já referido pelo TRL, no acórdão de 4 de março de 2020<sup>79</sup>, *"a busca, como meio de obtenção de prova, não pode estar dependente da prévia existência das provas que visa alcançar"*.
28. Em face do exposto, devem improceder os argumentos aduzidos pela visada a propósito da recolha de prova alegadamente nula com um *"nexo de dependência"* com os presentes autos, e a sua conseqüente suposta nulidade. Assim, a presente questão encontra-se decidida, não reclamando qualquer apreciação adicional por parte da AdC.

### III. DOS FACTOS

#### 11. Identificação e caracterização da Dietmed

29. A Dietmed foi constituída em 22 de dezembro de 1992<sup>80</sup>, revestindo, desde 30 de junho de 2016, a natureza jurídica de sociedade anónima<sup>81</sup>, sendo maioritariamente detida (98,68%) pelo seu administrador único, [Confidencial – Dados Pessoais] (*"[Confidencial – Dados Pessoais]"*)<sup>82</sup>.
30. A empresa tem como objeto o *"[c]omércio por grosso de substâncias medicamentosas, produtos dietéticos, produtos de prótese geral, chás, produtos naturais e sua transformação; criação, promoção e exploração de health clubs, ginásios com formação e consultoria em desporto, manutenção física, e bem estar físico, serviço de nutrição e outras atividades de saúde pública, incluindo tratamentos de fisioterapia, incluindo ainda a prestação de serviços de estética e beleza, tratamentos de massagem, drenagens, depilação definitiva e luz pulsada, tratamentos de aquatox, crioterapia, mesoterapia, bem como todos os tratamentos relacionados com o cuidado com o corpo, de pele e beleza"*<sup>83</sup>.

<sup>79</sup> Proferido no âmbito do processo n.º 71/18.3YUSTR-D.L2.

<sup>80</sup> Não obstante a sua página eletrónica - <https://www.dietmed.pt/quem-somos> - indicar a sua fundação no ano de 1987 (página consultada em 9 de fevereiro de 2023, disponível a fls. 334 do processo).

<sup>81</sup> Cf. resposta a pedido de elementos de informação a fls. 147 do processo (página 23 do Relatório de Gestão da Dietmed referente ao ano de 2021).

<sup>82</sup> Cf. Certidão Permanente da Dietmed, a fls. 742 a 745 do processo e resposta a pedido de elementos de informação a fls. 147 do processo (página 23 do Relatório de Gestão da Dietmed referente ao ano de 2021).

<sup>83</sup> Cf. Certidão Permanente da Dietmed, a fls. 742 a 745 do processo.

31. A Dietmed identifica como a sua atividade principal o *"comércio por grosso de suplementos alimentares junto primordialmente de Dietéticas"*<sup>84</sup>, denotando-se que este canal representou [40-50]% das vendas totais da visada em 2022, mantendo as vendas praticamente estáveis em relação a 2021 e registando um aumento de [10-20]% em relação a 2020<sup>85</sup>.
32. A Dietmed detém marcas próprias de suplementos alimentares, cosméticos e medicamentos homeopáticos, apresentando mais de 200 referências no seu portfólio<sup>86</sup>. Estes produtos são por si desenvolvidos no âmbito da sua atividade de investigação e desenvolvimento (I&D)<sup>87</sup>.
33. Bem assim, a Dietmed representa<sup>88</sup> produtos das empresas "Miquel y Garriga"<sup>89</sup> e "Dr. Reckeweg"<sup>90</sup>.
34. A Dietmed *"[t]ambém exporta bens para outros países"*, indicando que *"está focada na sua expansão internacional, sendo já distribuída em três Continentes: Europa, África e Ásia"*<sup>91</sup>.
35. Com efeito, quanto à sua atividade referente ao ano de 2021, a Dietmed identifica que as suas *"vendas são fundamentalmente de e para países europeus"*<sup>92</sup>, destacando o *"crescimento/consolidação no Mercado Espanhol"*<sup>93</sup>, onde considera ter uma *"forte implementação"*<sup>94</sup>.
36. Na sua PNI, a Dietmed assinala, igualmente, como atividade complementar, a formação, quer interna, prestada aos seus colaboradores, quer externa, *"proporcionada através de cursos ministrado nas instalações da empresa e fora desta, assim como, mais recentemente, através de formação à distância (e-learning) oferecida através da plataforma Dietmed Academy"*<sup>95</sup>.

---

<sup>84</sup> Cf. resposta ao pedido de elementos de informação a fls. 148 do processo.

<sup>85</sup> Informações calculadas com base em resposta a pedido de elementos de informação, a fl. 153 do processo.

<sup>86</sup> Cf. página eletrónica da Dietmed - <https://www.dietmed.pt/quem-somos> - consultada em 9 de fevereiro de 2023, disponível a fls. 334 do processo.

<sup>87</sup> Cf. parágrafo 8 da PNI da Dietmed.

<sup>88</sup> Cf. página eletrónica da Dietmed - <https://www.dietmed.pt/quem-somos> - consultada em 9 de fevereiro de 2023, disponível a fls. 334 do processo.

<sup>89</sup> Cf. Segundo a sua página eletrónica - <https://miquelygarriga.com/> -, a sociedade, de origem espanhola, comercializa medicamentos e suplementos alimentares a base de plantas medicinais (acedida em 9 de fevereiro de 2023, disponível a fls. 334 do processo).

<sup>90</sup> Cf. Segundo a sua página eletrónica - <https://www.reckeweg.pt/> -, a sociedade dedica-se ao desenvolvimento de medicamentos homeopáticos (acedida em 9 de fevereiro de 2023, disponível a fls. 334 do processo).

<sup>91</sup> Cf. resposta ao pedido de elementos de informação a fls. 148 do processo.

<sup>92</sup> Cf. Relatório e Contas da Dietmed a fls. 144 do processo (pág.17).

<sup>93</sup> Cf. Relatório e Contas da Dietmed a fls. 142 do processo (pág.14).

<sup>94</sup> Cf. Relatório e Contas da Dietmed a fls. 144 do processo (pág.17).

<sup>95</sup> Cf. parágrafo 6 da PNI da Dietmed.

37. A Dietmed integra um grupo económico, ultimamente detido pelo seu administrador único e constituído por diversas sociedades que atuam na produção, comercialização e/ou distribuição de produtos de alimentação saudável e suplementos alimentares, assim como em outras atividades complementares e/ou relacionadas<sup>96</sup>.
38. O volume de negócios realizado pela Dietmed no ano de 2022 foi de € 13.782.050,93 (treze milhões, setecentos e oitenta e dois mil, cinquenta euros e noventa e três cêntimos)<sup>97</sup>.

## 12. Identificação dos mercados

39. O preenchimento dos tipos de infração previstos na legislação da concorrência (com aplicação ao caso, os artigos 9.º da Lei da Concorrência e 101.º do TFUE) implica, em regra, uma prévia definição do(s) mercado(s) onde os comportamentos que subjazem a essa tipificação ocorreram e/ou produziram ou foram suscetíveis de produzir efeitos, designados como mercado(s) relevante(s), na sua dupla dimensão: do produto ou serviço e geográfica.
40. Contudo, como vem sendo reconhecido de forma constante pela jurisprudência dos tribunais da União Europeia<sup>98</sup>, a definição detalhada de mercados relevantes não é indispensável em processos por práticas restritivas da concorrência no âmbito de acordos, práticas concertadas ou decisões de associações de empresas que tenham um objeto restritivo da concorrência, como é o caso da presente infração (cf. capítulo 16.2).
41. Também a Comissão Europeia, no parágrafo 48 das suas Orientações sobre o conceito de afetação do comércio entre os Estados-Membros previsto nos artigos 81.º e 82.º [atuais artigos 101.º e 102.º do TFUE], refere que a avaliação do caráter sensível dessa afetação não requer, necessariamente, a definição pormenorizada de mercados relevantes e o cálculo das quotas de mercado.
42. Não obstante, e de forma a facilitar o enquadramento/contextualização dos comportamentos em causa, passa a descrever-se, sumariamente, os mercados em que os mesmos ocorreram e tiveram (ou foram suscetíveis de ter) impacto.

---

<sup>96</sup> A Dietmed detém parcialmente (11%) a sociedade Garglobal, Lda., que, por sua vez, detém participações maioritárias na Vitaceutics, Lda. (99%) e na Dietmed Italia, S.R.L. (100%). Já as Dietmed Spain, SL e Vitaceutics Spain, SL, são diretamente detidas a 100% pelo administrador único da visada, [Confidencial – Dados Pessoais] (cf. resposta ao pedido de elementos de informação a fls. 151 do processo).

<sup>97</sup> Cf. resposta ao pedido de elementos de informação a fls. 667 do processo.

<sup>98</sup> Cf., v.g., os acórdãos do Tribunal de Pequena Instância, *Groupe Danone c. Comissão*, T-38/02, Col. II-4407 (2005), e *Brouwerij Haacht NV c. Comissão*, T-48/02, Col. II-5259 (2005) e, bem assim, o acórdão do Tribunal Geral (Segunda Secção) de 28 de junho de 2016, *Portugal Telecom, SGPS SA c. Comissão*, T-208/13, parágrafos 175 e 176.

### 12.1. Mercado do produto

43. O mercado do produto a considerar numa análise concorrencial "*compreende todos os produtos e/ou serviços considerados permutáveis ou substituíveis pelo consumidor devido às suas características, preços e utilização pretendida*"<sup>99</sup>.
44. No presente caso, os comportamentos em causa envolvem a comercialização e distribuição pela Dietmed de produtos de alimentação saudável e suplementos alimentares.
45. Os produtos de alimentação saudável são produtos alimentares para necessidades dietéticas específicas, tais como redução ou controlo de peso e restrição do consumo de glúten, envolvendo ingredientes alimentares como proteína em pó, barras energéticas e proteicas e diversos tipos de sementes<sup>100</sup>.
46. Os suplementos alimentares<sup>101</sup> "*destinam-se a complementar e/ou suplementar o regime alimentar normal, não devendo ser utilizados como substitutos de uma dieta variada*". Podem ser segmentados em três grandes grupos: (i) vitaminas e minerais; (ii) plantas e extratos botânicos; e (iii) outras substâncias (fibras e probióticos, ácidos gordos essenciais e aminoácidos e enzimas)<sup>102</sup>.
47. As características e finalidades dos produtos de alimentação saudável, acima sumariamente descritas, limitam a substituíbilidade face a outros produtos alimentares que não satisfazem as mesmas necessidades específicas (do ponto de vista do consumidor), assim como face aos suplementos alimentares (do ponto de vista do produtor e do consumidor).
48. Identificam-se, assim, como relevantes para o presente processo e por referência aos factos apurados, o mercado dos produtos de alimentação saudável e o mercado dos suplementos alimentares.

### 12.2. Mercado geográfico

49. Da perspetiva geográfica, um determinado mercado pode ser delimitado por referência à área em que as empresas fornecem os produtos ou serviços em causa num contexto e em condições suficientemente homogéneos e distintos das áreas geográficas vizinhas.

---

<sup>99</sup> Cf. Comunicação da Comissão Europeia relativa à definição de mercado relevante para efeitos de direito comunitário da concorrência, in JO C 372, de 9 de dezembro de 1997.

<sup>100</sup> Cf. Comissão Europeia, Decisão no processo n.º COMP/M.8406, *KESKO/ORIOLA/JV*.

<sup>101</sup> *Idem*.

<sup>102</sup> Cf. Boletim de Fármaco Vigilância, Infarmed (2017), disponível em: <https://www.infarmed.pt/documents/15786/1983294/Boletim%2Bde%2BFarmacovigil%FF%FFncia%2C%2BVOLUME%2B21%2C%2Bn%FF%FF3%2C%2Bmar%FF%FFo%2Bde%2B2017/89d99edd-fb8c-4042-8a38-8d1bc5a555c7>, consultado em 8 de setembro de 2022, disponível a fls. 334 do processo.

50. No caso concreto, a Dietmed é, sobretudo, uma distribuidora grossista, que comercializa os seus produtos (tanto aqueles que desenvolve, como os representados por si) a uma rede de distribuidores independentes atuante em todo o território português.
51. Todavia, além do mercado nacional, a visada também comercializa os seus produtos em outros países, através de exportações, destacando-se, pela sua relevância relativa, aquelas destinadas ao mercado espanhol (cf. parágrafos 34 e 35, *supra*).
52. A esse propósito, a visada declara que *"em Espanha algumas das vendas são dirigidas à Dietmed Spain, que depois vende a retalhistas. A Dietmed tem ainda distribuidores em Espanha, sendo estes últimos que dinamizam as vendas aos retalhistas"*<sup>103</sup>.
53. Isto significa que, do ponto de vista da oferta, a Dietmed atua diretamente na área geográfica correspondente à Península Ibérica, através de distribuidores independentes.
54. Do ponto de vista da procura, como já referido no capítulo anterior, os produtos da Dietmed oferecidos por sítios na *Internet* de origem espanhola podem ser adquiridos por consumidores portugueses — e virtualmente de qualquer região — e vice-versa. Deste modo, é possível afirmar de que há substituíbilidade na comercialização de produtos da Dietmed, no canal *online*, pelo menos, entre Portugal e Espanha<sup>104</sup>.
55. Estas circunstâncias, associadas ao quadro factual objeto do presente processo, indicam que as condutas em causa abrangem, necessariamente, o território português, não se podendo excluir, todavia, a possibilidade de uma influência mais lata, nomeadamente, no mercado espanhol (abrangendo assim a Península Ibérica), tendo em conta a forte presença da Dietmed nessa geografia<sup>105</sup> (substituíbilidade do lado da oferta) e a substituíbilidade entre sítios na *Internet* de origem portuguesa e espanhola na comercialização de seus produtos (substituíbilidade do lado da procura).

### **12.3. Canais de distribuição**

56. Em linha com o que antecede, constata-se que, do ponto de vista do escoamento, os produtos da Dietmed são comercializados, no retalho, através de uma rede de distribuidores independentes, em diversos canais de distribuição, nomeadamente, dietéticas, farmácias e parafarmácias, podendo os mesmos operar através de lojas físicas e/ou através do canal *online*<sup>106</sup>.

---

<sup>103</sup> Cf. resposta a pedido de elementos de informação, a fls. 160 do processo.

<sup>104</sup> Cf. documentos DM-0295, DM-0268, DM-0269, DM-0423 e DM-0615.

<sup>105</sup> Cf. parágrafo 35 da presente Decisão.

<sup>106</sup> Cf. resposta a pedido de elementos de informação, a fl. 151 do processo.

57. A Dietmed não faz vendas próprias a consumidores no canal *online*<sup>107</sup>, nem, bem assim, em loja(s) física(s).
58. O canal de escoamento de produtos de alimentação saudável e suplementos alimentares para comercialização em lojas físicas de farmácias, dietéticas e parafarmácias e outros estabelecimentos equivalentes corresponde, *grosso modo*, ao chamado “canal tradicional”.
59. Já o canal *online* corresponde ao canal de escoamento de produtos da mesma natureza através de sítios, páginas, na *Internet*. Tal comercialização é realizada tanto por empresas com estabelecimentos físicos, que também operam através de um sítio na *Internet* (modelo de negócio conhecido como “*brick-and-click*”), como por empresas que possuem presença exclusiva *online* (modelo de negócio conhecido como “*pure-click*” ou “*pure-play*”)<sup>108</sup>.
60. Ao realizar as suas compras através do canal tradicional, o consumidor final tem, usualmente, à disposição aconselhamento junto do estabelecimento comercial, para indicar quais os produtos de alimentação saudável e/ou suplementos alimentares mais indicados para as suas necessidades<sup>109</sup>.
61. Do ponto de vista do fornecedor, a presença dos seus produtos no canal tradicional é relevante para que os consumidores conheçam a sua marca e o seu portefólio. Sobre este tema, a Dietmed afirma que “(...) o consumidor que compra junto do retalhista convencional procura o conselho e a experiência acumulada do comercializador que está em condições de melhor o aconselhar quanto à escolha. Neste sentido, a Dietmed promove acções de formação junto dos clientes, assim como acções de promoção dos seus produtos, por forma a habilitar o retalhista a melhor aconselhar o consumidor final. Por outro lado, o retalhista convencional tem por vezes parcerias e promove consultas com nutricionistas, naturopatas, osteopatas e outros profissionais que tendo formação específica no assunto poderão depois aconselhar a compra e esclarecer dúvidas dos consumidores que fazem as suas compras junto do retalhista convencional”<sup>110</sup>.

---

<sup>107</sup> Cf. resposta a pedido de elementos de informação, a fl. 148 do processo, bem assim parágrafo 5 da PNI da Dietmed.

<sup>108</sup> Comissão Europeia (2021), *Support study accompanying the evaluation of the Commission Notice on the definition of relevant market for the purposes of Community competition law*, disponível em [https://competition-policy.ec.europa.eu/system/files/2021-06/kd0221712enn\\_market\\_definition\\_notice\\_2021\\_1.pdf](https://competition-policy.ec.europa.eu/system/files/2021-06/kd0221712enn_market_definition_notice_2021_1.pdf), consultado em 30 de março de 2023, disponível a fls. 334 do processo.

<sup>109</sup> Circunstância que se verifica no presente caso, conforme decorre do que se segue.

<sup>110</sup> Cf. resposta a pedido de elementos de informação, a fls. 160 do processo.

62. Os serviços prestados nestes estabelecimentos e o acesso imediato ao produto no ato de compra podem justificar a possibilidade de cobrança de um preço mais elevado no canal tradicional, quando comparado com o canal *online*<sup>111</sup>.
63. Nas compras realizadas através do canal *online*, a comparação de preços de determinado produto é facilitada pela existência de sítios na *Internet* criados especificamente para este fim, ajudando o consumidor final no ato da compra do produto. Os preços no canal *online* reúnem condições para ser, potencialmente, inferiores aos praticados no canal tradicional (cf. parágrafo 60, *supra*)<sup>112</sup> e as compras podem ser realizadas a partir de qualquer localização, mas são contrabalançados pela eventual necessidade de pagamento de portes de entrega e pelo diferimento temporal quanto à disponibilização do produto ao consumidor.
64. Outra característica das compras realizadas através deste canal é que os consumidores tendem a recorrer a marcas já conhecidas — *inclusive* mediante aquisição prévia dos produtos no canal tradicional — de modo a evitar compras malsucedidas<sup>113</sup>.
65. Sobre a interação entre os canais tradicionais e *online*, verifica-se que os consumidores de farmácias, dietéticas e parafarmácias, isto é, do canal tradicional, têm também à sua disposição a possibilidade de comprar os mesmos produtos da Dietmed em sítios da *Internet*. O oposto não é necessariamente verdadeiro. Ainda que um consumidor não tenha acesso aos referidos estabelecimentos comerciais (por viver num local distante de lojas físicas que os comercializem, por exemplo), pode, ainda assim, adquirir os produtos da Dietmed através do canal *online*.
66. Esta assimetria na procura poderá também ter implicações sobre os preços praticados em ambos os canais. Uma vez que as empresas presentes no canal *online* são passíveis de competir com aquelas do canal tradicional, as farmácias, dietéticas e parafarmácias com lojas físicas monitorizam os preços praticados pelos seus concorrentes em sítios da *Internet*. O fenómeno oposto, no entanto, — tanto quanto a factualidade permite demonstrar (cf. parágrafos 198 a 204, *infra*) — não parece ocorrer.

---

<sup>111</sup> Cf. Competition & Markets Authority (2017), "*Retail mergers commentary*", disponível em [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/607524/retail-mergers-commentary.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/607524/retail-mergers-commentary.pdf), consultado em 28 de março de 2023, disponível a fls. 334 do processo.

<sup>112</sup> No caso concreto, nos termos que resultam, entre outros, da informação referida nos parágrafos 261 e seguintes, *infra*, a prova aparenta corroborar esta tendência.

<sup>113</sup> A Dietmed afirma que "*as vendas online diferenciam-se das efetuadas pelo retalhista convencional (offline), dado que a compra online é feita por consumidores finais que usualmente já conhecem o produto por diversas vias, como seja por terem já adquirido o produto em lojas físicas ou por serem eles próprios conhecedores das características do mesmo por outra via (por exemplo, através de folhetos de divulgação/publicitários ou através da leitura de artigos em publicações generalistas ou da especialidade)*". (Cf. resposta a pedido de elementos de informação, a fls. 160 do processo).

67. Com este enquadramento, os três subcapítulos *infra* focar-se-ão nos factos apurados, analisando detalhadamente os que subjazem aos argumentos apresentados pela Dietmed na sua PNI relativos: (i) à representatividade dos clientes *online* da Dietmed; (ii) aos custos “*mais relevantes*” por departamento da Dietmed; e (iii) aos alegados “*elementos diferenciadores*” apresentados pela Dietmed.

### 12.3.1. Representatividade dos clientes *online* da Dietmed

68. A Dietmed afirma que os clientes *online* têm uma baixa representatividade no seu volume de negócios, representando:

*“(…) na melhor das hipóteses e tomando por referência os últimos dados disponíveis referentes aos anos de 2022/23, de um conjunto de 32 (trinta e dois clientes) num universo de 1916 (mil novecentos e dezasseis) clientes, ou seja, estamos a falar de 1,67% do total de clientes da Visada.*

*(…)*

*No que respeita à representatividade dos clientes online no volume de negócios da DIETMED, importa referir que, não obstante o crescimento sustentado do comércio online (particularmente significativo durante os anos da pandemia (2019-2021)), o mesmo foi de 7,63% no ano de 2022, ou seja, EUR 605.001,99”<sup>114</sup>.*

69. Com base nestes dados, a Dietmed defende que os clientes *online* não são representativos para a empresa em termos de número de clientes e de volume de negócios gerado, constituindo somente uma pequena percentagem do total nestas duas categorias.
70. Em consequência, defende a empresa que a prática em causa afetou um número muito restrito de clientes. Neste sentido, esta afirma que “*partindo do universo dos 32 (1,67%) clientes que compõem a totalidade dos clientes online (englobando assim aqueles que têm uma presença física e online, assim como aqueles que apenas têm presença online) da DIETMED, só com manifesto exagero e com total desconsideração pela realidade dos factos é que a AdC se permite elevar a conduta imputada à Visada à categoria de «política comercial» (na caracterização feita, por exemplo, nos pontos 72 e 73 da NI)*<sup>115</sup>.”

---

<sup>114</sup> Cf. parágrafo 93 e 95 da PNI da Dietmed.

<sup>115</sup> Cf. parágrafo 104 da PNI da Dietmed.

71. A este propósito tem de começar por clarificar-se que a conclusão da Dietmed não é sustentada, antes desmentida, pelos próprios números que apresenta, pelos motivos que se detalham de seguida.
72. Por um lado, a alegada baixa representatividade do número de clientes *online* (32) em relação ao número total de clientes (1916)<sup>116</sup> não constitui um indicador de que aqueles sejam menos relevantes para a Dietmed do que os que atuam exclusivamente no canal tradicional.
73. Pelo contrário, com base na informação fornecida na PNI, cada cliente *online* é, em média, muito mais importante para a visada do que cada cliente no canal tradicional, uma vez que, representando conjuntamente apenas 1,67% do número total de clientes, os clientes *online* geraram, em 2022, 7,63% do volume de negócios daquela empresa.
74. Analisando em maior detalhe e com base nas informações apresentadas pela Dietmed quanto ao número de clientes por canal de distribuição em 2022 e quanto ao volume de negócios gerado por canal de distribuição neste mesmo ano (cf. Tabela 4 *infra*), é possível apurar o volume de negócios médio gerado por cliente e por canal de distribuição:

**Tabela 1 – Volume de negócios médio gerado por cliente e por canal de distribuição – 2022**

Canal de distribuição	Número de clientes	Volume de negócios (VN) 2022	VN médio por cliente e por canal de distribuição
Tradicional (Dietéticas, Farmácias e Parafarmácias)	1884	[7 000 000 – 7 900 000]	[3 000 – 3 900]
<i>Online</i> (Vendas <i>online</i> )	32	[600 000 – 690 000]	[18 500 – 19 400]
Total	1916	[7 500 000 – 8 400 000]	[4 000 – 4 900]

Fonte: Dietmed. Cálculos: AdC.

75. Verifica-se dos cálculos apresentados na Tabela 1 *supra* que **o volume de negócios médio gerado por cliente e por canal de distribuição é quase cinco vezes superior no canal *online*, se comparado com o canal tradicional.**
76. Ou seja, independentemente da relevância conjunta da totalidade dos clientes *online* por cotejo com a totalidade de clientes da visada, cada cliente *online* é significativamente mais relevante para a Dietmed do que cada cliente no canal tradicional, gerando um volume de negócios médio, em 2022, quase 5 (cinco) vezes superior.

<sup>116</sup> A Dietmed não refere explicitamente se o número total de clientes se refere somente aos clientes ativos ou se também inclui clientes com os quais a Dietmed já não mantém relações comerciais.

77. Acresce a exponencial tendência de crescimento das vendas no canal *online* por contraposição com o canal tradicional.
78. De acordo com a Tabela 4 *infra*, para a qual se remete, constata-se um aumento sustentado do volume de negócios gerados pelo canal online entre 2016 a 2022 — crescimento acumulado de [200 – 300]% neste período (crescimento médio de [20 -30]% ao ano) — com tendência de expansão nos anos subsequentes. Esta taxa de crescimento é muito superior (num múltiplo de 8,5) àquela verificada no canal tradicional (Dietéticas, Farmácias e Parafarmácias), que no mesmo período de análise registou um crescimento acumulado de [30 – 40]% (crescimento médio de [0 – 5]% ao ano).
79. Neste contexto, resulta por demonstrar — e é falsa a ideia de — que os clientes do canal *online* não são relevantes para a Dietmed. Não apenas a relevância por cliente é muito maior do que no canal tradicional, como a representatividade global do canal *online* tem vindo a aumentar exponencialmente nos últimos anos, em termos que própria visada reconhece<sup>117</sup>.
80. As diferenças na representatividade entre os canais tradicional e *online*, no entanto, não afastam a substituíbilidade, ainda que assimétrica, entre esses canais de distribuição (cf. capítulo 16.2.3), nem determinam a separação destes em mercados distintos na perspetiva produto, nos termos que se analisam *infra* no capítulo 12.3.3.
81. Neste sentido, a afirmação da visada apresentada no parágrafo 70 *supra* — “ (...) só com manifesto exagero e com total desconsideração pela realidade dos factos é que a AdC se permite elevar a conduta imputada à Visada à categoria de «política comercial»” — considera um “manifesto exagero” a “conduta imputada à Visada” levando em consideração exclusivamente o número de clientes (*online*) abrangido pela política comercial implementada pela Dietmed. Como já mencionado *supra*, esta ideia é falsa dada (i) a relevância dos clientes *online* para a visada; e (ii) a existência de um único mercado relevante que considera os canais tradicional e *online*, ou seja, que a política comercial implementada pela Dietmed também afetou (ainda que indiretamente) os clientes daquele canal de distribuição.

### **12.3.2. Análise dos “custos mais relevantes” por departamento da Dietmed**

82. Na sua PNI, a Dietmed procura salientar a existência de diferenças entre o escoamento de produtos através dos canais de distribuição tradicional e *online*, pugnando que a AdC deveria ter considerado uma separação dos mercados do produto com base nessas diferenças.

---

<sup>117</sup> Cf. parágrafo 93 e 95 da PNI da Dietmed.

83. Em concreto, de entre as alegadas diferenças entre estes canais de distribuição, destaca “os serviços prestados ao consumidor no que toca ao aconselhamento dos produtos mais adequados — o qual resulta de um considerável investimento da DIETMED com relevância específica para os canais tradicionais — assumem grande relevância para a venda de marcas ou produtos desenvolvidos e/ou representados pela DIETMED, sobretudo no que toca àqueles que se apresentam ainda pouco conhecidos (ou mesmo desconhecidos) do consumidor final, com todas as consequências que tal comporta em termos de diferenciação desses canais e mercados, em moldes que foram absolutamente desconsiderados pela AdC<sup>118</sup>”.
84. Especificamente sobre o investimento direcionado aos “serviços prestados ao consumidor (...) com relevância específica para os canais tradicionais”, a visada alega que “(...) envolvem três departamentos da DIETMED: o comercial, técnico (englobando a área de I&D) e o de marketing os quais, no ano de 2022, implicaram um custo total de EUR [2 000 000 – 3 000 000] (conforme **doc. n.º 2**).”<sup>119</sup>.
85. Quanto aos investimentos realizados por outro serviço oferecido pela visada, a formação de profissionais para o aconselhamento de produtos do portefólio da Dietmed, esta afirma: “Importa também dizer que o investimento feito pela Dietmed na formação de profissionais, a qual se reparte pela área técnica e de marketing em função do objeto dessa formação, tem vindo a crescer sustentadamente desde 2016, registando uma quebra nos anos da pandemia a qual se inverteu a partir de 2021 e, de resto, justificou o investimento na criação da plataforma DIETMED academy através da qual a alargou a oferta da formação”<sup>120</sup>.
86. Em relação aos investimentos realizados pelos departamentos técnico e de marketing, a visada afirma que, “com base no apuramento total dos custos, mais significativos, o departamento técnico registou custos totais de EUR [20 000 – 30 000] (2021) e EUR [200 000 – 300 000] (2022); e o de marketing, custos totais de EUR [100 000 – 200 000] (2021) e EUR [100 000 – 200 000] (2022), conforme documentos que se juntam como **docs. n.º 3 e 4**”<sup>121</sup>.
87. Ainda em relação aos valores investidos por cada departamento suprarreferido, a Dietmed informa que “os documentos de suporte dos custos com os departamentos foram elaborados com base na documentação contabilística de suporte em virtude de a Visada não ter contabilidade analítica suficientemente detalhada”<sup>122</sup>.

---

<sup>118</sup> Cf. parágrafo 43 da PNI da Dietmed.

<sup>119</sup> Cf. nota de rodapé n.º 11 da PNI da Dietmed.

<sup>120</sup> Cf. parágrafo 50 da PNI da Dietmed.

<sup>121</sup> Cf. notas de rodapé n.º 12 da PNI da Dietmed.

<sup>122</sup> Cf. notas de rodapé n.º 11 e 12 da PNI da Dietmed.

88. Em síntese, para a visada, um dos fatores de diferenciação entre o canal tradicional e o canal *online* reside na possibilidade de aconselhamento ao consumidor final no ato de compra no canal tradicional.
89. E esta diferença, segundo a Dietmed, seria visível atentando ao *"considerável investimento"* em *"ações de formação e de divulgação juntos dos retalhistas tradicionais (sem paralelo no canal online) procurando assim habilitá-los com os conhecimentos e a experiência que lhes permitam aconselhar o consumidor final, em especial no que toca a marcas ou produtos novos. Pela mesma razão, a DIETMED investe também em ações de formação junto de outros profissionais — nutricionistas, farmacêuticos, médicos, naturopatas, osteopatas — cujos conhecimentos e experiência (...) lhes permite, em parceria com os retalhistas, aconselhar in loco (i.e. nas instalações da loja física) o consumidor final (ponto 49 da NI)"*<sup>123</sup>.
90. Tal diferenciação justificaria a consideração pela AdC de mercados relevantes distintos do ponto de vista do produto, atento o canal de distribuição.
91. Analisando o argumento da Dietmed, começa por rejeitar-se que a AdC não tenha considerado as diferenças entre o escoamento de produtos através dos canais de distribuição tradicional e *online*.
92. A leitura da NI permite constatar que o tema foi apresentado e discutido nos capítulos 7.3 e 11.2.3, concluindo-se que, apesar da existência de *"uma relação assimétrica na influência recíproca entre os diferentes canais de distribuição"*<sup>124</sup>, a *"possível diferença de preços dos produtos comercializados nos canais tradicional e online não exclui a possibilidade de interação competitiva entre os canais"*<sup>125</sup>.
93. O que a AdC fez foi, com base nos factos apurados, concluir que as diferenças no escoamento dos produtos nos canais *online* e tradicional não eram suficientes para que pudessem justificar uma separação desses mercados, uma vez que outros fatores (cf. capítulo 7.3 da NI e 12.3 da presente Decisão) apontavam para a sua não segmentação.
94. Mas a eventualidade de a visada discordar da conclusão da AdC (e não decorre da PNI, abertamente, que discorde) não significa que esta não tenha considerado os factos e as circunstâncias em apreço.
95. Mais, será, de novo, por referência a esses factos e circunstâncias que a AdC apreciará os elementos mobilizados pela Dietmed na sua PNI.

---

<sup>123</sup> Cf. parágrafos 38 e 39 da PNI da Dietmed.

<sup>124</sup> Cf. parágrafo 299 da NI.

<sup>125</sup> Cf. parágrafo 296 da NI.

96. É relevante pois, a este propósito, analisar com maior detalhe os alegados investimentos realizados pela Dietmed tanto no que se refere àqueles incorridos no âmbito (i) do serviço de aconselhamento prestado ao consumidor (departamentos comercial, técnico e de *marketing*); bem como (ii) das ações de formação de profissionais para realizar tais aconselhamentos (departamentos técnico e de *marketing*), tentando clarificar se e em que medida sustentam as conclusões da visada.
97. De acordo com o **documento n.º 2** apresentado em anexo à PNI, estão em causa os seguintes valores:

**Tabela 2 – Custos total por departamento\* (em €) – 2016 a 2022**

Ano	Departamento Comercial	Departamento Técnico	Departamento MKT	Custos Totais Ano
2016	[1 000 000 – 2 000 000]	[100 000 – 200 000]	[90 000 – 100 000]	[1 000 000 – 2 000 000]
2017	[1 000 000 – 2 000 000]	[100 000 – 200 000]	[100 000 – 200 000]	[1 000 000 – 2 000 000]
2018	[1 000 000 – 2 000 000]	[100 000 – 200 000]	[100 000 – 200 000]	[2 000 000 – 3 000 000]
2019	[1 000 000 – 2 000 000]	[200 000 – 300 000]	[100 000 – 200 000]	[2 000 000 – 3 000 000]
2020	[1 000 000 – 2 000 000]	[200 000 – 300 000]	[100 000 – 200 000]	[2 000 000 – 3 000 000]
2021	[1 000 000 – 2 000 000]	[200 000 – 300 000]	[100 000 – 200 000]	[2 000 000 – 3 000 000]
2022	[1 000 000 – 2 000 000]	[200 000 – 300 000]	[100 000 – 200 000]	[2 000 000 – 3 000 000]
<b>Total 2016-2022</b>	<b>[10 000 000 – 20 000 000]</b>	<b>[1 000 000 – 2 000 000]</b>	<b>[900 000 – 1 000 000]</b>	<b>[10 000 000 – 20 000 000]</b>

Fonte: Documento n.º 2 da PNI da Dietmed.

\*A nota de rodapé n.º 11 da PNI da Dietmed informa "(...) no ano de 2022, implicaram um **custo total** de EUR [2 000 000 – 3 000 000]." Assume-se, portanto, que no Documento n.º 2 são apresentados os custos totais por departamento.

98. Em termos representativos, os custos mais relevantes por departamento são:

**Tabela 3 – Custos total por departamento (em %) – 2016 a 2022**

Ano	Departamento Comercial	Departamento Técnico	Departamento MKT	Custos Totais Ano
2016	[80 – 90]%	[5 – 10]%	[5 – 10]%	100%
2017	[80 – 90]%	[5 – 10]%	[5 – 10]%	100%
2018	[80 – 90]	[5 – 10]%	[5 – 10]%	100%
2019	[80 – 90]	[5 – 10]%	[5 – 10]%	100%
2020	[80 – 90]%	[5 – 10]%	[5 – 10]%	100%
2021	[80 – 90]%	[10 – 20]%	[5 – 10]%	100%
2022	[80 – 90]%	[10 – 20]%	[5 – 10]%	100%
<b>Total 2016-2022</b>	<b>[80 – 90]%</b>	<b>[5 – 10]%</b>	<b>[5 – 10]%</b>	<b>100%</b>

Fonte: Documento n.º 2 da PNI da Dietmed. Elaboração: AdC.

99. Nota-se que, apesar do departamento comercial representar aproximadamente [80 – 90]% dos custos totais incorridos pela visada, a Dietmed não apresentou, à semelhança do realizado para os departamentos técnico (**documento n.º 3**) e marketing (**documento n.º 4**), uma Tabela com os “custos mais relevantes” do departamento comercial entre os anos 2016 a 2022.
100. Em relação aos **documentos n.º 3 e n.º 4** apresentados em anexo à PNI com os “custos mais relevantes”, respetivamente, para os departamentos técnico e marketing, é importante constatar que estes consideram alguns custos correntes destes departamentos que não estão diretamente relacionados com os serviços de aconselhamento prestados ao consumidor nem com as ações de formação de profissionais e que, conseqüentemente, não podem ser classificados como “investimentos” realizados pelo fornecedor.
101. Por exemplo, as rubricas “Conservação e Reparação”, “Combustíveis”, “Deslocações e Estadia”, “Custos com Pessoal” e “Amort Equipamento de transporte” apresentadas nos **documentos n.º 3 e n.º 4** referem-se, à partida, aos gastos gerais de cada departamento e não estão diretamente relacionados com a formação de profissionais nem com os serviços prestados ao consumidor.
102. Ressalta-se, ainda, que na nota de rodapé n.º 11 da sua PNI, a Dietmed afirma que o departamento técnico engloba “a área de I&D”<sup>126</sup>. Ora, das rubricas listadas no **documento**

<sup>126</sup> Investigação e Desenvolvimento.

- n.º 3** não há nenhuma dedicada especificamente (ou que aparentemente esteja associada) à área de I&D<sup>127</sup>.
103. Não resulta demonstrado, portanto, que o **documento n.º 3** englobe a “*área de I&D*”, uma vez que não há rubrica dedicada especificamente (ou que aparentemente esteja associada) a este tema.
104. Além disso, conforme mencionado nas notas de rodapé n.º 11 e 12 da PNI da Dietmed, os valores apresentados nos **documentos n.º 3** e **n.º 4** foram elaborados com base “*com base na documentação contabilística de suporte em virtude de a Visada não ter contabilidade analítica suficientemente detalhada*”. Assume-se, portanto, que através das informações prestadas não seja possível calcular os custos efetivos (“investimentos”) dedicados exclusivamente aos serviços ao consumidor e à formação de profissionais para aconselhamento (ainda que de forma agregada para ambos os serviços).
105. Ou seja, resulta demonstrado que os **documentos n.º 3** e **n.º 4** apresentados em anexo à PNI da visada consideram alguns custos correntes destes departamentos que não estão diretamente relacionados com, respetivamente, os serviços de aconselhamento prestados ao consumidor ou com as ações de formação de profissionais. Neste sentido, não podem ser classificados como “*investimentos*” realizados pelo fornecedor.
106. Em relação aos “*custos mais relevantes*” do departamento comercial, a apresentação tão-somente dos custos totais (cf. **documento n.º 2** e Tabela 2 *supra*) não permite analisar em detalhe quais as rubricas consideradas neste cálculo. Entretanto, se foram calculadas de forma semelhante aos custos dos departamentos técnico e de *marketing* — o que muito provavelmente aconteceu — os custos incorridos por este departamento estão sobrestimados, uma vez que foram considerados custos que não estão diretamente relacionados com os “*serviços de aconselhamento ao consumidor final no canal tradicional*”.
107. Por fim, importa destacar um aspeto sobre os “*investimentos*” realizados pela Dietmed que, segundo a própria empresa, diferenciam o canal tradicional do canal *online*. Os custos dos departamentos técnico e *marketing* incluem a criação da plataforma *DIETMED academy* (cf. parágrafo 50 da PNI da Dietmed e parágrafo 85 *supra*), que alargou a oferta de formação

---

<sup>127</sup> A rubrica que se aproximaria mais da área de I&D no **documento n.º 3** seria “*Trabalho Especializado (consultores, especialistas, etc.)*”, mas nota-se que esta mesma rubrica também está presente no **documento n.º 4**.

para mais profissionais, incluindo os clientes que comercializam os produtos do fornecedor através do canal *online*<sup>128</sup>.

108. Ou seja, os investimentos direcionados às ações de formação de aconselhamento não se restringem somente aos clientes do canal tradicional, sendo, portanto, investimentos direcionados para ambos os canais nos quais a Dietmed fornece seus produtos. Esta circunstância — contrariamente ao sentido argumentativo da visada — aponta para uma aproximação entre os dois canais de distribuição em relação a uma especificidade (o aconselhamento) que deixa de ser (tão) distintivo do canal tradicional e passa também a estar disponível no canal *online*.

### 12.3.3. Análise dos (demais) "elementos diferenciadores" apresentados pela Dietmed

109. Quanto à definição e análise dos mercados relevantes, a Dietmed afirma que a Autoridade empreendeu uma análise perfunctória e inconsequente em relação à distinção entre os canais de distribuição tradicional e *online*.
110. Para a visada, *"não se exigia que a AdC procedesse a «uma definição precisa do mercado ou mercado em causa» ou a «uma definição prévia do mercado relevante», mas exigia-se que, com os elementos que resultam da factualidade e que a AdC não contraria, e com base na prática decisória das ANCs subjacente à revisão em curso da Comunicação sobre a definição do mercado relevante, que a AdC tivesse — ao menos — suscitado sérias dúvidas sobre a existência de mercados do produto distintos em correspondência com os fatores de diferenciação entre o canal físico e online."*<sup>129</sup> (destaque da Autoridade)
111. A Dietmed identifica seis *"elementos diferenciadores (...) para distinguir mercados relevantes com base na diferenciação entre em linha e fora de linha"*<sup>130</sup>, com base na prática decisória de outras autoridades nacionais de concorrência (ANCs).
112. Os referidos *"elementos diferenciadores"*<sup>131</sup> e os subsequentes argumentos trazidos pela visada para cada elemento são apresentados *infra*:

---

<sup>128</sup> O parágrafo 51 da PNI afirma que *"embora esta formação esteja aberta a todos os clientes (independentemente do canal de distribuição que utilizam), o seu público-alvo são, naturalmente, os distribuidores do retalho com presença física (...)"* (destaque da Autoridade)

<sup>129</sup> Cf. parágrafo 228 da PNI da Dietmed.

<sup>130</sup> Cf. parágrafo 61 da PNI da Dietmed. De notar, a este propósito, que um de tais elementos apenas retoma o tema do aconselhamento ao cliente no canal tradicional, analisado no subcapítulo precedente.

<sup>131</sup> Os elementos diferenciadores são listados nos parágrafos 62 e 220 da PNI da Dietmed.

- i. **a dimensão preço** (i.e. a existência ou não de convergência de preços entre os diferentes canais):

*"a caracterização que a AdC faz das implicações sobre preços praticados decorrentes da assimetria da procura que distingue ambos os canais, está incorreta ou, na melhor das hipóteses, incompleta. Na verdade, **as supostas diferenças quanto ao exercício de acompanhamento (benchmarking) dos preços não serão se não uma consequência do constrangimento assimétrico que se verifica nos preços praticados nos diferentes canais, o qual consiste na circunstância de os preços praticados no canal online influenciarem os preços praticados no canal físico, não sendo o inverso verdade.**"*<sup>132</sup>

- ii. **a avaliação das qualidades do produto/adequação ao consumidor** (possibilitada, por exemplo, pela possibilidade de inspecionar o produto nas lojas tradicionais):

*"(...) a circunstância de o canal fora de linha permitir ao consumidor aferir a **qualidade do produto e a adequação às suas necessidades**, aspeto que também releva na distinção entre o canal tradicional e o canal online na distribuição dos produtos DIETMED."*<sup>133</sup>

- iii. **qualidade do serviço ao cliente** (associada ao comércio tradicional por via do atendimento proporcionado):

*"Desde logo, as diferenças apontadas no que toca ao serviço pré-venda prestado ao consumidor final, mormente mediante o aconselhamento obtido por via do atendimento prestado numa loja física e da presença de profissionais habilitados a aconselhar o consumidor final (nutricionistas, farmacêuticos, médicos, homeopatas e naturopatas), o qual não tem paralelo no canal online.*

*Este aspeto reconduz-se à **qualidade do serviço ao cliente** que tem sido referenciado por ANCs como um fator diferenciador no canal de distribuição fora de linha: nesse sentido, a ANC polaca valoriza a importância da qualidade do serviço ao cliente como um elemento diferenciador do comércio tradicional, nomeadamente pela confiança depositada nesse serviço; pelo contrário, refere a mesma ANC, o consumidor ao fazer compras em linha tende a preferir marcas amplamente reconhecidas e que sejam merecedoras de confiança, precisamente para minimizar o risco de uma compra malsucedida."*<sup>134</sup>

---

<sup>132</sup> Cf. parágrafo 48 da PNI da Dietmed.

<sup>133</sup> Cf. parágrafo 66 da PNI da Dietmed.

<sup>134</sup> Cf. parágrafos 64 e 65 da PNI da Dietmed.

- iv. **prazos de entrega** (disponibilidade imediata nas lojas tradicionais, por contraponto a poupança de tempo nas compras em linha; custos associados à entrega dos artigos adquiridos em linha).
- v. **hábitos dos consumidores** (comparabilidade das ofertas no canal em linha; facilidade na realização de compras no canal em linha):

*"Igualmente distintivos dos canais em linha e fora de linha são os **prazos de entrega** e os **hábitos dos consumidores**; com efeito, embora a realização de compras através dos canais em linha poupe o consumidor uma deslocação à loja e lhe permita fazer compras fora dos horários de abertura do comércio, a compra através do canal fora de linha permite o acesso imediato aos produtos adquiridos ao consumidor."*

*"De resto, no que toca aos **hábitos dos consumidores portugueses** relativamente à realização de compras através do comércio online em Portugal teria sido relevante a AdC consultar os estudos disponíveis sobre a matéria, mormente o estudo da ANACOM "O comércio eletrónico em Portugal e na União Europeia em 2022 - segmento residencial e empresarial" (2023) e que, como o próprio título indica, analisa de modo transversal (i.e. abrangendo os vários setores de atividade) os dados do comércio eletrónico nos segmentos residencial e empresarial. (...)*

*(...) [I]mporta por ora referir apenas duas conclusões a que o mesmo chega e que são diretamente relevantes para a caracterização dos hábitos dos consumidores nacionais no que respeita a compras online.*

*A primeira conclusão a relevar é a de que, não obstante um crescimento significativo do comércio online em tempos recentes e, sobretudo, durante o período da pandemia (período em que se registaram taxas de crescimento anual das compras online na ordem dos 6% e 7% em, respetivamente, 2020 e 2021), Portugal posiciona-se em 21.º lugar (entre 27) no que respeita percentagem de indivíduos que realizaram compras online nos últimos 3 meses anteriores ao estudo e no 23.º lugar no que respeita a vendas online.*

*Uma segunda conclusão que o mesmo estudo revela é que o comércio online é um fenómeno muito diversificado, seja quanto ao perfil típico do consumidor (urbano, escolaridade superior e nível de rendimentos mais elevado (quarto e quinto quintis)), seja quanto aos setores/atividades mais procurados no comércio online, **entre as***

***quais não são sequer mencionados o tipo de produtos comercializados pelos clientes da DIETMED.***"<sup>135</sup> (sublinhado da Autoridade)

- vi. **estratégia dos agentes no mercado** (pressão exercida sobre a estratégia dos diversos agentes e sobre os canais de distribuição utilizados)<sup>136</sup>.
113. Com exceção de dois dos alegados "*elementos diferenciadores*", a saber, (iv) prazos de entrega e (v) hábito dos consumidores, **a visada não apresentou na PNI nenhum facto concreto que sustente no presente processo as conclusões trazidas para cada elemento**. Para os "*elementos diferenciadores*" (ii) a avaliação das qualidades do produto/adequação ao consumidor e (iii) qualidade do serviço ao cliente, a Dietmed apresenta apenas conclusões baseadas em casos analisados por outras ANCs e pela Comissão Europeia cujos mercados relevantes e, conseqüentemente, suas características são distintas do presente caso.
114. Este subcapítulo irá proceder à apresentação e apreciação dos factos apurados na análise desenvolvida para cada um dos elementos listados pela Dietmed, com base na realidade dos mercados relevantes em causa. Importa esclarecer que, além dos aspetos (factuais) identificados na NI (cf. capítulo 7.3 da NI) e daqueles refletidos neste capítulo, a análise dos argumentos jurídicos sobre a possível segmentação do mercado relevante na dimensão produto entre os canais de distribuição tradicional e *online* será desenvolvida detalhadamente no capítulo próprio, o capítulo 16.2.3.1 da presente Decisão, para o qual se remete.
115. O primeiro elemento mencionado pela Dietmed é **a dimensão preço**. A visada afirma que a "*convergência de preços entre os canais fora de linha e em linha sinalizaria a existência de um único mercado relevante do produto*" e que "*verifica-se uma assimetria da procura entre os canais físico e online, a qual tem implicações sobre os preços praticados em ambos os canais, precisamente porque o canal online consegue competir com os preços praticados no canal físico, mas o inverso não ocorre.*"<sup>137</sup>
116. Da informação referida no capítulo 13.3, mais especificamente nos parágrafos 261 e seguintes, *infra*, a prova aparenta corroborar esta tendência de os preços praticados no canal *online* serem tendencialmente inferiores aos praticados no canal tradicional.
117. Não obstante, como referido no capítulo 16.2.3 *infra* (e no capítulo 11.2.3 da NI), a Autoridade reconhecendo a existência de um diferencial de preços dos produtos

---

<sup>135</sup> Cf. parágrafo 67 da PNI da Dietmed.

<sup>136</sup> A visada não apresentou argumentos adicionais sobre este elemento.

<sup>137</sup> Cf. parágrafos 75 a 76 da PNI da Dietmed.

comercializados nos canais tradicional e *online*, não exclui a possibilidade de interação competitiva entre os canais.

118. A esse propósito, importa relembrar a prova constante dos autos, com reconhecidas reclamações de clientes com lojas físicas — canal tradicional — face aos preços praticados pelos clientes da Dietmed no canal *online*<sup>138</sup>.
119. Veja-se, ilustrativamente, o documento DM-0366, de 19 de janeiro de 2017 (cf. capítulo 13.4, mais especificamente o parágrafo 370), que demonstra a reclamação de um cliente do canal tradicional, Canela Verde, a respeito dos preços praticados pelos seus concorrentes no canal *online*. Em resposta a esse cliente, a Dietmed confirma que *"os 3 sites que referiu, já foram notificados por nós para a retificação dos preços"*, mais asseverando que irá *"fazer nova notificação e vamos continuar a monitorizar a situação"*.
120. Veja-se ainda, o documento DM-0761, de 8 de maio de 2019 (cf. capítulo 13.4, mais especificamente o parágrafo 371 e ss.) no qual um cliente que atua nos canais tradicional e *online*, Farmapóvoa, questiona a Dietmed sobre o preço praticado por um concorrente "incumpridor". Em resposta a esse cliente, a Dietmed afirma que *"Já contactamos os outros dois sites para procederem à rectificação, deve ter existido um erro de um dos players que foi acompanhado pelos restantes, agradeço nesse sentido a rectificação"*.
121. Como referido *supra*, a Dietmed não apresentou factos que sustentam as conclusões trazidas para o elemento *"dimensão preço"* e os factos apurados no processo, com base na prova constante dos autos, apontam para, pelo menos, a influência dos preços do canal *online* no canal físico: assimetria assinalada pela AdC na NI (cf. capítulo 11.2.3) e reconhecida pela própria visada (cf. parágrafo 48 da PNI da Dietmed e capítulo 16.2.3.1, parágrafo 501 *infra*).
122. Neste contexto, os factos não permitem estear o defendido pela Dietmed na PNI a propósito desta dimensão, sendo que a apreciação jurídica das respetivas conclusões da empresa será desenvolvida detalhadamente no capítulo 16.2.3.1 da presente Decisão, para o qual se remete.
123. O segundo elemento apresentado pela visada é **a avaliação das qualidades do produto/adequação ao consumidor**. De acordo com a Dietmed, esta é *"possibilitada, por exemplo, pela possibilidade de **inspecionar** o produto nas lojas tradicionais"*. (destaque da Autoridade)

---

<sup>138</sup> Cf. parágrafo 159 e nota de rodapé n.º 33 da PNI da Dietmed.

124. Ora, “inspeccionar” um produto só pode significar — no contexto do negócio e do(s) mercado(s) em causa — avaliá-lo de maneira superficial, sem comprovar *in loco* efetivamente se o produto é adequado ou não às necessidades do consumidor. É que, atentos os produtos comercializados pela Dietmed, a percepção da qualidade dos mesmos e a sua adequação à necessidade do consumidor só serão realizadas após o ato de compra, no efetivo consumo do produto. Por se tratar de produtos de alimentação saudável e suplementos alimentares, o consumidor só toma conhecimento da qualidade do produto e se este se adequa às suas necessidades após o consumo ou utilização do mesmo.
125. Para corroborar os seus argumentos, a visada menciona que a ANC eslovaca definiu os canais tradicional e *online* como mercados distintos com base neste elemento<sup>139</sup> num caso que instruiu.
126. Apesar de se tratar de um elemento cuja apreciação não se coaduna com uma análise concreta dos factos deste processo, não pode deixar de evidenciar-se que a visada, todavia, não menciona um elemento crucial para distinguir essa análise por parte daquela Autoridade da que consta do presente processo, nomeadamente o facto de, naquele caso, se tratar da análise dos mercados de móveis e acessórios para casa, nos quais a avaliação das qualidades do produto/adequação ao consumidor podia ser feita imediatamente, no ato de compra.
127. Com relevância para esse caso e, *a contrario*, para o presente, o relatório “*Evaluation support study in the EU market definition notice*” menciona que foram definidos mercados distintos para os canais tradicional e *online* “**levando em consideração a necessidade dos consumidores de ver e experimentar os móveis pessoalmente na loja física.**”<sup>140</sup> (destaque da Autoridade)
128. Ao contrário dos produtos comercializados pela Dietmed, é possível avaliar a qualidade de móveis e acessórios para casa e, bem assim, a consequente adequação à necessidade do consumidor no ato da compra. A avaliação do produto no próprio estabelecimento do canal tradicional justifica, portanto, a distinção entre canais de distribuição como realizado pela ANC eslovaca.
129. Ou seja, o produto em causa e as suas características, bem como o modo em que é consumido ou utilizado, são cruciais para determinar se a avaliação da qualidade do produto e adequação ao consumidor pode ser realizada no ato da compra ou somente após

---

<sup>139</sup> Cf. *Evaluation support study in the EU market definition notice*, disponível em: [https://competition-policy.ec.europa.eu/system/files/2021-06/kd0221712enn\\_market\\_definition\\_notice\\_2021\\_1.pdf](https://competition-policy.ec.europa.eu/system/files/2021-06/kd0221712enn_market_definition_notice_2021_1.pdf)

<sup>140</sup> Tradução livre da AdC da pág. 99 do *Evaluation support study in the EU market definition notice*: “(...) *considering the need for consumers to see and try furniture in person in a brick-and-mortar establishment.*”

o ato da compra. Como apresentado *supra*, a Dietmed não leva este fator em consideração e equivoca-se ao afirmar que a conclusão do caso da ANC eslovaca possa ser analogamente aplicada ao presente caso.

130. Nesse sentido e sobre este elemento, o consumidor é **indiferente quanto à compra pelo canal tradicional ou online**, uma vez que só consegue ter a perceção efetiva da qualidade dos produtos comercializados pela Dietmed e a consequente adequação às suas necessidades **após o consumo do produto**.
131. O terceiro elemento apresentado pela Dietmed como diferenciador dos canais de distribuição tradicional e *online* é a **qualidade de serviço ao cliente**. Segundo a visada, este elemento está relacionado com o *"serviço pré-venda prestado ao consumidor final (...) o qual não tem paralelo no canal online."*
132. Neste caso, assim como no elemento anterior, é particularmente importante analisar as características dos produtos comercializados pela Dietmed para se poder extrair qualquer conclusão.
133. Produtos de alimentação saudável e suplementos alimentares são produtos geralmente **de uso contínuo** (por exemplo, ingestão de vitaminas e minerais). A necessidade, por parte do consumidor, de aconselhamento técnico não ocorre em cada ato de compra. Neste caso, este ocorre geralmente no **primeiro ato de compra e, porventura, em situações pontuais posteriores** para eventuais ajustes e/ou adaptações no consumo de produtos da Dietmed. Uma vez tomada a decisão de iniciar o uso do produto de alimentação saudável ou suplemento alimentar, a necessidade de consulta / aconselhamento técnico é considerada residual.
134. A própria visada reconhece este facto, ao afirmar que *"verifica-se, assim, uma sobreposição no que respeita à identificação dos produtos que são vendidos pelos canais tradicionais e pelo canal online, área de sobreposição que compreende as marcas e produtos já conhecidos do consumidor isto porque, no que toca a marcas e produtos novos (ou recém-introduzidos no mercado), a clara preferência dos consumidores vai para a sua aquisição através de lojas físicas, ainda que aquisições subsequentes (i.e. uma vez tendo tomado contacto com o produto em causa) possam ser feitas — e frequentemente o sejam no caso dos clientes com loja física e canal online (brick-and-click) — através do canal online.<sup>141</sup>"* (destaque da Autoridade)
135. Tal característica difere dos móveis e acessórios para casa (cf. parágrafos 125 a 129 *supra*) ou das armações, lentes de contacto e óculos de sol (cf. capítulo 16.2.3.1, mais especificamente o parágrafos 533 a 540) — ambos casos e exemplos mobilizados pela

---

<sup>141</sup> Cf. parágrafo 36 da PNI da Dietmed.

visada para procurar fundamentar a sua posição —, os quais são caracterizadas por serem compras esporádicas e geralmente acompanhadas por aconselhamento técnico no próprio estabelecimento comercial a cada compra realizada.

136. No caso de produtos comercializados pela Dietmed, por se tratar de produtos de compras recorrentes, **a proporção de produtos que necessitam de aconselhamento técnico** (isto é, aqueles comprados pela primeira vez ou que, porventura, necessitam de eventuais ajustes e/ou adaptações pontuais no consumo), em relação às vendas totais realizadas nos canais tradicional e *online*, **é muito reduzida** se comparada aos suprarreferidos mercados.
137. Ademais, a visada afirma que o aconselhamento técnico é também relevante *“em especial no que toca a marcas ou produtos novos”*<sup>142</sup> lançados pela Dietmed.
138. Ora, levando em consideração o vasto portefólio detido pela Dietmed, com mais de 200 referências de marcas próprias (cf. parágrafos 32 e 841 deste documento), o número de lançamentos de marcas ou produtos novos a cada ano é pouco representativo em relação ao acervo total.
139. Em 2019, por exemplo, a empresa lançou 17 novos produtos de marca própria<sup>143</sup>, o que significa que, segundo a própria empresa, apenas 8,5% do portefólio total da empresa necessitou, em especial, de aconselhamento técnico no período. Reforça-se, assim, a ideia de que é muito reduzida a proporção de produtos da marca própria da Dietmed que necessitam de aconselhamento técnico em cada período do tempo.
140. Acresce que, face às características dos produtos comercializados pela Dietmed, a visada aparenta subestimar a capacidade de obtenção pelo consumidor de informação através dos canais *online*. O *site* da Dietmed<sup>144</sup> e os *sites* de estabelecimentos distribuidores (dietéticas, farmácias e parafarmácias) que comercializam os produtos do fornecedor também contêm informações técnicas sobre a funcionalidade e adequação de cada produto às necessidades dos consumidores.
141. Acresce, conforme mencionado anteriormente (cf. parágrafo 107 deste documento e parágrafo 50 da PNI da Dietmed), que a *DIETMED academy* alargou a oferta de formação

---

<sup>142</sup> Cf. parágrafo 38 da PNI da Dietmed.

<sup>143</sup> Segundo vídeo institucional apresentado pela empresa em 28 de dezembro de 2019, disponível em: [https://m.facebook.com/Dietmed/videos/2581234748765960/?\\_so=\\_permalink&\\_rv=\\_related\\_videos&\\_se\\_imp=2mzun96hmjXIPB5Xc](https://m.facebook.com/Dietmed/videos/2581234748765960/?_so=_permalink&_rv=_related_videos&_se_imp=2mzun96hmjXIPB5Xc), consultado em 20 de setembro de 2023, disponível a fls. 746 do processo.

<sup>144</sup> <https://www.dietmed.pt/>

para mais profissionais, incluindo os clientes que comercializam os produtos do fornecedor através do canal *online*<sup>145</sup>.

142. Ou seja, é a própria Dietmed a afirmar que *“desenvolve igualmente uma dimensão de formação interna (vacionada para os seus colaboradores) e externa (vacionada para clientes, nutricionistas, homeopatas, naturopatas, farmacêuticos e médicos) proporcionada através de cursos ministrado **nas instalações da empresa e fora desta, assim como, mais recentemente, através de formação à distância (e-learning) oferecida através da plataforma Dietmed Academy**”*<sup>146</sup> (destaque da Autoridade).
143. Isto significa que os clientes de ambos os canais — tradicional e *online* — possuem acesso à mesma informação técnica fornecida pela própria Dietmed e podem disponibilizá-las aos consumidores através dos seus respetivos canais de distribuição.
144. Nesse contexto, além das informações disponibilizadas em forma de texto nos *sites* suprarreferidos, não é incomum a existência de “assistentes virtuais” nos *sites* de estabelecimentos que comercializam os produtos da Dietmed, que podem tirar dúvidas específicas dos consumidores quanto à funcionalidade de determinado produto.<sup>147</sup>
145. Por fim, é importante ressaltar que o perfil típico do consumidor do comércio *online* — *“urbano, escolaridade superior e nível de rendimento mais elevado (quarto e quinto quintis)”*<sup>148</sup> — favorece a procura por informações a respeito de determinado produto através de conteúdo disponível *online*, em substituição ao aconselhamento técnico no canal tradicional.
146. Assim, é possível afirmar que **o serviço de aconselhamento técnico oferecido no canal tradicional pode ser, em parte e com relevância crescente, suprido pelo canal *online*** levando em consideração que ambos os canais de distribuição utilizam a mesma fonte de informação técnica (*DIETMED academy*) e que este último canal pode oferecer ferramentas

---

<sup>145</sup> Sobre este tema, a Dietmed refere no parágrafo 53 de sua PNI que *“tal não significa que não existam externalidades positivas associadas à formação ministrada pela DIETMED, porquanto **os distribuidores que operam no canal online (incluindo quer o caso brick-to-click, quer o caso pure-click) não deixam de beneficiar desta formação** que favorece a introdução e disseminação de marcas e produtos no canal físico com o qual podem concorrer essencialmente com base no preço.”* (destaque da Autoridade)

<sup>146</sup> Cf. parágrafo 6 da PNI da Dietmed.

<sup>147</sup> Com relevância para os autos, por se tratarem de distribuidores *online* de produtos da Dietmed, cf., por exemplo, os seguintes *sites*, que oferecem o referido serviço de “assistente virtual”: [www.nutribio.pt](http://www.nutribio.pt), [www.dietsaude.com](http://www.dietsaude.com), [www.nutritienda.com](http://www.nutritienda.com) e [www.energiaemequilibrio.com](http://www.energiaemequilibrio.com), consultado em 21 de setembro de 2023, disponível a fls. 746 do processo.

<sup>148</sup> Cf. parágrafo 71 da PNI da Dietmed.

de interação com o consumidor, caso este necessite de informações adicionais às inicialmente apresentadas (“assistentes virtuais” nos *sites*).

147. O quarto e quinto elementos avançados pela visada para sustentar uma segmentação do mercado relevante que separe a distribuição *online* da tradicional são, respetivamente, o **prazo de entrega** e o **hábito dos consumidores**.
148. Conforme já mencionado pela visada (cf. parágrafo 112), esta destaca como vantagens da utilização do canal *online*, a comodidade de não ter de se deslocar a um estabelecimento físico para adquirir determinado produto, a realização de compras fora do horário comercial e a comparabilidade de ofertas. Por outro lado, as vantagens identificadas na utilização do canal tradicional são a disponibilidade imediata do produto comprado e a consequente ausência do pagamento de (eventuais) taxas de entrega do produto.
149. A AdC na NI, mais especificamente no capítulo 7.3, reconhece as referidas vantagens da utilização de cada canal de distribuição.
150. Todavia, também a este respeito e por esta via, apesar da alegada baixa representatividade do canal *online* na comercialização de produtos da Dietmed — a qual tem vindo a assumir maior proeminência ao longo do tempo —, verificou-se que existe efetivamente substituíbilidade do lado da procura entre estes dois canais de distribuição, conforme reconhecida — e na prática evidenciada — pela própria visada através da criação e desenvolvimento de uma “*política de preços*” (cf., por exemplo, os documentos DM-0028 de 15 de janeiro de 2019 ou DM-0455 de 28 de janeiro de 2021) que, apesar de ser aplicada aos clientes do canal *online*, tem repercussões diretas sobre o canal tradicional (cf. parágrafo 509).
151. Ou seja, cada canal de distribuição possui suas vantagens e desvantagens no que se refere a prazos de entrega, comodidade e custos, **não havendo um canal de distribuição com vantagens significativas sobre o outro canal ou um com desvantagens determinantes sobre o outro**. Assim, não existindo um canal de distribuição com vantagens significativas sobre o outro canal, a escolha de onde realizar as compras pode **alterar-se com relativa facilidade, de acordo com a conveniência do consumidor**, ora preferindo utilizar o canal tradicional, ora preferindo utilizar o canal *online* — corroborado, por exemplo, pelo aumento substancial de compras *online* no período pandémico.
152. O sexto elemento citado pela visada — estratégia dos agentes no mercado — está relacionado com a capacidade de uma empresa em restringir e/ou influenciar a estratégia de um concorrente que atua em outro canal de distribuição.

153. A visada não apresentou quaisquer argumentos adicionais sobre este elemento, apenas utilizando como referência para o mesmo o documento *“Support study accompanying the evaluation of the Commission Notice on the definition of the relevant market for the purposes of Community competition law – Final Report”*<sup>149</sup>.
154. De novo, não se tratando de elementos factuais, a análise dos mesmos cede necessariamente perante os factos e provas constantes dos autos. Ainda assim, por razões de exaustividade, não deixa de se considerar e apreciar o teor do argumento por cotejo com aquelas realidades.
155. O referido documento cita exemplos de casos analisados pelas ANCs belga<sup>150</sup> e francesa<sup>151</sup>, em que as seguintes circunstâncias foram consideradas para avaliar a existência de um único mercado relevante compreendido pelos canais tradicional e *online*:
- (i) **penetração das vendas online** (mensurado através de volumes de negócios, taxas de penetração e taxas de crescimento);
  - (ii) **estratégia dos operadores tradicionais** (verificação se as vendas *online* são integradas nas escolhas estratégicas dos operadores tradicionais); e
  - (iii) **criação de um modelo que integra os canais de distribuição**, portanto, junção das vendas provenientes do canal tradicional e *online* (nos suprarreferidos casos, quase todos os operadores atuantes no mercado seguiam este modelo de negócio).
156. Pode afirmar-se, por referência ao presente caso, que as seguintes condições suprarreferidas também se verificam: (i) **elevadas taxas de crescimento das vendas online**: entre 2016 a 2022, as vendas *online* cresceram [200 – 300]%, enquanto as vendas no canal tradicional cresceram [30 –40]% no mesmo período (cf. parágrafo 78 *supra*) e (ii) **criação de um modelo de negócios que integra ambos os canais de distribuição**: há diversos distribuidores mencionados nos capítulos 13.3 e 13.4 da presente Decisão que

---

<sup>149</sup> Disponível em: [https://competition-policy.ec.europa.eu/system/files/2021-06/kd0221712enn\\_market\\_definition\\_notice\\_2021\\_1.pdf](https://competition-policy.ec.europa.eu/system/files/2021-06/kd0221712enn_market_definition_notice_2021_1.pdf)

<sup>150</sup> Boulanger/HTM – Kréfel, decision no. ABC-2019-C/C-40, (2019). Disponível em: <https://www.abc-bma.be/sites/default/files/content/download/files/abc-2019-cc-40-pub.pdf>

<sup>151</sup> Fnac/Darty, decision 16-DCC-111, (2016). Disponível em: <https://www.autoritedelaconcurrence.fr/sites/default/files/2019-09/16dcc111.pdf>

estão presentes nos canais tradicional e *online*<sup>152</sup>, adotando, assim, um modelo de negócio que integra ambos os canais de distribuição.

157. Deste modo, é possível afirmar que as elevadas taxas de crescimento das vendas *online* nos últimos anos e a existência de distribuidores atuantes em ambos os canais de distribuição indiciam, segundo os casos já analisados por outras ANCs e citados pela própria visada, a existência de um único mercado relevante que considera os canais tradicional e *online*.
158. Através dos elementos referentes aos mercados relevantes apresentados na NI e da análise adicional apresentada nesta Decisão, examinando: (i) todos os argumentos e elementos trazidos pela visada e (ii) todos os factos apresentados pela Autoridade e pela Dietmed neste capítulo a respeito do tema, a Autoridade mantém que, atentos o apurado e, em particular, as características dos produtos em causa, **não resulta justificada uma segmentação de mercados relevantes de produto distintos entre os canais de distribuição tradicional e *online* no presente caso.**
159. Reitera-se, finalmente, que a análise dos argumentos jurídicos sobre a possível segmentação do mercado relevante na dimensão produto entre os canais de distribuição tradicional e *online* será desenvolvida detalhadamente no capítulo 16.2.3.1 da presente Decisão, em complemento à análise realizada no presente capítulo.

#### 12.4. Conclusão quanto aos mercados

160. Tendo em consideração a factualidade subjacente aos autos e a informação fornecida pela visada, a AdC identifica para efeitos do presente processo (i) o mercado nacional de distribuição grossista (para canais tradicionais e *online*) de produtos de alimentação saudável; e (ii) o mercado nacional de distribuição grossista (para canais tradicionais e *online*) de suplementos alimentares.

---

<sup>152</sup> São exemplos de distribuidores que atuam nos canais tradicional e *online* (*links* dos sítios na Internet com a morada das lojas físicas de cada distribuidor): Ervanária Maringá ([www.ervanariamaringa.pt/contact](http://www.ervanariamaringa.pt/contact)), Nutribio ([www.nutribio.pt/contactos/](http://www.nutribio.pt/contactos/)), Girassol (<http://www.girassol.com/content/7-onde-estamos>), FarmaPóvoa ([www.farmapovoa.com/index.php?route=information/contact](http://www.farmapovoa.com/index.php?route=information/contact)), EcoNatural ([www.ecoonatural.pt/loja-fisica/](http://www.ecoonatural.pt/loja-fisica/)), LifeNatura ([www.lifenatura.com/contactos/](http://www.lifenatura.com/contactos/)) e Vitalita ([www.vitalita.pt/pt/contact-us](http://www.vitalita.pt/pt/contact-us)), consultado em 21 de setembro de 2023, disponível a fls. 746 do processo.

## 12.5. Posição da visada nos mercados

161. Conforme referido (cf. parágrafos 31 e seguintes, 49 e 51 *supra*, e nos termos que se detalham *infra* no presente capítulo), a Dietmed é um fornecedor grossista de relevo nos mercados descritos no capítulo anterior, presente nos diversos canais de distribuição.
162. Mercados estes que representaram a parte mais significativa do volume de negócios total da empresa desde 2016.
163. Com base nas informações prestadas pela visada à Autoridade (fls. 153 do processo), indica-se na tabela *infra* o volume de negócios realizado pela Dietmed nos mercados identificados no capítulo 12.4 da presente Decisão nos anos de 2016 a 2022:

**Tabela 4 - Volume de negócios da Dietmed por canais de distribuição (em €) - 2016 a 2022**

Canais distribuição	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Dietéticas	[5 100 000 – 6 000 000]	[5 100 000 – 6 000 000]	[5 100 000 – 6 000 000]	[6 000 000 – 6 900 000]	[6 000 000 – 6 900 000]	[6 000 000 – 6 900 000]	[6 000 000 – 6 900 000]
Farmácias	[110 000 – 200 000]	[110 000 – 200 000]	[200 000 – 290 000]	[290 000 – 380 000]	[200 000 – 290 000]	[200 000 – 290 000]	[110 000 – 200 000]
Parafarmácias	[110 000 – 200 000]	[110 000 – 200 000]	[200 000 – 290 000]	[200 000 – 290 000]	[310 000 – 400 000]	[310 000 – 400 000]	[310 000 – 400 000]
Vendas <i>online</i>	[110 000 – 200 000]	[200 000 – 290 000]	[200 000 – 290 000]	[290 000 – 380 000]	[520 000 – 610 000]	[520 000 – 610 000]	[520 000 – 610 000]
<b>Total</b>	<b>[5 000 000 – 6 000 000]</b>	<b>[6 000 000 – 7 000 000]</b>	<b>[6 000 000 – 7 000 000]</b>	<b>[6 000 000 – 7 000 000]</b>	<b>[7 000 000 – 8 000 000]</b>	<b>[7 000 000 – 8 000 000]</b>	<b>[7 000 000 – 8 000 000]</b>

Fonte: Dietmed

164. Analisada a informação contida na tabela *supra*, constata-se que o volume de negócios realizado pela Dietmed através do segmento “Dietéticas” é o mais expressivo no contexto do volume de negócios total realizado pela visada no conjunto dos mercados identificados, representando, em média, entre [80 – 90]% e [90 – 100]% do referido volume de negócios total entre os anos 2016 e 2022 (cf. Tabela 5, *infra*).
165. O volume de negócios realizado pela Dietmed através dos segmentos “Farmácias”, “Parafarmácias” e “Vendas *online*” representou, respetivamente, e em média, [0 – 5]%, [0 – 5]% e [5 – 10]% do volume de negócios total realizado pela Dietmed no conjunto dos mercados identificados, entre os anos 2016 e 2022 (cf. Tabela 5, *infra*).
166. Em particular, quanto à participação das vendas *online* no volume de negócios da Dietmed, entende-se que o resultado apresentado pode não se revelar o valor mais acurado, na medida em que a fatura para clientes com vendas em ambos os canais — *online* e tradicional

— é uma<sup>153 154</sup> (cf. documentos apresentados pela Natura Shop, a fls. 296 a 298 do processo) e a solicitação da Dietmed para que os clientes identificassem por qual canal de distribuição centenas — ou talvez milhares — de produtos foram comercializados num extenso período de sete anos (de 2016 a 2022) de forma precisa revela-se quase impossível de ser realizada.

**Tabela 5 - Volume de negócios da Dietmed por canais de distribuição (em %) - 2016 a 2022**

Canais distribuição	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Dietéticas	[90-100]%	[90-100]%	[80 -90]%	[80 -90]%	[80 -90]%	[80 -90]%	[80 -90]%
Farmácias	[0 - 5]%	[0 - 5]%	[0 - 5]%	[0 - 5]%	[0 - 5]%	[0 - 5]%	[0 - 5]%
Parafarmácias	[0 - 5]%	[0 - 5]%	[0 - 5]%	[0 - 5]%	[0 - 5]%	[0 - 5]%	[0 - 5]%
Vendas <i>online</i>	[0 - 5]%	[0 - 5]%	[0 - 5]%	[0 - 5]%	[5 - 10]%	[5 - 10]%	[5 - 10]%
<b>Total</b>	<b>100%</b>						

Fonte: Dietmed. Elaboração: AdC.

167. Na ausência da prestação de informações por parte da visada sobre a sua posição no(s) mercado(s) em causa<sup>155</sup> e na indisponibilidade de informação pública agregada sobre os mesmos, estimou-se a participação de mercado da Dietmed com base em (i) informações referentes aos mesmos mercados (designadamente os mercados mencionados no capítulo 12.4), prestadas por outros operadores presentes nesses mesmos mercados, no âmbito de outro processo contraordenacional<sup>156</sup>, e nos (ii) volumes de negócios da visada por canal de distribuição identificados na Tabela 4Tabela 5 *supra*.
168. Desta análise, verifica-se que a quota da Dietmed nos mercados grossistas de produtos de alimentação saudável e suplementos alimentares entre 2016 e 2022 tem vindo a crescer de

<sup>153</sup> Ainda que segundo a visada, "**no caso de clientes de que temos conhecimento que têm loja física e vendas online, obteve-se a informação por parte dos próprios clientes das percentagens que correspondem a um e outro segmento. Partindo desta base foram distribuídos os volumes de negócios no segmento respetivo de acordo com tal informação.**" (destaque da Autoridade) (cf. resposta a pedido de elementos de informação, a fls. 160 do processo).

<sup>154</sup> Sobre este tema, a Dietmed reitera os argumentos apresentados em resposta ao pedido de elementos ao afirmar nos parágrafos 96 e 97 da sua PNI que: "Ao contrário do que a AdC afirma (ponto 60 da NI), a participação das vendas online no volume de negócios total da DIETMED não foi subestimada; com efeito, precisamente em razão de se tratar de um valor único que inclui clientes que atuam em ambos os canais (tradicional e online), teve a Visada de solicitar aos mesmos clientes a imputação dos valores por canal de distribuição, limitando-se a DIETMED a coligir os valores que lhe foram fornecidos. Ao invés do que a AdC, sem fundamento, afirma na NI, se algo fez a DIETMED relativamente aos dados que obteve foi sobrestimar o peso relativo das vendas online porquanto, quando confrontada com situações em que os clientes não indicavam nenhum valor ou não respondiam, a Visada imputou 100% das vendas realizadas ao canal online."

<sup>155</sup> Cf. resposta ao pedido de elementos de informação, a fls. 151 do processo, no qual a visada refere que "não existem dados que permitam aferir quota de mercado".

<sup>156</sup> Conforme termo de extração de 17 de maio de 2023, a fls. 327 a 333 do processo.

forma sustentada, aproximando-se dos [30 – 40]% do total agregado do volume de negócios no canal dietéticas, o que revela, portanto, que esta empresa deve ser considerada uma fornecedora de relevo no(s) mercado(s) nacional(is) em causa.

### 13. Comportamentos

169. No presente capítulo proceder-se-á à análise dos comportamentos da visada, iniciando-se com a síntese dos mesmos (cf. capítulo 13.1), seguida da enunciação das questões de carácter geral suscitadas pela visada na sua PNI (cf. capítulo 13.2). Seguir-se-á a descrição detalhada dos comportamentos que consubstanciam o objeto do presente processo contraordenacional, analisando-se de forma circunstanciada a prova coligida na fase de inquérito e a pronúncia da visada sobre a concreta factualidade imputada em sede de NI (cf. capítulos 13.3 e 13.4), com vista ao apuramento da verdade material.
170. Por fim, serão enunciados os factos considerados provados e não provados quanto aos comportamentos em causa, de acordo com as conclusões fácticas resultantes da análise da prova e da defesa apresentada (cf. capítulo 14).
171. Em termos metodológicos, considerando o elevado número de elementos (em particular ficheiros eletrónicos) com relevância probatória que fazem parte integrante dos presentes autos, densificar-se-ão os comportamentos ocorridos com a descrição, transcrição e análise de documentos identificados com o código alfanumérico que lhes foi atribuído no contexto do processo.
172. A menção e identificação de outros meios de prova de conteúdo semelhante ou análogo é feita através de uma listagem que se encontra em anexo (cf. Anexo 1) à presente Decisão.

#### 13.1. Enquadramento

173. Os comportamentos da visada Dietmed ocorreram no contexto da relação comercial estabelecida entre a mesma, enquanto distribuidor grossista (para canais tradicionais e *online*) de produtos de alimentação saudável e suplementos alimentares, e uma rede de distribuidores retalhistas<sup>157</sup>, nomeadamente dietéticas<sup>158</sup>, seus clientes independentes (doravante designados por “clientes” ou “distribuidores”), quanto à aquisição para revenda aos consumidores finais de um conjunto variado daquele tipo de produtos e suplementos.

---

<sup>157</sup> Através da qual opera exclusivamente no mercado (cf. parágrafo 5 da PNI da Dietmed).

<sup>158</sup> Em resposta ao pedido de elementos de informação a Dietmed refere que a sua atividade principal “*reside no comércio por grosso de suplementos alimentares junto primordialmente de Dietéticas*”, cf. fl. 148 do processo.

174. Os clientes não têm qualquer relação de grupo com a Dietmed<sup>159</sup> e, nos termos e para os efeitos dos respetivos contratos de fornecimento, são tomadores do risco comercial e financeiro associado à revenda dos produtos em causa e ao negócio de venda ao público por si prosseguido.
175. A prova coligida e as informações fornecidas pela visada demonstram que os clientes em apreço, além de poderem ter lojas físicas (cf. resposta da Dietmed a pedido de elementos de informação, a fls. 160 do processo), têm vendas *online*, passando a ser identificados pela Dietmed como tal, nomeadamente como "*clientes com sítios de venda on-line*" (cf., entre outros, documento DM-0340), "*clientes com sites*" (cf. documento DM-0124) ou "*CLIENTES WEB*" (cf. documento DM-0734).
176. Tal é corroborado pela Dietmed na sua PNI, ao afirmar que "*no mercado nacional, a DIETMED vende exclusivamente a retalhistas (incluindo-se nestes dietéticas, farmácias e parafarmácias), os quais operam no mercado seja através de lojas físicas (brick-and-mortar), seja através do canal online (pure-click), seja ainda através de ambos (brick-and-click)*"<sup>160</sup>.
177. Os elementos probatórios juntos aos autos<sup>161</sup> refletem uma conduta levada a cabo pela Dietmed, pelo menos, desde 2 de março de 2016<sup>162</sup> e até, pelo menos, 13 de dezembro de 2022<sup>163</sup>.
178. Nos termos que se detalham nos capítulos subsequentes, os comportamentos objeto dos presentes autos evidenciam que, no decurso das referidas relações comerciais, a Dietmed tem vindo a fixar e impor, de forma regular e generalizada, os preços de revenda dos produtos que os clientes lhe adquirem, designadamente, os respetivos preços de venda ao público ("PVP") (cf. capítulo 13.3).
179. Bem assim, os elementos de prova demonstram que a Dietmed monitoriza os preços de venda *online* dos seus clientes e, além de avisos para alteração dos PVP junto dos clientes "incumpridores", a visada ameaça reduzir ou reduz efetivamente as condições comerciais, chegando mesmo a bloquear o envio de encomendas, como forma de retaliação pelo incumprimento do PVP mínimo estabelecido e incentivo à implementação do mesmo (cf. capítulo 13.4).

---

<sup>159</sup> Cf. Certidão Permanente da Dietmed, a fls. 742 a 745 do processo.

<sup>160</sup> Cf. parágrafo 3 da PNI da Dietmed.

<sup>161</sup> Nesta introdução faz-se uma referência geral aos elementos de prova juntos aos autos apenas para efeitos de contextualização. Todos os elementos de prova que sustentam as considerações efetuadas serão devidamente identificados no decurso do capítulo 13.

<sup>162</sup> Data do documento DM-0336 (elemento de prova relevante mais antigo).

<sup>163</sup> Data do documento DM-0623 (elemento de prova mais recente constante do processo).

### **13.2. Pronúncia da visada sobre a generalidade dos factos imputados na NI e respetiva apreciação da Autoridade**

180. A visada contesta, de forma global e genérica, a matéria de facto que lhe foi imputada na NI.
181. A visada defende que a NI retrata uma *“uma versão hipostasiada e completamente deformada da realidade”*<sup>164</sup>, a qual não consubstancia uma *“política comercial”* da empresa.
182. Em concreto, a visada afirma estar em causa a *“preocupação da DIETMED com a prática de preços que, por se apresentarem excessivamente baixos por referência aos preços praticados pela Visada (preços grossistas), motivavam constantes reclamações de clientes com lojas físicas que viam os seus esforços e investimento serem canalizados para outros clientes (com canal online), punham em causa a imagem da marca e dos produtos, assim como o investimento realizado pela Visada no desenvolvimento das suas marcas e produtos, na divulgação destes e dos produtos representados pela DIETMED e na formação de profissionais que atuavam junto dos pontos de venda físicos proporcionando aos consumidores aconselhamento sobre as características e finalidades dos produtos”*<sup>165</sup>.
183. Consequentemente, a Dietmed alega que o teor das comunicações com os seus clientes *“visaria taxas de desconto praticadas e não a fixação de preços de venda ao público, sendo as tabelas contendo PVPs utilizadas como mero referencial para os descontos a praticar pelos clientes online”*<sup>166</sup>.
184. Bem assim, a visada refere que *“o acompanhamento dos preços praticados no canal online — mais concretamente, dos descontos praticados — por parte da DIETMED visava exclusivamente os clientes que atuavam (também ou exclusivamente) através daquele canal pelas razões já referidas: defesa da marca e dos produtos; proteção do investimento realizado no desenvolvimento dos produtos, assim como na sua promoção e divulgação juntos dos pontos de venda (serviços pré-venda)”*<sup>167</sup>.
185. Mais garante que, *“não obstante a repetida referência a hipotéticas cominações associadas ao desvio dos limites de descontos recomendados, a verdade é que as mesmas nunca tiveram tradução prática”*<sup>168</sup>, manifestando a *“ausência prática de consequências desfavoráveis associadas ao não acatamento das solicitações da DIETMED”*<sup>169</sup>.
186. Em suma, a visada defende que a sua conduta em causa no presente processo contraordenacional tem um alcance duplamente limitado, na medida em que a mesma se

---

<sup>164</sup> Cf. parágrafo 156 da PNI da Dietmed.

<sup>165</sup> Cf. parágrafo 159 da PNI da Dietmed.

<sup>166</sup> Cf. parágrafo 112 da PNI da Dietmed.

<sup>167</sup> Cf. parágrafo 157 da PNI da Dietmed.

<sup>168</sup> Cf. parágrafo 114 da PNI da Dietmed.

<sup>169</sup> Cf. parágrafo 120 da PNI da Dietmed.

reporta meramente à atuação dos clientes *online* – os quais alega terem um reduzido peso no volume de vendas total da Dietmed; e que não teve qualquer efetividade, prevalecendo *“tantas e tão frequentes divergências face aos descontos recomendados pela DIETMED”*<sup>170</sup>.

187. Os argumentos apresentados pela visada serão apreciados em maior detalhe pela Autoridade nos capítulos seguintes, enquadrados na respetiva descrição factual e por referência a cada um dos comportamentos imputados à Dietmed.

### **13.3. Fixação e imposição de preços de venda ao público**

188. Os elementos de prova – que se detalham e analisam nos parágrafos seguintes – demonstram que a Dietmed, nas múltiplas ocasiões descritas e/ou elencadas, define o nível máximo de descontos que os clientes devem praticar para a revenda dos seus produtos, enviando essa informação juntamente com tabelas de PVP para os mesmos (o que redundava na fixação de um PVP mínimo). Bem assim, muitas vezes na mesma comunicação, a visada informa os retalhistas quanto aos *“procedimentos futuros em relação aos clientes e produtos que não estejam a agir em conformidade com o acordado”*<sup>171</sup>.
189. De facto, desde logo no documento apresentado pela Nutribio (cf. fl. 305 do processo), de 6 de julho de 2016, o diretor comercial da Dietmed envia uma carta intitulada *“Preços Dietmed nos Sítios on-line”*<sup>172</sup>, afirmando explicitamente que *“[e]ncetamos nos últimos 3 meses uma ação de sensibilização junto de todos os clientes com sítios de venda on-line, no sentido de criarmos condições para uma política justa ao nível dos preços praticados”* (sublinhado da AdC).
190. Mais refere que *“[d]ecorrido este período, constatamos que alguns clientes não têm acedido ao acordo estabelecido, pois continuamos a deparar-nos com significativas diferenças nos preços, que como é do conhecimento, resultam em descontos acima dos 20% face ao PVP proposto pela Dietmed numa primeira fase”,* pelo que informa os seus clientes que *“a partir do dia 01 de Setembro de 2016, e na perspectiva de avançarmos para um maior equilíbrio, o desconto praticado por V. Exas., relativamente ao PVP por nós proposto, não deverá ultrapassar os 10%”* (sublinhado da AdC):

---

<sup>170</sup> Cf. parágrafo 150 da PNI da Dietmed.

<sup>171</sup> Cf. documentos DM-0440, DM-0340 e DM-0430.

<sup>172</sup> Preparada internamente de acordo com o documento DM-0018, da mesma data, sob o assunto *“Carta Sites”* e enviada para vários clientes (cf. documentos DM-0340, para o cliente Celeiro Cidade; DM-0430, para o cliente Tamarack Tree).

**Assunto:** Preços Dietmed nos Sítios *on-line*  
**Ref:** 36/DC.00

Exmos. Senhores,

Encetamos nos últimos 3 meses uma acção de sensibilização junto de todos os clientes com sítios de venda *on-line*, no sentido de criarmos condições para uma política justa ao nível dos preços praticados.

Nesse sentido desenvolvemos diligências, mais uma vez envolvendo todos os clientes, com o objectivo claro de defendermos a imagem dos produtos Dietmed no mercado onde operamos, assim como dar um passo significativo no equilíbrio, que se pretende, ao nível da relação qualidade/ preço das soluções terapêuticas que promovemos.

Decorrido este período, constatamos que alguns clientes não têm acedido ao acordo estabelecido, pois continuamos a deparar-nos com significativas diferenças nos preços, que como é do conhecimento, resultam em descontos acima dos 20% face ao PVP proposto pela Dietmed numa primeira fase.

Informamos que, a partir do dia 01 de Setembro de 2016, e na perspectiva de avançarmos para um maior equilíbrio, o desconto praticado por V. Exas., relativamente ao PVP por nós proposto, não deverá ultrapassar os 10%.

Numa perspectiva de desenvolvimento de negócio, consideramos que possam mensalmente, e de forma alternada, ser praticadas outras condições de desconto em determinados produtos de acordo com a nossa estratégia de promoção mensal, em linha com a estratégia de marketing e em simultâneo com as condições proporcionadas ao mercado, tendo como limite 20%.

Assim, a partir desta data, vemo-nos forçados a dar instruções claras aos nossos gestores de encomendas, no sentido de que todos os produtos existentes nos sítios dos clientes, que não respeitem o acordado, e que se encontrem fora das nossas promoções mensais, sejam facturados sem qualquer condição comercial associada.

Um dos princípios fundamentais que norteia o trabalho da DietMed é a defesa intransigente do interesse de todos os agentes envolvidos no negócio. Para o sucesso de todos, consideramos ser fundamental a defesa dos interesses dos nossos clientes, com os quais mantemos uma forte relação há quase 30 anos, bem como com os nossos comerciais. Paralelamente, tentamos defender os nossos parceiros de exportação, que também têm sido afectados por esta situação. Por outro lado, para nós é fundamental preservar as nossas marcas, nas quais investimos diariamente, não apenas no que respeita ao seu desenvolvimento, mas também a nível da comunicação, divulgação e presença no ponto de venda. Estas estratégias e políticas de preços contribuem para um descrédito dos nossos produtos que não podemos, de forma alguma, aceitar.

Apelamos mais uma vez à vossa compreensão e colaboração no sentido duma cooperação mais próxima e consequentemente uma defesa conjunta das condicionantes do mercado.

Com os melhores cumprimentos,

191. Neste(s) documentos, a Dietmed revela junto dos seus distribuidores que a sua *"política justa ao nível dos preços praticados"* tem como *"objectivo claro (...) defendermos a imagem dos produtos Dietmed no mercado onde operamos, assim como dar um passo significativo no equilíbrio, que se pretende, ao nível da relação qualidade/ preço"*, salientando, por um lado, a importância da defesa das suas marcas e do investimento no *"seu desenvolvimento, (...) também a nível da comunicação, divulgação e presença no ponto de venda"*, bem como, por outro lado, a sua preocupação com a defesa dos interesses dos seus clientes – independentemente dos respetivos canais em que atuem – e parceiros de exportação – *"que também têm sido afectados por esta situação"*.

192. Bem assim, alerta para o risco de “*descrédito dos nossos produtos*”, apelando para a “*defesa conjunta das condicionantes do mercado*”.
193. Desde logo, a Dietmed indica que o seu incentivo reside em evitar *guerras de preço*<sup>173</sup>, protegendo as vendas e os clientes dos vários canais, lojas físicas e *online*, existindo manifestas repercussões cruzadas quanto aos comportamentos adotados<sup>174</sup> (cf. capítulo 12.3, *supra*)<sup>175</sup>.
194. Também na sua PNI, a visada reafirma que a sua “*preocupação expressa (...) com os preços praticados no canal online se devia, por um lado, à preservação das relações comerciais de longa data com os clientes e, por outro, à proteção do investimento realizado nos produtos, seja no plano do seu desenvolvimento (no caso dos produtos da marca DIETMED), seja no plano da sua promoção (comunicação e divulgação) e formação (presença) nos pontos de venda (no caso dos produtos da marca DIETMED e dos produtos representados pela Visada)*”<sup>176</sup>.

---

<sup>173</sup> Cf. documento DM-0291, de 15 de novembro de 2016, sobre o assunto “*Guerra de preços*”, no qual o diretor comercial da Dietmed escreve ao responsável da visada que um delegado de vendas “*está com dificuldade em conter a guerra de preços que está a acontecer em V.N.Gaia com os clientes* [Confidencial – Dados Pessoais] e o [Confidencial – Dados Pessoais]. *Esta situação começa a ter reflexo na zona do Porto com algumas queixas por parte de outros clientes*”, sugerindo o “*envio de uma carta a solicitar uma atenção aos preços praticados*”, denotando-se que esta questão transcende o canal *online*. Em resposta, [Confidencial – Dados Pessoais] afirma que este assunto deve ser falado pessoalmente. Bem assim, no documento DM-0028, melhor descrito abaixo (cf. parágrafo 294), o respetivo diretor comercial da Dietmed vem destacar: “*É nosso entendimento que a diferenciação não deve estar nas guerras de preço mas sim na qualidade do serviço que se presta ao cliente*”.

<sup>174</sup> Recorde-se a resposta ao pedido de esclarecimentos desta Autoridade, de 23 de março de 2023 (cf. fl. 160 do processo), na qual a Dietmed destaca, por um lado, que “*a compra online é feita por consumidores finais que usualmente já conhecem o produto*”, por outro lado, “*o consumidor que compra junto do retalhista convencional procura o conselho e a experiência acumulada do comercializador que está em condições de melhor o aconselhar quanto à escolha*”. Neste contexto refere a importância do investimento feito de forma a “*habilitar o retalhista a melhor aconselhar o consumidor final*”, seja através de ações de formação promovidas pela Dietmed ou de ações de promoção, bem se entendendo a importância dos pontos de venda (lojas físicas) na divulgação dos produtos da Dietmed.

<sup>175</sup> Bem assim veja-se o documento DM-0491, de 28 de janeiro de 2021, no qual, no seguimento do contacto de um potencial cliente, o delegado de vendas da Dietmed envia as “[*t*]abelas de preço venda na loja física e tabela loja online”. Ainda que, na sua PNI, a visada procure utilizar este documento para atestar o “*valor meramente referencial (e não vinculativo, como pretende a AdC) das tabelas de PVP*” (cf. parágrafo 113 da PNI da Dietmed), este remete para a existência de verdadeiras “*tabelas de PVP*”, tanto para o canal *online*, como para físico, estando por demais provada a respetiva influência. Com efeito, a indicação interna do diretor comercial da Dietmed é no sentido de “*estabelece[r] contacto, cliente de site, falar sobre o desconto máximo face a PVP*”, posteriormente à qual se enviam ao cliente “*tabelas de preço venda na loja física e tabela loja online*”. Não existe qualquer menção a se tratar de *recomendações* ou *referências não vinculativas*, nem essa interpretação faria sentido face ao teor explícito das mensagens em causa.

<sup>176</sup> Cf. parágrafo 106 da PNI da Dietmed.

195. Mesmo que a visada refute estar em causa uma verdadeira “política comercial”, sustentando tratar-se de comunicações com “*uma amostra anedótica de clientes online (1,67%)*”<sup>177</sup> (argumento *supra* considerado e analisado, cf. parágrafo 70), tal alegação é incoerente com o que são os objetivos identificados pela própria visada, nomeadamente de proteção das suas relações comerciais – que são sustentadas com base nesta “*política justa ao nível dos preços praticados*” – e de defesa das suas marcas e investimentos.
196. Conforme os elementos de prova coligidos demonstram, a “*preocupação da DIETMED com a prática de preços que, por se apresentarem excessivamente baixos por referência aos preços praticados pela Visada (preços grossistas), [que] motivavam constantes reclamações de clientes com lojas físicas que viam os seus esforços e investimento serem canalizados para outros clientes (com canal online), punham em causa a imagem da marca e dos produtos, assim como o investimento realizado pela Visada no desenvolvimento das suas marcas e produtos, na divulgação destes e dos produtos representados pela DIETMED e na formação de profissionais que atuavam junto dos pontos de venda físicos proporcionando aos consumidores aconselhamento sobre as características e finalidades dos produtos*”<sup>178</sup> (sublinhado da AdC), é acautelada através de uma política comercial consolidada, de interferência nos preços de revenda dos seus produtos, designadamente através da fixação do máximo de descontos aplicável, política essa descrita pela visada como uma “*acção de sensibilização*”.
197. Conforme resulta do *modus operandi* da visada – através da preparação de cartas, textos *standard* e listas de preços, esta política comercial é implementada de forma regular e generalizada junto dos clientes, nomeadamente aqueles que atuam no canal *online*.
198. Com efeito, veja-se as reclamações enviadas por clientes com lojas físicas à Dietmed no que respeita os PVP dos respetivos produtos *online* (cf. documento DM-0811, de 22 de fevereiro de 2016<sup>179</sup>), as quais eram apoiadas e reiteradas pelos delegados de vendas da visada, que manifestam, igualmente, o impacto da prática destes PVP nas suas vendas.
199. No documento DM-0010, de 26 de abril de 2016, uma delegada de vendas da Dietmed reafirma uma reclamação de um cliente, alertando o diretor comercial “*para a venda de produtos online*” e salientando, igualmente, o constrangimento dos mesmos nas suas vendas:

---

<sup>177</sup> Cf. parágrafo 118 da PNI da Dietmed.

<sup>178</sup> Cf. parágrafo 159 da PNI da Dietmed

<sup>179</sup> De acordo com este documento sobre o assunto “*RECLAMAÇÃO (URGENTE)*”, o cliente “*Farmácia Melo*” sinaliza junto da Dietmed: “*Devido a várias reclamações de clientes em relação aos preços por nós praticados em relação aos vossos produtos, tendo em conta que existem lojas online a comercializarem os mesmos produtos a PREÇOS DE REVENDA !!!!! Gostaria que nos informassem como é que isto é possível na loja GIRASSOL.PT Aguardamos breve resposta, solicitando assim a análise das nossas condições de compra.*”

**De:** [Confidencial - Dados pessoais] - DietMed" <[Confidencial - Dados pessoais]@dietmed.pt>  
**Para:** [Confidencial - Dados pessoais] - DietMed" [Confidencial - Dados pessoais]@dietmed.pt>  
**Enviadas:** Terça-feira, 26 de Abril de 2016 23:44:38  
**Assunto:** Reclamação

Boa noite [Confidencial - Dados pessoais]

Estou novamente a alertar para a venda de produtos online, não fico satisfeita com isto pois não quero com isso justificar as minhas não vendas nos produtos da Reckeweg.

Mas tornasse complicado com vendas feitas em lojas Online onde o preço de venda é igual ao preço de custo com iva, é o caso do **R17 forte em ampolas** que esta em campanha e esta a ser vendido a **44.76** e fica a preço de tabela com iva 43.81 o **Vc15 forte ampolas 37.50** entre outros.

Os meus clientes compram em lojas Online porque a partir de 30 euros já não pagam portes e assim não investem dinheiro para ter na prateleira porque são produtos caros e na maior parte de prescrição.

Os dados e os valores dos produtos foram dados pela Dra. [Confidencial - Dados pessoais] hoje na minha visita quando efectuou a reclamação.

200. De seguida, o diretor comercial reencaminha a reclamação para [Confidencial – Dados Pessoais]<sup>180</sup>, enfatizando a necessidade de *"insistir na alteração dos preços"*.

201. Em resposta, o responsável da Dietmed, solicita ao diretor comercial que visite um cliente para este *"atualizar os preços para no máximo estarem com 20% sobre a nossa tabela"*, relembrando que *"no caso de não o fazer até segunda-feira e porque já foi avisada pela [Confidencial – Dados Pessoais] [delegada de vendas], as próximas encomendas sairão sem descontos ou bónus"*. Por fim, conclui:

*"Quando estes clientes tiverem atualizado os preços da DietMed, então entrarei em contacto com o GIRASSOL para baixar a Reckeweg para os 10%, e de seguida passarei o assunto ao [Confidencial – Dados Pessoais] [diretor comercial] para monitorizar, sendo que na minha opinião deveríamos tentar levar também os nossos produtos numa segunda fase para um limite de 10%, aceitando que possam aplicar algumas campanhas mensais de acordo com as nossas promoções mensais, neste caso seria um trabalho a articular com quem esteja interessado" (sic).*

202. De seguida, o diretor comercial não só confirma que abordou o assunto com o referido cliente, tendo aproveitado para falar com um outro distribuidor, como confirma que, no caso de outros clientes, a delegada de vendas mencionada *"está em contacto e obteve da parte dos mesmos esse compromisso"*, voltando a indicar que o *"[g]rande problema está na RW, os preços praticados são demasiado baixos, em produtos que os clientes não tem condições"*.

203. Assim, o responsável pela Dietmed assevera:

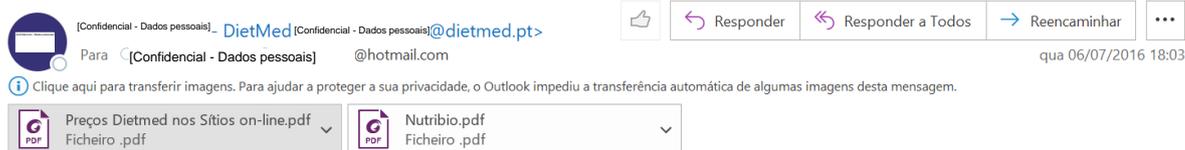
*"Para conseguirmos alcançar esse objectivo na Reckeweg teremos de uniformizar os outros produtos na DietMed, é importante que o façamos já na próxima semana. Agradeço que coloque na agenda de reunião esse ponto" (sic, sublinhado da AdC).*

---

<sup>180</sup> Conforme suprarreferido, trata-se do administrador único da Dietmed desde 28 de dezembro de 2016 (Cf. Certidão Permanente da Dietmed, a fls. 742 a 745 do processo). Conforme se comprova pelo presente documento, [Confidencial – Dados Pessoais], estava, anteriormente, envolvido nas decisões relevantes da visada, à data maioritariamente detida e gerida por [Confidencial – Dados Pessoais].

204. A importância da uniformização dos preços pela Dietmed decorre, igualmente, da preocupação expressa na suprarreferida carta quanto ao alegado investimento feito nos “ponto[s] de venda”, considerando-se que esta integra uma variável proeminente no que respeita às “condicionantes do mercado” e à sua defesa.
205. Ainda no que respeita ao documento submetido pela Nutribio, de 6 de julho de 2016, no corpo da respetiva mensagem de correio eletrónico, através da qual a visada envia a carta para os clientes, aquele diretor da Dietmed indica expressamente a aplicação destas condições de forma generalizada em todo o mercado *online*: “[t]odos os clientes com vendas *on-line* estão a receber a mesma informação”.
206. Por último, no caso do cliente especificamente em apreço no referido documento, junto envia uma tabela com a “realidade dos preços que constam Sítio Nutribio, agradecendo desde já a vossa atenção para as necessárias correções”<sup>181</sup>:

#### Preços Dietmed nos Sítios on-line



Exmos. Senhores,

No seguimento dos diversos contactos sobre o assunto supracitado, anexo carta sobre os procedimentos futuros em relação aos clientes e produtos que não estejam a agir em conformidade com o acordado.

Para vossa orientação, envio também a realidade dos preços que constam no Sítio Nutribio, agradecendo desde já a vossa atenção para as necessárias correções.

Alguma dúvida, estou inteiramente disponível para conversarmos.

Nota: Todos os clientes com vendas on-line estão a receber a mesma informação.

Cumprimentos,

207. Neste seguimento, e após conversações com os vários clientes<sup>182</sup>, no dia 1 de setembro de 2016, o respetivo diretor comercial da Dietmed agiliza internamente, em conjunto com o responsável da visada, um novo “texto a enviar hoje aos clientes com Sítios on-line”, reconhecendo que, não obstante terem avançado com o prazo de dia 1 de setembro de 2016 para “que a diferença face ao PVP se situaria no limite máximo dos 10%”, “estando sensíveis aos argumentos apresentados, decidimos estipular uma diferença máxima de 15% face ao PVP em todos os produtos Dietmed, à excepção da linha de produtos Dr. Reckeweg que não deverá apresentar uma diferença superior de 10%” (sublinhado da AdC). Mais confirma que

<sup>181</sup> Também no documento DM-0340, de 6 de julho de 2016, a visada envia para o cliente especificamente em apreço no referido documento (Celeiro Cidade), uma tabela com a “realidade dos preços que constam no Sítio Lifenatura, agradecendo desde já a vossa atenção para as necessárias correções”, juntamente com a informação sobre a “realidade dos preços” de um concorrente para “orientação”.

<sup>182</sup> Conforme indicado no texto em apreço pelo diretor comercial da Dietmed.

*“decidimos atribuir um prazo de 15 dias, para que façam esta transição”, reiterando a nota que “[t]odos os clientes com vendas on-line estão a receber a mesma informação” (cf. documento DM-0020).*

208. Em resposta, no dia seguinte, o responsável da Dietmed pede para *“colocar também o RESOLUTIVO RÉGIUM na comunicação, na classe da Reckeweg, nos 10%, e na minha opinião enviar este email com o anterior em anexo, ou por baixo”*. No final, assevera que *“[n]o global acho que está explicado e pedido o fundamental”*.
209. De facto, a referida mensagem é enviada para os clientes em cópia escondida (*blind carbon copy* ou Bcc), no dia 4 de setembro de 2016, com a indicação inequívoca de que *“decidimos estipular uma diferença máxima de 15% face ao PVP em todos os produtos DIETMED, à exceção da linha de produtos Dr. RECKEWEG e RESOLUTIVO RÉGIUM que deverá apresentar uma diferença não superior a 10%”*.
210. Mais esclarece a visada que *“iremos analisar os sites no final do período indicado, e se necessário proceder em conformidade com a decisão comunicada no conteúdo da carta enviada”* (cf., entre outros, documento apresentado pela Nutribio, sob o assunto *“Preços nos Sítios on-line”*, a fl. 305 do processo e documento DM-0341, no caso para o cliente EcoNatural<sup>183</sup>):

**De:** <sup>[Confidencial - Dados pessoais]</sup> - DietMed" <<sup>[Confidencial - Dados pessoais]</sup>@dietmed.pt>

**Enviadas:** Domingo, 4 de Setembro de 2016 21:15:45

**Assunto:** Preços nos Sítios on-line

Exmos. Senhores,

Fazemos votos de que tenham usufruído de um merecido período de descanso, e que estejam restabelecidos para continuarmos a fortalecer e a dinamizar o nosso negócio.

Como é do vosso conhecimento, e no seguimento do envio da carta de 06 de Julho de 2016 sobre o tema "Preços Dietmed nos Sítios on-line" em anexo, comunicamos que a partir de 01 de Setembro de 2016, iríamos evoluir para um quadro em que a diferença face ao PVP se situaria no limite máximo dos 10%. Contudo e durante este período de transição, tive oportunidade de falar com alguns dos clientes com sítios on-line, tendo recolhido algumas opiniões sobre sua preocupação com uma eventual quebra nos negócios com esta medida. Assim e estando sensíveis aos argumentos apresentados, decidimos estipular uma **diferença máxima de 15% face ao PVP em todos os produtos DIETMED, à exceção da linha de produtos Dr. RECKEWEG e RESOLUTIVO RÉGIUM que deverá apresentar uma diferença não superior a 10%**.

Para que todo o processo seja concretizado com o mínimo de transtorno para o negócio, decidimos atribuir um prazo de 15 dias, para que façam esta transição.

Mais informamos que iremos analisar os sites no final do período indicado, e se necessário proceder em conformidade com a decisão comunicada no conteúdo da carta enviada.

Estaremos inteiramente disponíveis, para esclarecer todas as questões que possam surgir.

Nota: Todos os clientes com vendas on-line estão a receber a mesma informação.

Cumprimentos,

---

<sup>183</sup> A mesma missiva foi igualmente enviada, pelo menos, para os clientes Tamarack (cf. documento DM-0432), Ervanária Maringá (cf. documento DM-0342), Celeiro Cidade (cf. documento DM-0343).

211. Os elementos de prova – cf. documento apresentado pela Nutribio e documento DM-0341 – refletem uma nova chamada de atenção junto dos clientes.
212. Com efeito, em 21 de setembro de 2016, o diretor comercial da Dietmed comunica à Nutribio que *“a partir desta data, todas as encomendas que contemplem os produtos mencionados na listagem em anexo, serão enviados sem qualquer condição comercial associada (desconto comercial ou bonificação)”*, reencaminhando a carta de 6 de julho de 2016 e uma tabela intitulada *“Resumo Sites DV´s 20-06\_Nutribio”*, da qual resulta o *“PVP DM Aconselhado”*, o *“PVP 19/09”* e a diferença entre o PVP praticado e aquele *“aconselhado”* pela Dietmed – *“Nutribio-PVP DM”* e *“Desconto praticado Nutribio (PVP)”* –, juntamente com o alerta que *“na Dietmed a diferença não deverá ser superior a 15% e nas representadas, RW e MG a diferença deverá situar-se no máximo nos 10%”* e a solicitação da *“necessária correção”* dos preços.
213. O mesmo registo repete-se no caso da EcoNatural<sup>184</sup> (cf. documento DM-0341). Também no dia 21 de setembro de 2016, o diretor comercial da Dietmed solicita a *“necessária correção”* dos preços, reiterando que ***“a diferença não deverá ser superior a 15% e nas representadas, RW e MG a diferença deverá situar-se no máximo nos 10%”***, bem como reencaminhando a carta de 6 de julho de 2016 e uma tabela intitulada *“Resumo Sites DV´s 20-06\_EcoNatural”* (aqui parcialmente reproduzida), da qual resulta, igualmente, o *“PVP DM Aconselhado”*, o *“PVP 19/09”* e a diferença entre o PVP praticado e aquele *“aconselhado”* pela Dietmed – *“Econatural-PVP DM”* e *“Desconto praticado Econatural (PVP)”*:

---

<sup>184</sup> Interpelado pela AdC, o distribuidor EcoNatural, sustentou que *“não (...) existi[u] até ao momento, interferência na nossa política de preços, tanto na loja física, como na loja online. Até à presente data, não existiram emails, sms, reuniões, ou qualquer outra comunicação da parte da Dietmed, que tivesse impacto nos preços finais de venda ao público, assim como nos descontos por nós praticados junto do consumidor final. Mais informo, que não sofremos qualquer tipo de retaliação ou eliminação de condições por incumprimento do PVP, uma vez não existiu essa ingerência”* (cf. fl. 291 do processo), afirmação que é cabalmente contrariada pelo teor da prova documental reproduzida (cf. documentos DM-0341 e DM-0405).

## Preços nos Sítios on-line

**From:** [Confidencial - Dados pessoais] - DietMed [Confidencial - Dados pessoais]@dietmed.pt>  
**To:** [Confidencial - Dados pessoais]@econatural.com>  
**Date:** Wed, 21 Sep 2016 09:41:04 +0100  
**Attachments:** Resumo Sites DV's 20-06\_EcoNatural.pdf (248,47 kB); Preços Dietmed nos Sítios on-line.pdf (106,66 kB)

Exmos. Senhores

No seguimento do email enviado a 4 de Setembro, comunicamos que a partir desta data, todas as encomendas que contemplem os produtos mencionados na listagem em anexo, serão enviados sem qualquer condição comercial associada (desconto comercial ou bonificação).

**Recordamos, que na Dietmed a diferença não deverá ser superior a 15% e nas representadas, RW e MG a diferença deverá situar-se no máximo nos 10%.**

Agradecemos a vossa compreensão, solicitando desde já a vossa melhor atenção para a necessária correcção.

Ao dispor para os esclarecimentos que acharem oportunos.

Cumprimentos

Descrição	PVP DH	PVC DH c/ IVA	PVP DH Aconselhado	Econatural				OBS
				PVP 19/09	Econatural-PVC c/IVA DH	Econatural-PVP DH	Desconto praticado Econatural (PVP)	
				19/set				
V-CIS FORTE NEO 24 AMPOLAS	34,04 €	36,08 €	46,90 €	39,29 €	3,21 €	-7,61 €	16,23%	0,0%
CARTILGEM 90 CÁPSULAS	15,62 €	19,21 €	24,97 €	19,64 €	0,43 €	-5,33 €	21,35%	-2,1%
RL7 FORTE 24 AMPOLAS	41,33 €	43,81 €	56,95 €	47,81 €	4,00 €	-9,14 €	16,05%	0,0%
CYNASINE 60 COMPRIMIDOS	6,41 €	7,88 €	10,24 €	8,00 €	0,12 €	-2,24 €	21,88%	-13,8%
GENKO BILOBA 500mg 90 COMPRIMIDOS NATURMIL	4,66 €	5,73 €	7,46 €	5,82 €	0,09 €	-1,64 €	21,88%	0,9%
CÁLCIO + MAGNÉSIO + ZINCO + VIT. D 90 COMPRIMIDOS	6,14 €	7,55 €	9,81 €	7,66 €	0,11 €	-2,15 €	21,92%	0,8%
CENTELHA ASIÁTICA 500mg 90 COMPRIMIDOS	4,84 €	5,95 €	7,73 €	6,04 €	0,09 €	-1,69 €	21,86%	0,0%
GLICOBETER 60 COMPRIMIDOS	6,67 €	8,20 €	10,66 €	8,31 €	0,11 €	-2,35 €	22,05%	0,8%
ALCACHOFA 500mg 90 COMPRIMIDOS NATURMIL	3,02 €	3,71 €	4,82 €	3,76 €	0,05 €	-1,06 €	21,99%	1,0%
VALERIANA 500mg 90 COMPRIMIDOS NATURMIL	2,78 €	3,42 €	4,44 €	3,47 €	0,05 €	-0,97 €	21,85%	1,1%
OMEGA 3 1000mg 90 CÁPSULAS NATURMIL	8,60 €	10,58 €	13,76 €	11,00 €	0,42 €	-2,76 €	20,06%	1,0%
R7 50ml - Pijado, Vesícula	10,87 €	11,52 €	14,97 €	12,48 €	0,96 €	-2,49 €	16,63%	0,0%

214. Ademais, conforme melhor se detalhará *infra* (cf. capítulo 13.4), cumpre salientar o aviso da visada quanto à consequência em caso de manutenção de PVP a um nível inferior ao "PVP Aconselhado", nomeadamente a venda, por parte da Dietmed, dos produtos em causa "sem qualquer condição comercial associada (desconto comercial ou bonificação)".
215. Também no que respeita ao distribuidor Bio Campello, após envio, no dia 9 de novembro de 2016, da "listagem com os produtos a rectificar" (cf. documento DM-0357), no dia 17 de novembro de 2016, no seguimento conversa telefónica com o cliente, o diretor comercial da Dietmed remete "a nossa tabela de preços e o desconto máximo aconselhado", intitulada "Tabela Dietmed - Preços site", a qual reflete expressamente o PVP mínimo a ser implementado no mercado *online* (cf. documento DM-0358, tabela aqui parcialmente reproduzida):

Código de Artigo	Código Opcional	Designação	IVA	Pr. Venda	PVP CF	PVP (com desconto)
<b>0001001</b>		<b>CARTILOGEN</b>				
0001001CM001	5605481109072	CARTILOGEN 150 ml gel	23 %	11,71	18,72	15,92
0001001CP001	5605481108686	CARTILOGEN 100% VEGETAL 60 comprimidos	23 %	15,45	24,70	21,00
0001001CS001	5605481107023	CARTILOGEN 90 capsulas	23 %	15,62	24,98	21,23
0001001CT001	5605481112294	CARTILOGEN 20 x 12,5g carteiras	23 %	14,06	22,48	19,11
0001001CT002	5605481112348	CARTILOGEN 30 x 12,5g carteiras	23 %	17,50	27,98	23,79
0001001LT001	5605481112249	CARTILOGEN 450g lata	23 %	17,07	27,29	23,20
<b>0001002</b>		<b>MEMORIUM</b>				
0001002AP001	5605481101182	MEMORIUM 50+ 15 x 15ml ampolas	23 %	14,74	23,57	20,03
0001002AP002	5605481101106	MEMORIUM ENERGY 30 x 15ml ampolas	23 %	25,63	40,98	34,84
0001002AP003	5605481101168	MEMORIUM ESTUDANTES 15 x 15ml ampolas	23 %	14,09	22,53	19,15
0001002AP004	5605481101236	MEMORIUM HOMEM 20 x 15ml ampolas	23 %	14,30	22,87	19,44
0001002AP005	5605481101229	MEMORIUM MULHER 20 x 15ml ampolas	23 %	14,30	22,87	19,44
0001002AP006	5605481101366	MEMORIUM NEURO 20 x 15ml ampolas	23 %	15,60	24,94	21,20

216. Destas mensagens resulta tipificada e padronizada a atuação da Dietmed: (i) confirmação, junto dos clientes, do nível máximo de descontos a implementar pelos mesmos, em conjunto com a nota de que as condições são válidas para "[t]odos os clientes com vendas online" ("**a diferença não deverá ser superior a 15% e nas representadas, RW e MG a diferença deverá situar-se no máximo nos 10%**"), (ii) fixação de uma data-limite para a implementação dos preços de acordo com o estabelecido ("*decidimos atribuir um prazo de 15 dias, para que façam esta transição*"), (iii) informação sobre as consequências da não implementação do limite máximo face ao PVP ("*iremos analisar os sites no final do período indicado, e se necessário proceder em conformidade com a decisão comunicada no conteúdo da carta enviada*", ou seja "*todos os produtos existentes nos sítios dos clientes, que não respeitem o acordado, e que se encontrem fora das nossas promoções mensais, sejam facturados sem qualquer condição comercial associada*"), e, por fim, (iv) envio de tabelas de preço com os resultados da monitorização realizada (cf. capítulo 13.4, *infra*), juntamente com a solicitação da correção dos preços dos produtos identificados.
217. Neste âmbito e no mesmo sentido, veja-se igualmente o documento DM-0361: num primeiro momento é enviada uma mensagem a um cliente (Canela Verde) a "*solicitar que façam a atualização dos preços, tendo em conta margens de desconto máximas*" (sublinhado da AdC). Mais reitera que "*façam uma retificação de todos os preços, de modo a que a diferença máxima de PVP seja de 15% em produtos DietMed e de 10% nas representações, Dr. Reckeweg e Resolutivo Régium*".
218. De seguida, após pedido do cliente da "*tabela de preços recomendado pela Dietmed*", a visada envia a referida "*tabela com todos os produtos e respetivos preços*", intitulada "*Tabela Dietmed - Preços site*" (cf. parágrafo 215, *supra*), esclarecendo que "*[d]evem ter em conta a ultima coluna que está sombreada a azul*", a qual reflete o PVP mínimo, conforme expressamente referido pela Dietmed - "*esses valores já refletem o desconto de 15% em produtos DietMed e 10% nas representações, Dr. Reckeweg e Resolutivo Régium*" (sublinhado da AdC):

## Re: RES: Preços DietMed - site online

---

**From:** DietMed - [Confidencial - Dados pessoais]@dietmed.pt>  
**To:** [Confidencial - Dados pessoais] @gmail.com>  
**Cc:** [Confidencial - Dados pessoais]@dietmed.pt, [Confidencial - Dados pessoais]- DietMed <[Confidencial - Dados pessoais]@dietmed.pt>  
**Date:** Wed, 21 Dec 2016 09:27:55 +0000  
**Attachments:** Tabela Dietmed - Preços site.pdf (337,78 kB)

---

Bom dia,

Conforme solicitado, enviamos em anexo a tabela com todos os produtos e respetivos preços. Devem ter em conta a última coluna que está sombreada a azul, esses valores já refletem o desconto de 15% em produtos DietMed e 10% nas representações, Dr. Reckeweg e Resolutivo Régium.

Continuação de bom resto de dia.  
Atenciosamente,

---

**De:** "[Confidencial - Dados pessoais] @gmail.com">  
**Para:** "DietMed - [Confidencial - Dados pessoais] @dietmed.pt">  
**Cc:** [Confidencial - Dados pessoais] @dietmed.pt>  
**Enviadas:** Terça-feira, 20 de Dezembro de 2016 21:09:48  
**Assunto:** RES: Preços DietMed - site online

Boa Noite

Para fazermos um trabalho correcto, agradecemos o envio da tabela de preços recomendado pela Dietmed.

Com os melhores cumprimentos,

Canela Verde - Loja Online

219. Este documento integra a conversação n.º 17<sup>185</sup>, no âmbito da qual se identifica um texto *standard* enviado recorrentemente aos clientes com pedidos de retificação dos preços praticados pelos mesmos. Este modelo de mensagem é repetido ao longo do tempo, nomeadamente até ao ano de 2018 (cf. documentos DM-0370 e DM-0371, ambos de 13 de abril de 2017, DM-0372 e DM-0626, ambos de 27 de abril de 2017, DM-0374 de 23 de maio de 2017, documento de 19 de julho de 2017, sob o assunto "*Preços praticados no site online*", apresentado pela Bio Campello (a fls. 306 do processo)<sup>186</sup>, DM-0389 de 28 de julho de 2017, DM-0436 de 24 outubro de 2017, DM-0393 de 16 de fevereiro de 2018, documentos apresentados pela Nutribio e pela Energia em Equilíbrio (cf. documentos sob o assunto "*Retificação de preços - site online*", respetivamente, a fls. 305 e 294 do processo) e DM-0394, todos de 19 de fevereiro de 2018, DM-0438 de 1 agosto de 2018 e DM-0413 de 05 dezembro de 2018).
220. A propósito destes comportamentos, a visada, na PNI<sup>187</sup>, refere apenas os documentos DM-0370, DM-0371, DM-0372 e DM-0626 como exemplos confirmatórios de que era de "*pedidos*

---

<sup>185</sup> Bem assim, integram esta conversação, igualmente, os documentos DM-0359, DM-0360, DM-0362, DM-0363, DM-0364, DM-0365, DM-0366, DM-0368, DM-0434, DM-0435 e DM-0444.

<sup>186</sup> Correspondente ao documento DM-0382.

<sup>187</sup> Cf. parágrafo 119 da PNI da Dietmed.

*ou solicitações que efetivamente se tratava*", tentando por essa via diminuir a relevância deste tipo de mensagem e afastar a interpretação de que os mesmos demonstram que a visada incorreu numa prática de imposição e fixação de preços.

221. Procura, no entanto, a Dietmed que se tome uma parte pelo todo. A prova dos comportamentos que acabam de ser descritos é muito mais extensa do que os 4 (quatro) elementos que a visada refere, contemplando todos os documentos referidos no parágrafo 179 e já mencionados pela AdC na NI.
222. Mais, o teor dessa prova é muito mais explícito do que o enviesado destaque que a visada atribui aos quatro documentos que destaca pretende transmitir.
223. Ainda que a Dietmed o tente obviar, o léxico utilizado nos documentos em causa é claro quanto ao sentido de que o que esta pretendia era *"uniformizar os preços praticados online", "solicitar que façam a atualização dos preços", "tendo em conta margens de desconto máximas", "uma retificação de todos os preços", "de modo a evitar constrangimentos em futuras encomendas"*.
224. Conforme também reconhecido pela visada na sua PNI, esta abordagem seria a mesma por pretender *"lidar com o mesmo problema: a prática de preços excessivamente baixos no canal online"*<sup>188</sup>, preocupação, essa, *"partilhada da pelas empresas detentoras das marcas representadas pela DIETMED pois quer o laboratório alemão de produtos homeopáticos Dr. Reckweg, quer o Laboratório Miguel y Garriga, SA (Barcelona), haviam já contactado a Visada, em múltiplas ocasiões, manifestando a sua apreensão e mesmo desagrado pelo impacto na imagem dos produtos dos preços excessivamente baixos praticados em algumas lojas online de clientes da DIETMED"*<sup>189</sup>.
225. Com efeito, conforme suprarreferido, a Dietmed lida com este *"problema"* lembrando os clientes que *"façam a atualização dos preços, tendo em conta margens de desconto máximas"*, ou seja *"que façam uma retificação de todos os preços, de modo a que a diferença máxima de PVP seja de 15% em produtos DietMed e de 10% nas representações, Dr. Reckweg e Resolutivo Régium"* (cf., entre outros, documento apresentado pela Bio Campello, de 19 de julho de 2017, sob o assunto *"Preços praticados no site online"* e documento DM-0368<sup>190</sup>, aqui reproduzido):

---

<sup>188</sup> Cf. parágrafo 119 da PNI da Dietmed.

<sup>189</sup> Cf. parágrafo 107 da PNI da Dietmed.

<sup>190</sup> Este, por sua vez, enviado ao cliente Vitalita, que no dia 8 de maio de 2023, confirmou a esta autoridade que *"foi informado por um telefonema, já à (sic) alguns meses atrás, um ano e meio mais ou menos, que deveríamos vender os nossos produtos Dietmed com os preços exigidos por eles, não poderíamos vender com os preços requisitados por nós enquanto loja e clientes deles, embora tivéssemos alguma margem já com os nossos preços, assim não nos submetemos a tal exigência deixando nós de sermos clientes da Dietmed até a data de hoje."* (cf. fl. 325 do processo).

## Preços DietMed - site online

---

**From:** DietMed - [Confidencial - Dados pessoais] @dietmed.pt>  
**To:** [Confidencial - Dados pessoais]@vitalita.pt  
**Cc:** [Confidencial - Dados pessoais]DietMed[Confidencial - Dados pessoais]@dietmed.pt>, [Confidencial - Dados pessoais]@dietmed.pt  
**Date:** Thu, 16 Feb 2017 12:13:28 +0000  
**Attachments:** Vitalita.pdf (134,6 kB)

---

Bom dia,

No seguimento da ação que a DietMed está a fazer no sentido de uniformizar os preços praticados online, em nome da empresa, do diretor comercial e do vendedor, vimos solicitar que façam a atualização dos preços, tendo em conta margens de desconto máximas.

Solicitamos que façam uma retificação de todos os preços, de modo a que a diferença máxima de PVP seja de 15% em produtos DietMed e de 10% nas representações, Dr. Reckeweg e Resolutivo Régium.

Pedimos especial atenção para a lista de produtos em anexo.

Contudo aguardamos retificação de todas as nossas referencias no vosso site de forma a que não haja constrangimentos em futuras encomendas.

Continuação de bom resto de dia.  
Atenciosamente,

226. Neste contexto, cumpre destacar, a par com o envio das tabelas de preço, a referência expressa nos vários documentos para os múltiplos distribuidores (cf. parágrafo 219), ao objetivo da Dietmed, identificado pela visada como "ação que a DietMed está a fazer no sentido de uniformizar os preços praticados online" (sublinhado da AdC).
227. Bem assim, no dia 16 de fevereiro de 2018 (cf. documentos submetidos pela Nutribio, pela Energia em Equilíbrio e pela Bio Campello, respetivamente, a fl. 305, 294 e 306 do processo, intitulados *"Alteração de preços DietMed - Março"* e documento DM-0405, referente à EcoNatural), a Dietmed envia a *"tabela de preços DietMed [que] terá alterações de preços a partir de 01 de Março"* aos seus distribuidores, referindo explicitamente:
- "De modo a que os preços nos sites estejam conforme o que temos solicitado, ou seja que a que a diferença máxima de PVP não seja superior a 15% em produtos DietMed e de 10% nas representações, Dr. Reckeweg e Resolutivo Régium, enviamos em anexo a tabela de preços e pedimos que tenham em conta a última coluna sombreada a azul.*
- Mais uma vez contamos com a vossa colaboração."*
228. Posteriormente, a Dietmed reitera, em 18 de maio de 2018 à Nutribio, em 21 de maio de 2018 junto da EcoNatural (cf. documento DM-0405) e a 25 de maio de 2018 à Bio Campello que:
- "todos os preços de produtos comercializados por nós devem ser retificados no vosso site. Referimos novamente que a diferença máxima de **PVP deve ser de 15% em produtos DietMed e de 10% nas representações, Dr. Reckeweg e Resolutivo Régium.**"*

*Aguardamos a vossa retificação o mais breve possível, de modo a não haver constrangimentos em futuras encomendas.*

229. Nesse seguimento, após resposta de um cliente (EcoNatural, cf. documento DM-0405), questionando “[q]ue preços é que estão incorretos? Está a ser tratado pois houve alteração de preços na vossa tabela” (sic) e referindo que “[n]ão compro nada sem as condições que foram acordadas comigo”, a Dietmed relembra que “todos os preços dos nosso produtos devem estar atualizados e de acordo com as nossas indicações” (sic, sublinhado da AdC):

### Re: Retificação de preços no site

---

**From:** [Confidencial - Dados pessoais] - DietMed [Confidencial - Dados pessoais]@dietmed.pt>  
**To:** [Confidencial - Dados pessoais]@sapo.pt>  
**Cc:** [Confidencial - Dados pessoais] - DietMed [Confidencial - Dados pessoais]@dietmed.pt>, [Confidencial - Dados pessoais]@dietmed.pt>  
**Date:** Tue, 05 Jun 2018 12:57:45 +0100  
**Attachments:** EcoOnatural - 21\_05.pdf (453,32 kB); Tabela Preços DietMed 2018 - sites.pdf (706,9 kB)

---

Bom dia, D.[Confidencial - Dados pessoais]

Desde já agradecemos o seu email.  
 Contudo informamos que foi enviado um email dia 16 de fevereiro com a nova tabela de preços DietMed e consequentemente a respetiva atualização de preços nas lojas online.

Anexo novamente a tabela de preços DietMed onde está refletido o preço a praticar na loja online, bem como um ficheiro com as referências para as quais pedimos especial atenção, contudo reiteramos que todos os preços dos nosso produtos devem estar atualizados e de acordo com as nossas indicações.

Desejamos-lhe continuação de bom dia.  
 Atenciosamente,

230. Para o efeito, reenvia duas “tabelas[s] de preços DietMed onde está refletido o preço a praticar na loja online” (aqui parcialmente reproduzidas):

Designação	PVP Acons.	PVP (Site)	EcoOnatural	
			PVP 17/05	Desconto praticado EcoOnatural (PVP)
TRIGLICOL PLUS 30 capsulas	16,38 €	13,92 €	13,59 €	17,03%
TRIGLICOL PLUS 60 capsulas	29,21 €	24,83 €	24,45 €	16,30%
MULTIVITAMINAS & MINERAIS 60 capsulas	14,01 €	11,91 €	11,54 €	17,63%

Código	Cod Barras	Designação	IVA	Pr. Cliente	PVP Acons.	PVP (Site)
0001001AP001	5605481101373	CARTILOGEN ELASTIC 20 x 15ml ampolas	23%	15,60	24,94	21,20
0001001CM001	5605481109072	CARTILOGEN 150 ml gel	23%	12,48	19,95	16,96
0001001CP001	5605481108686	CARTILOGEN 100% VEGETAL 60 comprimidos	23%	15,45	24,70	21,00
0001001CS001	5605481107023	CARTILOGEN 90 capsulas	23%	16,57	26,49	22,52
0001001CT001	5605481112294	CARTILOGEN 20 x 12,5g carteiras	23%	14,92	23,86	20,28
0001001CT002	5605481112348	CARTILOGEN 30 x 12,5g carteiras	23%	18,56	29,68	25,23
0001001LT001	5605481112249	CARTILOGEN 450g lata	23%	17,93	28,67	24,37
0001002AP001	5605481101182	MEMORIUM 50+ 15 x 15ml ampolas	23%	15,33	24,51	20,83
0001002AP002	5605481101106	MEMORIUM ENERGY 30 x 15ml ampolas	23%	26,76	42,80	36,38
0001002AP003	5605481101168	MEMORIUM ESTUDANTES 15 x 15ml ampolas	23%	14,97	23,94	20,35
0001002AP006	5605481101366	MEMORIUM NEURO 20 x 15ml ampolas	23%	15,99	25,57	21,73
0001002CS002	5605481107030	MEMORIUM ENERGY 60 capsulas	23%	14,80	23,66	20,11
0001002CS003	5605481107481	MEMORIUM ESTUDANTES 60 capsulas	23%	13,72	21,94	18,65
0001003XR003	5605481102127	DRENALIGHT HYDRA - SUPER DRAINER 600ml solucao oral	23%	14,98	23,95	20,36
0001003XR005	5605481102165	DRENALIGHT 360 - 5 ACTIONS 600ml solucao oral	23%	16,02	25,62	21,78
0001003XR006	5605481102196	DRENALIGHT CLEAN - EXTRA DETOX 600ml solucao oral	23%	16,02	25,62	21,78
0001003XR009	5605481102257	DRENALIGHT HOT - EXTRA BURNER 600ml solucao oral	23%	15,62	24,97	21,22
0001003XR010	5605481102271	DRENALIGHT CURVAS - MEGA BURN&CELL 600ml solucao oral	23%	14,98	23,95	20,36
0001003XR011	5605481102295	DRENALIGHT SOS SUMMER 600ml solucao oral	23%	15,24	24,37	20,71
0001005CS002	5605481107368	TRIGLICOL KRILL 30 capsulas	23%	16,02	25,62	21,78
0001005CS003	5605481107313	TRIGLICOL PLUS 30 capsulas	23%	10,25	16,38	13,92
0001005CS004	5605481107238	TRIGLICOL PLUS 60 capsulas	23%	18,27	29,21	24,83
0001005CS005	5605481107542	TRIGLICOL DUO 30 comprimidos + 30 capsulas	23%	14,06	22,49	19,12
0001005CS006	5605481107559	TRIGLICOL OMEGA 35/25 45 capsulas	23%	7,65	12,24	10,40
0001005CS007	5605481107788	TRIGLICOL NORM 7 30 capsulas	23%	10,32	16,50	14,03
0001007AP001	5605481101380	VITAMINERAL STRONG 15 x 15ml ampolas	23%	12,76	20,41	17,35
0001007CS001	5605481107467	VITAMINERAL 15/50 30 capsulas	23%	8,27	13,23	11,25
0001007CS002	5605481107429	VITAMINERAL 50+ 30 capsulas	23%	9,56	15,29	13,00

231. Ora, ainda que a visada, na sua PNI, refira que a AdC confunde “preços mínimos de venda ao público com taxas de desconto recomendadas”<sup>191</sup>, alegando que o teor das comunicações com os seus clientes “visaria taxas de desconto praticadas e não a fixação de preços de venda ao público, sendo as tabelas contendo PVPs utilizadas como mero referencial para os descontos a praticar pelos clientes online”<sup>192</sup>, por um lado, tal não resulta da prova coligida e, por outro lado, como se verá *infra*, um e outro comportamentos são formas diferentes de alcançar o mesmo resultado – a fixação dos preços de revenda, um diretamente, o outro indiretamente.
232. Com efeito, não só, a visada indica o nível máximo de descontos a implementar pelos clientes enviando os valores do “PVP aconselhado” sobre os quais devem ser calculados os descontos, como também chega mesmo a informar os seus clientes, nomeadamente através de tabelas, sobre os PVP mínimos, denominados “PVP (com desconto)” (cf. documento DM-0358), “PVP (site)”, “PVP web”, ou “preço a praticar na loja online” (cf. documento DM-0405).
233. Não só as comunicações da visada com os seus clientes são inequívocas a afastar a versão da visada na sua PNI, de que os “PVPs [seriam] utilizad[o]s como mero referencial”, como das

<sup>191</sup> Cf. parágrafo 118 da PNI da Dietmed.

<sup>192</sup> Cf. parágrafo 112 da PNI da Dietmed.

mesmas também resulta a existência de uma verdadeira política comercial da visada (uma postura comercial deliberada e reiterada, nos termos acima descritos), com base na qual os preços deviam ser *“atualizados e de acordo com as nossas indicações”*.

234. Esta política é comunicada à globalidade dos clientes *“com site”* (cf. *supra* parágrafos 190 e seguintes, *supra*) e logo identificada junto de possíveis novos clientes.
235. Veja-se o documento DM-0223, de 2 de abril de 2020, no qual o diretor comercial relata ao administrador que, no âmbito da abertura de uma loja *online*, em reunião com a respetiva proprietária *“nºao deixei de enfatizar a questão do limite máximo de desconto face ao PVP”* (sic).
236. No documento DM-0095, no dia 16 de abril de 2020, o respetivo diretor comercial da visada relembra um delegado de vendas que deverá informar o novo cliente com site *online* *“que não poderá apresentar preços no site com descontos superiores a 10% face ao PVP, isto nunca deve estar escrito apenas comunicado”* (sublinhado da AdC).
237. Também no documento DM-0105, de dia 17 de janeiro de 2021, o diretor comercial escreve, internamente, no âmbito de uma proposta de um novo cliente: *“No caso de vendas por site esclarece a questão do desconto máximo face a PVP de 10%”*.
238. Este é, aliás, o entendimento do respetivo administrador da Dietmed, desde logo quando, no dia 2 de maio de 2016, assume, em relação aos *“preços nos sites”*, que *“a minha palavra está em causa perante a globalidade dos clientes a quem transmiti que os clientes envolvidos assumiram o compromisso de actualizar até 30 Abril”* (cf. documento DM-0278, sublinhado da AdC):

### Preços nos sites

---

**From:** [Confidencial - Dados pessoais]@dietmed.pt>  
**To:** [Confidencial - Dados pessoais]@dietmed.pt>  
**Cc:** [Confidencial - Dados pessoais]DietMed [Confidencial - Dados pessoais]@dietmed.pt>  
**Date:** Mon, 02 May 2016 00:51:03 +0100

---

Bom dia[Confidencial - Dados pessoais]

Amanhã analisarei com muita atenção os preços do site do Maringá, da Ligia, e Pharmascalabis, pois para já tenho a informação que não houve alterações conforme pedimos, portanto os produtos que forem identificados que estejam acima dos 20% de desconto não sairão a partir da próxima terça-feira com qualquer bonificação ou desconto.

Estou a enviar este alerta para a \_\_\_\_\_ estar ao corrente, entretanto amanhã à noite terá no seu email um resumo dos produtos onde há diferenças.

Como compreenderá a minha palavra está em causa perante a globalidade dos clientes a quem transmiti que os clientes envolvidos assumiram o compromisso de actualizar até 30 Abril.

Abraço e boa semana.

239. Aliás, no que respeita à forma de comunicação desta política comercial, o administrador da Dietmed não deixa de sinalizar a sua preocupação com o teor das mensagens escritas, remetendo para contactos telefónicos a abordagem de alguns aspetos (precisamente os que consubstanciam as exigências e demais indicações relativas aos PVP e descontos).

240. De acordo com o documento DM-0297, de 30 de janeiro de 2019, sobre o assunto “[r]etificação de preços DietMed - Loja online”, após uma colaboradora reenviar o suprarreferido texto *standard* (cf. parágrafo 218 e 219, *supra*), ou seja o “*exemplo de email enviado sempre que há um site novo a notificar*”, para o administrador e ainda que esta dê nota de que “[h]á clientes que trocam emails mais frequentemente comigo e que a quem só envio o anexo com os produtos a retificar e preço que corrijam o mais breve possível”, o mesmo alerta:

*“De forma alguma poderemos escrever o texto abaixo, teremos de falar amanhã sobre o que poderemos escrever, e a próxima vez que o [Confidencial - Dados pessoais] [advogado] vier marcar para falarmos com ele.*

*Deveremos definir um texto base onde apenas informamos e formalizamos o envio das listas com os preços por e-mail, e todo o resto que habitualmente escrevemos deverá ser tratado por telefone.”* (sublinhado da AdC)

241. De facto, na prova coligida surgem várias advertências quanto à exposição escrita desta política comercial<sup>193</sup> (cf. documentos DM-0095 - parágrafo 236, *supra* -, DM-0944 sobre o assunto “Dietmed - TABELA PREÇOS”, de 15 de outubro de 2020, no seguimento do envio, por um cliente (Vitalita), de um *link* com os preços dos respetivos concorrentes, uma colaboradora da Dietmed desabafa internamente: “*Não lhe posso responder nada por email.. por isso.. não sei como quer fazer*”; DM-0168, de 7 de janeiro de 2021, no qual o diretor comercial relembra: “*Tenha em atenção que não devemos responder por escrito em relação aos preços... contacto telefónico*”; e DM-0457, DM-0323 e DM-0112 – parágrafos 270 e 336, *infra*).

242. No âmbito da preocupação expressa pelo administrador e em cumprimento das respetivas instruções, as mensagens de correio eletrónico para envio da “*tabela de preços*” aos vários clientes passam a ter uma nova configuração, indicando apenas o “*envio lista de produtos*”.

243. Neste sentido, veja-se os documentos que integram a conversa n.º 4<sup>194</sup>, nomeadamente aqueles de 26 de agosto de 2019 (cf. documentos DM-0837 – aqui reproduzido -, DM-0838, DM-0839, DM-0836, DM-0835 e DM-0833), intitulados “[e]nvio da lista de produtos website”, nos quais a gestora de *marketing* da Dietmed, com conhecimento dos vários diretores da visada (em Cc), envia apenas a indicação “[c]onforme conversa telefónica, envio lista de produtos”, juntando em anexo a “*tabela de preços 2019*” (aqui parcialmente reproduzida):

---

<sup>193</sup> Bem assim, a prova coligida demonstra expressamente o recurso a meios que dificilmente deixam registo quanto ao seu conteúdo - como contactos telefónicos ou presenciais (Cf. parágrafos 235, 256, 333 e 355, bem como missiva da Vitalita, de 8 de maio de 2023, a fl. 325 do processo).

<sup>194</sup> Integram esta conversa os documentos DM-0638, DM-0639, DM-0640, DM-0641, DM-0642, DM-0643, DM-0644, DM-0645, DM-0646, DM-0647, DM-0648, DM-0649, DM-0650, DM-0651, DM-0652, DM-0653, DM-0832, DM-0833, DM-0834, DM-0835, DM-0836, DM-0837, DM-0838, DM-0839, DM-0840, DM-0841, DM-0842, DM-0843, DM-0844, DM-0845, DM-0846, DM-0847, DM-0848, DM-0849, DM-0850, DM-0851, DM-0972.

## Envio da lista de produtos website

**From:** [Confidencial - Dados pessoais] - DietMed [Confidencial - Dados pessoais] @dietmed.pt>  
**To:** @biocampello.com  
**Cc:** [Confidencial - Dados pessoais] - DietMed [Confidencial - Dados pessoais] @dietmed.pt>, [Confidencial - Dados pessoais] - DietMed [Confidencial - Dados pessoais] @dietmed.pt>, [Confidencial - Dados pessoais] @dietmed.pt>  
**Date:** Mon, 26 Aug 2019 17:00:05 +0100  
**Attachments:** 26.08.19\_BIO CAMPELLO.pdf (107,6 kB)

Boa tarde. Conforme conversa telefónica, envio lista de produtos.

Atentamente,

DietMed - Produtos Dietéticos e Medicinais SA

Tabela Preços 2019

Codigo Artigo	Produto	PVP
0001001CM001	CARTILOGEN 150 ml gel	18,95 €
0001001CS001	CARTILOGEN 90 capsulas	25,62 €
0001001CT002	CARTILOGEN 30 x 12,5g carteiras	28,20 €
0001001LT001	CARTILOGEN 450g lata	27,79 €
0001003XR005	DRENALIGHT 360 - 5 ACTIONS 600ml solucao oral	24,68 €
0001003XR009	DRENALIGHT HOT - EXTRA BURNER 600ml solucao oral	24,32 €
0001007CS001	VITAMINERAL 15/50 30 capsulas	12,88 €
0001008AP002	CYNASINE DETOX 30 x 15ml ampolas	36,48 €
0001008CS001	CYNASINE DETOX 60 capsulas	18,91 €
0001014AP001	KONDROSAMINA MSM MODERADO 30 x 15ml ampolas	39,70 €
0001016CP001	MELATONOX 30 comprimidos	10,63 €
0001019CM001	GINEX 330ml sabonete líquido	7,58 €
0001026CP001	CALMOTEN 60 comprimidos	8,46 €
0001037CP001	INFLAMIL 60 comprimidos	12,33 €
0001053CS001	TALERGOL 60 capsulas	19,87 €
0001055CM001	COLLAFORCE SKIN FACIAL NOITE E DIA 50ml creme	20,84 €
0001057CP001	ENDOLGIC 30 comprimidos	11,88 €
0001058CM001	ADELGACELL CELULITE REDUCER 250ml creme	28,98 €
0001061CS001	ADELGASLIM BLOCK 60 capsulas	24,65 €
0001061CS002	ADELGASLIM CUT 84 capsulas	24,65 €
0001061CS003	ADELGASLIM FIBER 60 capsulas	21,84 €
0001061CS004	ADELGASLIM RAPID 60 capsulas	23,74 €
0002003CS002	MIGRADIM 60 capsulas (Linha Pres)	24,65 €
0002004CS001	BACIDOFILUS PLUS 60 capsulas (Linha Pres)	22,71 €
0002005CS004	FITOPAUSA 60 capsulas (Linha Pres)	25,59 €
0006007CS001	ALHO 1000mg 90 capsulas	12,34 €
0006095CP001	MACA 750 mg 60 comprimidos	14,92 €
0301100AP001	V-C 15 FORTE NEO 24 x 10ml ampolas	47,41 €
	NECTAR VITAE 500ml solucao oral	20,81 €

244. A este propósito, na sua defesa, a Dietmed argumenta que se apercebeu “que, embora não surtisses efeito na generalidade dos casos, as comunicações não deixavam de ‘irritar’ alguns clientes pela forma como eram redigidas”<sup>195</sup>, daí ter alterado a linguagem das mesmas, sendo “falso e [sem] qualquer adesão à realidade” que tal se devesse a um “desconforto [d]o (re)conhecimento da ilicitude da atuação referente aos descontos a praticar no canal online”<sup>196</sup>.

245. O argumento sobre a linguagem usada nas comunicações da Dietmed para os seus distribuidores será abordado *infra* (cf. parágrafos 810 e ss.), mas refere-se desde já que, cotejada com os factos e elementos de prova acima enunciados, a alegação de que é “falso

<sup>195</sup> Cf. parágrafo 134 da PNI da Dietmed.

<sup>196</sup> Cf. parágrafo 133 da PNI da Dietmed.

e [sem] *qualquer adesão à realidade*" o implícito "(re)conhecimento da ilicitude da atuação" manifestamente não pode ter qualquer procedência.

246. Com efeito, a preocupação da visada com o teor das mensagens escritas e a sua tentativa de desviar a comunicação com os seus clientes para formas de contacto que não deixam registo, designadamente o telefone, resulta explícita dos elementos de prova (recorde-se, entre outros, o documento DM-0297, de 30 de janeiro de 2019: "Deveremos definir um texto base onde apenas informamos e formalizamos o envio das listas com os preços por e-mail, e todo o resto que habitualmente escrevemos deverá ser tratado por telefone"; ou o documento DM-0168, de 7 de janeiro de 2021: "Tenha em atenção que não devemos responder por escrito em relação aos preços... contacto telefónico").
247. Ora, segundo as regras da experiência, estes elementos de prova – incluindo a referência a tudo "o resto que habitualmente escrevemos" (sublinhado da AdC) – só pode corresponder às exigências relativas a preços e descontos de revenda.
248. Conforme resulta do sentido e contexto das comunicações, o argumento da Dietmed quanto a este ponto não pode proceder, não tendo o mesmo qualquer fundamento ou adesão à realidade, constatando-se que a linguagem utilizada implicou o conhecimento – e o expresso reconhecimento – pela visada do objetivo e alcance da prática que desenvolveu em relação aos e em conjunto com os seus distribuidores.
249. Ademais, de acordo com os documentos de 30 de agosto de 2019 (cf. documentos DM-0844 – aqui reproduzido –, DM-0845 e DM-0846), a respetiva colaboradora da Dietmed reenvia a referida "tabela de preços", chamando a atenção dos clientes para os preços de uma forma mais clara:

*"Boa tarde. Relembro a importância desta listagem.*

*Reenvio em anexo a lista de produtos a considerar no site."* (sublinhado da AdC)

250. Também de acordo com o documento DM-0851, de 9 de setembro de 2019, esta refere expressamente "[a]guardamos a retificação no vosso website", reencaminhando a tabela de preços relevante:

### **Re: Envio da lista de produtos website**

---

**From:** [Confidencial - Dados pessoais] DietMed [Confidencial - Dados pessoais]@dietmed.pt  
**To:** @biologicform.pt  
**Cc:** [Confidencial - Dados pessoais] - DietMed [Confidencial - Dados pessoais]@dietmed.pt; [Confidencial - Dados pessoais] - DietMed [Confidencial - Dados pessoais]@dietmed.pt; [Confidencial - Dados pessoais] <rleite@dietmed.pt>  
**Date:** Mon, 09 Sep 2019 15:20:52 +0100  
**Attachments:** 09.09.19\_BIOLOGIC FORM\_v2.pdf (117,51 kB)

---

Boa tarde. Relembremos a importância desta lista de produtos. Tenha em consideração a lista enviada neste email e ignore, por favor, a última enviada.

Aguardamos a retificação no vosso website.

Descrição	Cód. Barras	PVP
ACIDOFILUS 60 COMPRIMIDOS NATURMIL	5605481408274	6,24 €
ADELGASLIM RAPID 60 CAPSULAS	5605481107665	23,74 €
ALCACHOFRA 500mg 90 COMPRIMIDOS NATURMIL	5605481408014	5,18 €
ALGAS MARINHAS 500mg 90 COMPRIMIDOS	5605481408021	5,62 €
ALHO 500mg 120 CAPSULAS NATURMIL	5605481407635	8,52 €
ALOE VERA 500mg 90 COMPRIMIDOS NATURMIL	5605481408038	8,74 €
ARGILA 500mg 90 COMPRIMIDOS	5605481408045	4,67 €
BACIDOFILUS PLUS 60 CAPSULAS	5605481107443	22,71 €
BORRAGEM 1000mg 30 CAPSULAS NATURMIL	5605481407475	9,97 €
CALCIO + MAGNESIO + ZINCO + VIT. D 90 COMPRIMIDOS	5605481408076	9,88 €
CARDO MARIANO 500mg 90 COMPRIMIDOS NATURMIL	5605481408083	9,88 €
CARTILAGEM DE TUBARAO 750mg 90 CAPSULAS DIETMED	5605481407048	23,73 €
CASCARA SAGRADA 500mg 90 COMPRIMIDOS NATURMIL	5605481408090	7,40 €
CASTANHA DA INDIA 300mg 90 COMPRIMIDOS	5605481408212	8,01 €
CAVALINHA 500mg 90 COMPRIMIDOS NATURMIL	5605481408106	5,92 €
CENTELHA ASIATICA 500mg 90 COMPRIMIDOS	5605481408113	7,91 €
COLCHURIC 60 COMPRIMIDOS	5605481108594	20,40 €
COLLAFORCE SKIN 30 SAQUETAS	5605481112430	27,50 €
COMPLEXO B 60 CAPSULAS	5605481407253	11,75 €
CYNASINE DETOX 30 AMPOLAS	5605481101342	36,48 €
DEPURLAX RAPID 30 COMPRIMIDOS	5605481108617	8,47 €
DRENALIGHT SOS SUMMER 600ml	5605481102295	23,73 €

251. Ora, em resposta, um cliente (Espaço S) além de perguntar *"qual o preço que pretendem que coloquemos[?]"* e se podem *"fazer os 5% online[?]"* (cf. documento DM-0843 de 27 de agosto de 2019), assegura que *"[a]inda hoje alteraremos o que for necessário"* (cf. documento DM-0841 de 27 de agosto de 2019).
252. Bem assim, outro cliente (Topfarma) confirma que os *"preços forma alterados no dia 26 de Agosto. Pode ser conferido no nosso site. Os preços no Kuantokusta pode demorar alguns dias a regularizar"* (sic, cf. documento DM-0847 de 2 de setembro de 2019).
253. Já no documento DM-0943, após, no dia 23 de junho de 2020, a Dietmed ter enviado duas tabelas com *"PVP web"*, solicitando *"a atualização o quanto antes, pois ainda são bastantes referências"* (cf. documento DM-0864), o cliente Vitalita desabafa:

*"De facto este assunto tem sido complicado porque eu perco tempo a ajustar preços e vou ao Kuantokusta e há sempre alguém a praticar preços a baixo.*

*Que eu saiba existe uma lei que proíbe um fornecedor de regulamentar preços de venda ao público e segundo sei essa mesma lei incorre em multas se o fornecedor não fornecer por esse mesmo motivo...*

*Eu teria todo o interesse em tabelar os preços mas sempre que o faço e entro no kuantokusta há outros vendedores com preços mais baixos por isso lamento mas desta vez não alterar os preços. Alguns dos produtos que me mandam na lista estão a ser publicados por preços a baixo por outros vendedores...*

(...)

*É muito engraçado que quando tenho os preços mais altos ninguém se preocupa mas quando há um produto com 1 cêntimo a baixo da tabela já há alguém incomodado.*

*Pois bem, da nossa parte não vamos mexer em preços até que todos os outros que estão no Kuantokusta não o fizerem também. Salvaguardo os que estão em fim de validade pois estou a perder até dinheiro neles mas é preferível que mandar fora...*

(...)

*Espero que reflitam sobre este assunto pois tabelar preços de venda ao público é ilegal segundo sei pelas normas europeias.* (sublinhado da AdC)

254. Ora, da parte da Dietmed, a *reflexão* originou mais um aviso interno, desta feita do *Chief Operations Officer*, no sentido de alertar a colaboradora relativamente aos cuidados a ter quanto ao que escreve, devendo apenas enviar *"a tabela, nada mais"* e depois, *"por mais que ele diga que indicou que ajustasse preços, não tem nada por escrito"*:

**De:**[Confidencial - Dados pessoais]@dietmed.pt>  
**Para:**[Confidencial - Dados pessoais] DietMed [Confidencial - Dados pessoais] @dietmed.pt>  
**Cc:** [Confidencial - Dados pessoais] DietMed [Confidencial - Dados pessoais]@dietmed.pt>  
**Itens enviados:** Quarta-feira, 24 de Junho de 2020 0:32:34  
**Assunto:** Re: Atualização Dietmed

Boas [Confidencial - Dados pessoais]

Não envie emails a dizer que o cliente tem de actualizar.

Apenas envie a tabela, nada mais.

Se o cliente quiser complicar pode sempre ir buscar as suas palavras. Se não, se apenas enviar a tabela, por mais que ele diga que indicou que ajustasse preços, não tem nada por escrito.

Cuidado, mas mesmo muito cuidado com o que se escreve.

Bjs

[Confidencial - Dados pessoais]  
**Chief Operations Officer**  
@dietmed.pt

---

**Dietmed | Produtos Dietéticos e Medicinais, S.A.**

255. Em resposta, a respetiva gestora de *marketing* confirma: *"Eu falo em atualização, não refiro que seja de preços. Mas ok, terei mais atenção"* (sublinhado da AdC).
256. Por fim, o *Chief Operations Officer* reitera que "[b]asta enviar a tabela e dizer algo como: *Envio tabela de preços tal como acordado por telefone. Só vocês saberão o que falaram*", mais avisando que não coloque *"atualizações, ajustes ou outros sinónimos..."*:

## Re: Atualização Dietmed

---

**From:** [Confidencial - Dados pessoais]@dietmed.pt>  
**To:** [Confidencial - Dados pessoais] DietMed [Confidencial - Dados pessoais]@dietmed.pt>  
**Cc:** [Confidencial - Dados pessoais] @dietmed.pt>  
**Date:** Wed, 24 Jun 2020 09:39:11 +0100

---

Boas [Confidencial - Dados pessoais]

Tendo em conta o contexto, não vale a pena!

Basta enviar a tabela e dizer algo como: Envio tabela de preços tal como acordado por telefone.

Só vocês saberão o que falaram.

Se coloca actualizações, ajustes ou outros sinónimos... pois, poderemos ter sempre quem e agarre a isso.

Bjs

[Confidencial - Dados pessoais]

**Chief Operations Officer**

257. Assim, esta conduta perpetuou-se ao longo dos anos, mantendo a Dietmed a sua estratégia com base na qual *"o principal fator de diferenciação estará sempre assente na qualidade do serviço e não numa estratégia redutora de foco no preço"*.
258. Nesta medida, de acordo com os documentos apresentados pela Bio Campello e Energia em Equilíbrio, sob o assunto *"Retificação de preços DietMed - Venda on-line"* (cf., respetivamente, fls. 306 e 294 do processo), no dia 9 de janeiro de 2019, a Dietmed envia uma nova carta da Direção Comercial aos seus clientes, juntamente com a *"tabela de preços para 2019 assim como o preço recomendado para os sítios de venda on-line"* e o aviso de que *"as diretrizes mencionadas entram impreterivelmente em vigor no dia 01 de Fevereiro de 2019, na ausência da retificação vemo-nos forçados a processar as encomendas sem condições comerciais"*:

## Retificação de preços DietMed - Venda on-line

[Confidencial - Dados pessoais] - DietMed [Confidencial - Dados pessoais]

Para [Confidencial - Dados pessoais] - DietMed

qua 09/01/2019 15:45

Responder Responder a Todos Reencaminhar

☺

📎 Carta Preços Dietmed nos Sítios on-line.pdf Ficheiro .pdf

📎 Tabela DietMed 2019 - sites.pdf Ficheiro .pdf

📎

📎

Exmos Senhores,

Em nome da DietMed, agradecemos desde já a vossa melhor atenção para à carta em anexo da Direção Comercial, com alteração do desconto a promover face ao PVP, anexamos também para o efeito a tabela de preços para 2019 assim como o preço recomendado para os sítios de venda on-line.

Reforçamos que as diretrizes mencionadas entram impreterivelmente em vigor no dia 01 de Fevereiro de 2019, na ausência da retificação vemo-nos forçados a processar as encomendas sem condições comerciais.

Continuação de bom dia.  
Muito obrigada,

259. No que respeita ao teor da própria carta, a Dietmed afirma que tomou *"a decisão de a partir do dia 01 de fevereiro de 2019, com a entrada da nova tabela de preços, fixar o desconto máximo face ao PVP em 5% em todas as marcas promovidas pela DietMed", reforçando que "esta iniciativa irá contribuir para o reconhecimento dos produtos DietMed, sendo claro que o principal fator de diferenciação estará sempre assente na qualidade do serviço e não numa estratégia redutora de foco no preço" e que, para o efeito, envia a "tabela de preços já com o preço final permitido após o desconto mencionado" (sublinhado da AdC):*

**Assunto:** Preços Dietmed nos Sítios *on-line* - atualização  
**Ref:** 36/DC.01

Exmos. Senhores,

Antes de mais a DietMed deseja um excelente ano 2019, repleto de sucessos pessoais e profissionais.

Com a entrada do ano novo e passados cerca de 2 anos sobre a primeira comunicação no que respeita aos preços nos sítios de venda *on-line*, tomamos a decisão de a partir do dia 01 de fevereiro de 2019, com a entrada da nova tabela de preços, fixar o desconto máximo face ao PVP em 5% em todas as marcas promovidas pela DietMed (DietMed, Miguel&Garriga, Dr. Reckeweg). Para o devido efeito anexamos a tabela de preços já com o preço final permitido após o desconto mencionado.

Acreditamos que esta iniciativa irá contribuir para o reconhecimento dos produtos DietMed, sendo claro que o principal fator de diferenciação estará sempre assente na qualidade do serviço e não numa estratégia redutora de foco no preço.

Agradecemos mais uma vez a vossa compreensão para exposto ficando completamente disponíveis para os esclarecimentos que acharem oportunos.

Com os melhores cumprimentos,  
[Confidencial - Dados pessoais]

**Diretor Comercial Dietmed**

260. Por sua vez, na tabela de preços – aqui parcialmente reproduzida - além do “PVP”, consta igualmente o “PVP site”:

### COLLAFORCE

DESIGNAÇÃO	APRESENTAÇÃO	PVC	IVA	PVP	PVP site
COLLAFORCE <b>FISIO</b>   gel	150 ml	11,22 €	23%	17,94 €	17,04 €
COLLAFORCE <b>OSTEO</b>   carteiras	20 x 10g	16,23 €	23%	25,95 €	24,65 €
COLLAFORCE <b>SKIN</b>   creme	50 ml	13,72 €	23%	21,94 €	20,84 €
COLLAFORCE <b>SKIN</b>   carteiras	30 x 8,1g	18,11 €	23%	28,95 €	27,50 €
SUPER COLLAFORCE 10.000   lata	450g	15,60 €	23%	24,95 €	23,70 €
COLLAFORCE SUPER 10.000 + CURCUMA   carteiras - <b>NOVO</b>	20 x 12,5g	16,85 €	23%	26,94 €	25,60 €

### CARTIOGEN

DESIGNAÇÃO	APRESENTAÇÃO	PVC	IVA	PVP	PVP site
CARTIOGEN 100% VEGETAL   comprimidos	60	15,45 €	23%	24,70 €	23,47 €
CARTIOGEN CARTILGENS   cápsulas	90	16,87 €	23%	26,97 €	25,62 €
CARTIOGEN CARTILGAENS   carteiras	20 x 12,1g	14,92 €	23%	23,86 €	22,66 €
	30 x 12,1g	18,56 €	23%	29,68 €	28,20 €
CARTIOGEN ELASTIC   ampolas	20 x 15 ml	15,60 €	23%	24,94 €	23,70 €
CARTIOGEN   gel	150 ml	12,48 €	23%	19,95 €	18,95 €
CARTIOGEN MUSCULOS   carteiras <b>NOVO</b>	20 x 8g	15,60 €	23%	24,94 €	23,70 €
CARTIOGEN   lata	450 g	18,29 €	23%	29,25 €	27,79 €

261. Também no ano de 2020, nomeadamente a 9 e 10 de março, respetivamente no caso dos distribuidores Girassol (cf. documento a fl. 324 do processo), Nutribio (cf. documento a fl. 305 do processo) e Energia em Equilíbrio (cf. documento a fl. 294 do processo), vem a Dietmed enviar nova tabela de preços.

262. Por um lado, no caso da Girassol, refere:

*"Venho por este meio comunicar que os preços Dietmed sofreram alteração, desde o dia 1 de março. Envio em anexo a nova tabela de preços, para que possam atualizar o vosso site de acordo com a política de preços em vigor. Alerto que este é o PVP de tabela, sem qualquer desconto."* (sublinhado da AdC)

263. Para o efeito remete uma tabela – aqui parcialmente reproduzida – com os "PVP:

Código de Artigo	Designação	IVA	PVP
<b>DIETMED COMPLEX</b>			
0001001AP001	CARTIOGEN ELASTIC 20 x 15ml ampolas	23 %	24,94
0001001CM001	CARTIOGEN 150 ml gel	23 %	19,95
0001001CP001	CARTIOGEN 100% VEGETAL 60 comprimidos	23 %	24,70
0001001CS001	CARTIOGEN 90 capsulas	23 %	26,97
0001001CT001	CARTIOGEN 20 x 12,5g carteiras	23 %	23,86
0001001CT002	CARTIOGEN 30 x 12,5g carteiras	23 %	29,68
0001001CT003	CARTIOGEN MUSCULOS 20 x 8g carteiras	23 %	24,94
0001001LT001	CARTIOGEN 450g lata	23 %	29,25
0001002AP002	MEMORIUM ENERGY 30 x 15ml ampolas	23 %	39,73
0001002AP006	MEMORIUM NEURO 20 x 15ml ampolas	23 %	25,57
0001002AP007	MEMORIUM FORTE 30 x 15ml ampolas	23 %	34,94
0001002AP008	MEMORIUM 50+ 30 x 15ml ampolas	23 %	34,94
0001002AP009	MEMORIUM NEURO 30 x 15ml ampolas	23 %	29,98
0001002AP010	MEMORIUM ESTUDANTES 30 x 15ml ampolas	23 %	29,98
0001002CS002	MEMORIUM ENERGY 60 capsulas	23 %	23,66
0001002CS003	MEMORIUM ESTUDANTES 60 capsulas	23 %	21,94

264. Por outro lado, para a Nutribio, envia "a nova tabela de preços a praticar online, para poderem atualizar o vosso site", mais confirmando que "[e]m relação aos emails dos incumprimentos,

está a ser resolvido. Todos os clientes já foram informados da nova tabela de preços e foi-lhes pedida a atualização e correção dos mesmos" (sublinhado da AdC):

### Atualização Preços Dietmed

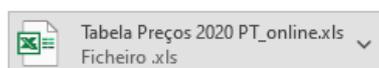
[Confidencial - Dados pessoais] **DietMed** [Confidencial - Dados pessoais]

Para [Confidencial - Dados pessoais] [Confidencial - Dados pessoais] [Confidencial - Dados pessoais]

Cc [Confidencial - Dados pessoais]

ter 10/03/2020 14:44

Esta mensagem foi enviada com importância Alta. Clique aqui para transferir imagens. Para ajudar a proteger a sua privacidade, o Outlook impediu a transferência automática de algumas imagens desta mensagem.



Boa tarde. Envio em anexo a nova tabela de preços a praticar online, para poderem atualizar o vosso site. Agradecemos que seja efetuado o mais breve possível.

Em relação aos emails dos incumprimentos, está a ser resolvido. Todos os clientes já foram informados da nova tabela de preços e foi-lhes pedida a atualização e correção dos mesmos.

Alguma questão, é só contactar.

Atentamente,

265. Neste âmbito, na tabela – aqui parcialmente reproduzida – constam os “PVP WEB”, ou seja os PVP já “de acordo com a política de preços em vigor” (PVP com 10% de desconto):

	A	B	C	E
1	Código de Artigo	Designação	IVA	PVP WEB
2		<b>DIETMED COMPLEX</b>		
3	0001001AP001	CARTILOGEN ELASTIC 20 x 15ml ampolas	23 %	22,45 €
4	0001001CM001	CARTILOGEN 150 ml gel	23 %	17,96 €
5	0001001CP001	CARTILOGEN 100% VEGETAL 60 comprimidos	23 %	22,23 €
6	0001001CS001	CARTILOGEN 90 capsulas	23 %	24,27 €
7	0001001CT001	CARTILOGEN 20 x 12,5g carteiras	23 %	21,47 €
8	0001001CT002	CARTILOGEN 30 x 12,5g carteiras	23 %	26,71 €
9	0001001CT003	CARTILOGEN MUSCULOS 20 x 8g carteiras	23 %	22,45 €
10	0001001LT001	CARTILOGEN 450g lata	23 %	26,33 €
11	0001002AP002	MEMORIUM ENERGY 30 x 15ml ampolas	23 %	35,76 €
12	0001002AP006	MEMORIUM NEURO 20 x 15ml ampolas	23 %	23,01 €
13	0001002AP007	MEMORIUM FORTE 30 x 15ml ampolas	23 %	31,45 €
14	0001002AP008	MEMORIUM 50+ 30 x 15ml ampolas	23 %	31,45 €
15	0001002AP009	MEMORIUM NEURO 30 x 15ml ampolas	23 %	26,98 €
16	0001002AP010	MEMORIUM ESTUDANTES 30 x 15ml ampolas	23 %	26,98 €
17	0001002CS002	MEMORIUM ENERGY 60 capsulas	23 %	21,29 €
18	0001002CS003	MEMORIUM ESTUDANTES 60 capsulas	23 %	19,75 €

266. Pelo menos até 2022, a Dietmed continua a disponibilizar as tabelas de preços à globalidade dos seus clientes, independentemente do meio utilizado para o efeito e da designação que as mesmas assumiram. De facto, estas continuam a ser enviadas em anexo a mensagens de correio eletrónico, como acontece no documento DM-0575, de 15 de março de 2022, sobre o assunto “Tabela de preços 2022 - Excel”, no qual a Dietmed envia “tabela de preços

2022 que entrou em vigor a 01 de março” (sublinhado da AdC, tabela aqui parcialmente reproduzida):

## Tabela de preços 2022 - Excel

**From:** [Confidencial - Dados pessoais] - DietMed [Confidencial - Dados pessoais]@dietmed.pt>  
**To:** [Confidencial - Dados pessoais]@lifenatura.com>  
**Cc:** [Confidencial - Dados pessoais] DietMed” [Confidencial - Dados pessoais]@dietmed.pt>  
**Date:** Tue, 15 Mar 2022 16:29:00 +0000  
**Attachments:** Tabela PT 2022 - Códigos Barras 1.xlsx (94,45 kB)

Boa tarde,

No seguimento da conversa com o nosso diretor comercial [Confidencial - Dados pessoais], enviamos a tabela de preços 2022 que entrou em vigor a 01 de março.

Estamos ao dispor para esclarecimento de eventuais questões.

Cumprimentos



### TABELA PREÇOS DIETMED 2022

		ADELGACELL   ADELGASLIM			2022		
CÓDIGO	CÓDIGO BARRAS	DESIGNAÇÃO	APRESENTAÇÃO	PVC	IVA	PVP	
00013500105001	#REF!	ADELGACELL CELULITE   cápsulas	40	16,68	0,23	26,68	
00013500235001	#REF!	ADELGACELL CELULITE NIGHT CREAM	NOVO 300ml	18,64	0,23	29,81	
00013600705001	#REF!	ADELGASLIM BARRIGA ZERO   cápsulas novo	30	15,62	0,23	24,98	
00013600105001	#REF!	ADELGASLIM BLOCK   cápsulas	60	16,72	0,23	26,73	
00013600205001	#REF!	ADELGASLIM CUT   cápsulas	84	16,72	0,23	26,73	
00013600805001	5605481108006	ADELGASLIM DERRETE GORDURAS   capsulas	NOVO 30	15,57	0,23	24,89	
00013600505001	#REF!	ADELGASLIM EXPRESS   cápsulas	60	15,40	0,23	24,62	
00013600305001	#REF!	ADELGASLIM FIBER   cápsulas	60	14,81	0,23	23,68	
00013600605001	#REF!	ADELGASLIM FLASH   cápsulas	60	15,66	0,23	25,03	
00013600405001	#REF!	ADELGASLIM RAPID   cápsulas	60	16,10	0,23	25,74	

		CARTILOGEN				
CÓDIGO	CÓDIGO BARRAS	DESIGNAÇÃO	APRESENTAÇÃO	PVC	IVA	PVP
00010100310001	#REF!	CARTILOGEN 100% VEGETAL   comprimidos	60	15,91	0,23	25,45
00010100405001	#REF!	CARTILOGEN CARTILAGENS   cápsulas	90	16,87	0,23	26,97
00010100425001	#REF!	CARTILOGEN   carteiras	20 x 12,1g	15,44	0,23	24,70
00010100426001	#REF!	CARTILOGEN   carteiras	30 x 12,1g	18,75	0,23	29,98
00010100100001	#REF!	CARTILOGEN ELASTIC   ampolas	20 x 15 ml	16,39	0,23	26,20
00010100235001	#REF!	CARTILOGEN   gel	150 ml	13,10	0,23	20,95
00010100630001	#REF!	CARTILOGEN OSSOS   lata	450 g	18,75	0,23	29,98

		COLLAFORCE				
CÓDIGO	CÓDIGO BARRAS	DESIGNAÇÃO	APRESENTAÇÃO	PVC	IVA	PVP
00013200235001	#REF!	COLLAFORCE FISIO   gel	150 ml	11,78	0,23	18,84
00013200325001	#REF!	COLLAFORCE OSTEO   carteiras	20 x 10g	16,72	0,23	26,73
00013200135001	#REF!	COLLAFORCE SKIN   creme	50 ml	14,77	0,23	23,61
00013200125001	#REF!	COLLAFORCE SKIN   carteiras	30 x 8,1g	18,71	0,23	29,91

267. As mesmas tabelas são igualmente disponibilizadas através de um *link*. Observe-se o documento DM-0433, de 7 de setembro de 2022, sobre o assunto “Tabela de Preços”, do qual consta a informação de “PVP”, juntamente com a menção de que os “clientes podem consultar

a nossa tabela de preços online através do link: [https://www.dietmed.pt/transporte/produtos\\_clientes.asp](https://www.dietmed.pt/transporte/produtos_clientes.asp) (aqui parcialmente reproduzida<sup>197</sup>):

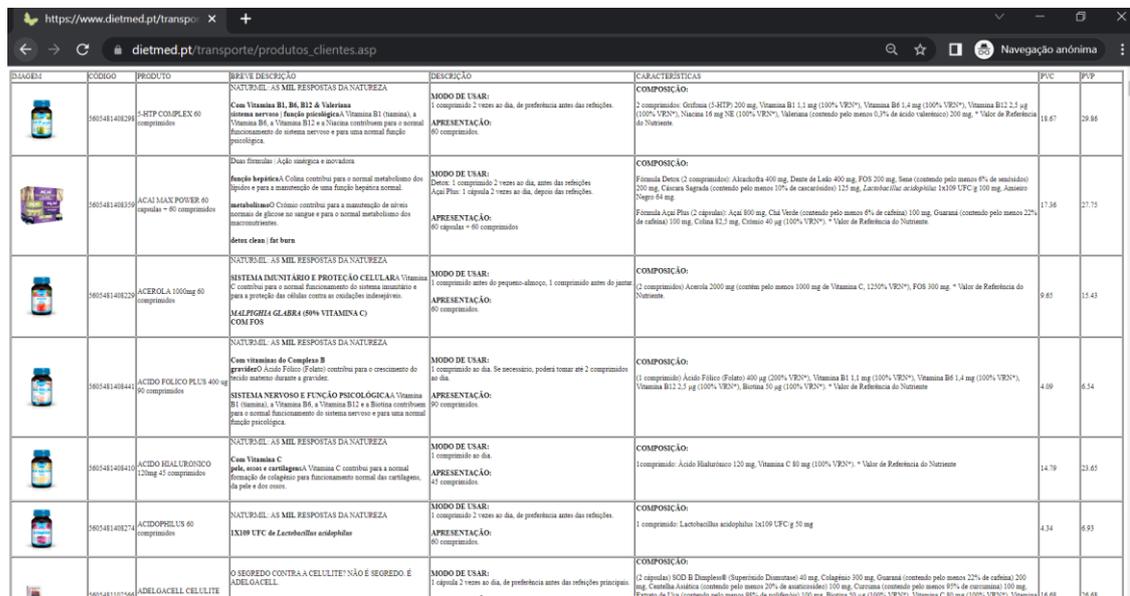


IMAGEM	CODIGO	PRODUTO	DESCRIÇÃO	COMPOSIÇÃO	PUC	PVP	
	5605481408239	S-RTP COMPLEX 60 comprimidos	NATUREL: AS MIL RESPOSTAS DA NATUREZA Com Vitaminas B1, B6, B12 e Valeriana sistema nervoso - função psicológica. Vitamina B1 (tiamina), a Vitamina B6 e a Vitamina B12 e a Valeriana contribuem para o normal funcionamento do sistema nervoso e para uma normal função psicológica.	MODO DE USAR: 1 comprimido 2 vezes ao dia, de preferência antes das refeições. APRESENTAÇÃO: 60 comprimidos.	2 comprimidos: Griffonia (5-HTP) 200 mg, Vitamina B1 1.1 mg (100% VRN*), Vitamina B6 1.4 mg (100% VRN*), Vitamina B12 2.3 µg (100% VRN*), Nicotina 16 mg NE (100% VRN*), Valeriana (contendo pelo menos 0,3% de ácido valérico) 200 mg. * Valor de Referência do Nutriente.	18,67	28,86
	5605481408359	ACAI MAX POWER 60 cápsulas + 60 comprimidos	Dois fitonutrientes: Ação sinérgica e sinérgica Resposta hepática: Colina contribui para o normal metabolismo dos lipídios e para o funcionamento de uma função hepática normal. metabolismo: Cistina contribui para a manutenção de níveis normais de glicose no sangue e para o normal metabolismo dos neurotransmissores. Detox clean   fat burn	MODO DE USAR: Detox: 1 comprimido 2 vezes ao dia, antes das refeições. Acai Plus: 1 cápsula 2 vezes ao dia, depois das refeições. APRESENTAÇÃO: 60 cápsulas + 60 comprimidos	COMPOSIÇÃO: Fitonutrientes (2 comprimidos): Alkacofila 400 mg, Oure de Lado 400 mg, FOS 200 mg, Sena (contendo pelo menos 6% de antraquinona) 200 mg, Cáscara Sagrada (contendo pelo menos 10% de cascarrubina) 120 mg, Lactobacillus acidophilus 1x10 <sup>9</sup> UFC/g, 100 mg, Amarelo Negro 64 mg. Fitonutrientes Acai Plus (2 cápsulas): Acai 800 mg, Chá Verde (contendo pelo menos 6% de cafeína) 100 mg, Guarana (contendo pelo menos 22% de cafeína) 100 mg, Colina 62,5 mg, Cistina 40 µg (100% VRN*). * Valor de Referência do Nutriente.	17,36	27,75
	5605481408229	ACEROLA 1000mg 60 comprimidos	NATUREL: AS MIL RESPOSTAS DA NATUREZA SISTEMA IMUNITÁRIO E PROTEÇÃO CELULAR: Vitamina C contribui para o normal funcionamento do sistema imunitário e para a proteção das células contra as oxidações indesejadas. MALPICHEA GLABRA (95% VITAMINA C) COM FOS	MODO DE USAR: 1 comprimido antes do pequeno-almoço, 1 comprimido antes do jantar. APRESENTAÇÃO: 60 comprimidos.	COMPOSIÇÃO: 2 comprimidos: Acerola 2000 mg (contendo pelo menos 1000 mg de Vitamina C, 1250% VRN*), FOS 300 mg. * Valor de Referência do Nutriente.	9,65	15,43
	5605481408441	ACIDO FOLICO PLUS 400 90 comprimidos	NATUREL: AS MIL RESPOSTAS DA NATUREZA Com vitaminas do Complexo B previdente: Ácido Fólico (Folato) contribui para o crescimento do tecido nervoso durante a gravidez. SISTEMA NERVOSO E FUNÇÃO PSICOLÓGICA: Vitamina B1 (tiamina), a Vitamina B6, a Vitamina B12 e a Biotina contribuem para o normal funcionamento do sistema nervoso e para uma normal função psicológica.	MODO DE USAR: 1 comprimido ao dia. Se necessário, poderá tomar até 2 comprimidos ao dia. APRESENTAÇÃO: 90 comprimidos.	COMPOSIÇÃO: 1 comprimido: Ácido Fólico (Folato) 400 µg (200% VRN*), Vitamina B1 1.1 mg (100% VRN*), Vitamina B6 1.4 mg (100% VRN*), Vitamina B12 2.5 µg (100% VRN*), Biotina 50 µg (100% VRN*). * Valor de Referência do Nutriente.	4,69	6,34
	5605481408274	ACIDO HIALURONICO 120mg 45 comprimidos	NATUREL: AS MIL RESPOSTAS DA NATUREZA Com Vitamina C pele, ossos e cartilagem: Vitamina C contribui para a normal formação de colágeno para funcionamento normal das cartilagens, da pele e dos ossos.	MODO DE USAR: 1 comprimido ao dia. APRESENTAÇÃO: 45 comprimidos.	COMPOSIÇÃO: 1 comprimido: Ácido Hialurónico 120 mg, Vitamina C 80 mg (100% VRN*). * Valor de Referência do Nutriente.	14,79	23,65
	5605481408274	ACIDOPHILUS 60 comprimidos	NATUREL: AS MIL RESPOSTAS DA NATUREZA LIXIB UTC de Lactobacillus acidophilus	MODO DE USAR: 1 comprimido 2 vezes ao dia, de preferência antes das refeições. APRESENTAÇÃO: 60 comprimidos.	COMPOSIÇÃO: 1 comprimido: Lactobacillus acidophilus 1x10 <sup>9</sup> UFC/g 50 mg	4,34	6,93
	5605481107568	ADELGACELL CELLITE 120 comprimidos	O SEGREDO CONTRA A CELULITE: NÃO É SEGREDO É ADELGACELL CONTRA O EFEITO "FASE DE FANTASMA": Biotina e a Vitamina C	MODO DE USAR: 1 cápsula 2 vezes ao dia, de preferência antes das refeições principais. APRESENTAÇÃO: 120 comprimidos.	COMPOSIÇÃO: 2 comprimidos: Biotina 50 µg (100% VRN*), Vitamina C 80 mg (100% VRN*). * Valor de Referência do Nutriente. 1 comprimido: Biotina 50 µg (100% VRN*), Vitamina C 80 mg (100% VRN*). * Valor de Referência do Nutriente.	16,68	26,68

268. Ora, independentemente do meio de comunicação e designação utilizados, a "tabela de preços" ou a indicação da "diferença máxima de PVP" são transversalmente transmitidos aos seus clientes "com site".

269. A própria "diferença máxima de PVP", também referida como "limite máximo de desconto face ao PVP", correspondente à percentagem definida pela Dietmed para fixação do PVP mínimo, é evolutiva, sendo sequentemente transmitidas as respetivas atualizações. Numa primeira fase, a mesma correspondia a 20% face ao PVP (cf. parágrafo 190, *supra*), já num segundo momento foi estipulado outro limite máximo, nomeadamente a "diferença máxima de 15% face ao PVP em todos os produtos Dietmed, à exceção da linha de produtos Dr. Reckeweg que não deverá apresentar uma diferença superior de 10%".

270. Depois, de acordo com a suprarreferida vontade expressa pela Dietmed (cf., em particular parágrafo 201), no documento DM-0457, de 9 de abril de 2021, sobre "Preços on-line", a Dietmed acaba por implementar o "desconto máximo de 10% face ao PVP". No referido documento, o diretor comercial da Dietmed relembra um delegado comercial sobre "decisão de a partir de 15 de Abril não serem consideradas condições comerciais nas encomendas dos clientes com site que não cumpram com o desconto máximo de 10% face ao PVP", mais urgindo o mesmo para interpelar os clientes "sobre a necessidade de alterarem os preços até à data limite acima, nessa data voltam a ser verificados os preços" (sublinhado da AdC):

<sup>197</sup> Tabela consultada em 3 de fevereiro de 2023, excerto a fls. 334 do Processo.

## Preços on-line

---

**From:** [Confidencial - Dados pessoais] - DietMed [Confidencial - Dados pessoais]@dietmed.pt>  
**To:** [Confidencial - Dados pessoais]@dietmed.pt>  
**Cc:** [Confidencial - Dados pessoais] @dietmed.pt>  
**Date:** Fri, 09 Apr 2021 15:13:54 +0100  
**Attachments:** nutribio.xlsx (17,1 kB); natur ok.xlsx (12,14 kB); nutrystore.xlsx (10,07 kB); remedio santo.xlsx (11,42 kB)

---

Boa tarde[Confidencial - Dados pessoais]

No seguimento da informação sobre a decisão de a partir de 15 de Abril não serem consideradas condições comerciais nas encomendas dos clientes com site que não cumpram com o desconto máximo de 10% face ao PVP, anexo quadros em excel com os clientes e preços que não obedecem ao anteriormente mencionado.

Agradeço assim que informes os clientes sobre a necessidade de alterarem os preços até à data limite acima, nessa data voltam a ser verificados os preços e se os mesmos se manterem as encomendas são enviadas sem as condições comerciais.

Mais informamos que estes quadros não devem ser enviados aos clientes, a informação deve ser presencial ou telefónica.

Alguma duvida ou esclarecimento adicional, falamos.

Cumps,

[Confidencial - Dados pessoais]  
**Diretor Comercial**

271. De facto, conforme a visada denota na sua PNI, a *"prova documental anexa à NI é, em maior ou menor medida, uma repetição e ampliação do teor do documento DM-0018"*<sup>198</sup>.
272. Ainda que não se possa concordar que a sucessão de factos descritos na NI e na presente Decisão consubstancie (apenas) uma ampliação do teor da primeira carta de 6 de julho de 2016 – que constitui um de entre muitos elementos do acervo probatório; este registo comportamental é, efetivamente e conforme acima demonstrado, mantido pela Dietmed junto dos seus clientes, reiterado ao longo dos anos com a política comercial que estes deveriam seguir, no que respeita aos PVP mínimos (ou descontos máximos).
273. Ademais, não se desconhece que, já em 24 de outubro de 2019, o diretor comercial deu nota ao administrador que *"[i]niciej hoje a comunicação junto dos clientes com site sobre a passagem a 10% do desconto máximo face a PVP".* Mais evidenciando que *"a Enetural não ficou satisfeita com a situação porque teme que esta permissão leve à perda de controle nos preços"* (sublinhado da AdC, cf documento DM-0030).
274. Também em 13 de novembro de 2019, uma colaboradora da visada refere-se expressamente à existência de uma *"nova política de preços (10%)"* (cf. documento DM-0091).
275. Neste documento, a gestora de *marketing* comunica internamente que entrou *"em contacto com o cliente referido, no âmbito da nova política de preços (10%)".* Mais refere que o cliente (Natura Shop<sup>199</sup>) se mostrou *"muito desagradado e acusou-nos de fazermos concertação de*

---

<sup>198</sup> Cf. parágrafo 118 da PNI da Dietmed.

<sup>199</sup> Ainda assim, interpelado pela AdC, a Natura Shop sustenta que *"os elementos que tenho são faturas e tabela enviada pela empresa, não tenho mais elementos"* (cf. fl. 295 do processo).

- preços, que não é legal, etc etc.. Foi uma conversa um pouco difícil.. Enviei na mesma a tabela atualizada a seu pedido, mas não sei se vai seguir a nossa política de preços* (sublinhado da AdC).
276. De seguida, o diretor comercial interpela o delegado de vendas para falar com *“o cliente sobre a questão dos preços no site, desconto máximo face a PVP é de 10% na Dietmed e 5% nas representações (MG e RW)”* (sublinhado da AdC).
277. Este documento não só evidencia a *“política de preços”* da Dietmed, como a consciência (de ambos os lados da relação: fornecedor e distribuidor) de que se trata de uma *“concertação de preços”*. Tudo isso não obstante a relação comercial com este cliente se ter perpetuado no tempo, chegando o mesmo a enviar para a Dietmed *“uns alertas de preços dos sites”* (cf. DM-0455 de 28 de janeiro de 2021).
278. De facto, já em 19 de janeiro de 2021, o referido cliente (Natura Shop) referia que *“depois de verificar algumas das lojas on-line em que os vossos produtos se encontram á venda, constatamos preços muito díspar: Com obrigam a preços por vos estabelecidos, gostaríamos de saber o porque de estas lojas terem diferença de preço tao acentuadas”* (sic, sublinhado da AdC), insistindo posteriormente, em 9 de maio de 2021, que *“após termos seguido a vossa recomendação de preços on line , verificamos que lojas como a Nutribem, sweet Life, néctarra e outras continuam com preços muitos mais baixos do que recomendam, e já desde que fizemos a nossa actualização nada foi feito com estas lojas”* (cf. documento DM-0955).
279. Não obstante este reconhecimento do enquadramento legal dos comportamentos adotados (e, portanto, da prática, definida como *“concertação de preços”*), importa igualmente denotar não só o assentimento dos clientes, os quais, conforme decorre da situação acabada de descrever e em termos melhor explicitados abaixo, alteravam os preços a pedido da Dietmed (cf., em particular, parágrafo 431, *infra*), como também o assentimento e, mesmo, apoio manifestado por alguns dos mesmos e/ou as respetivas expectativas que esse fosse o comportamento da visada (cf. documentos DM-0017<sup>200</sup>, DM-0380, DM-0830, DM-0955, DM-0809, DM-0027, DM-0975, e, em particular, parágrafos 303, 366 e 367, *infra*).
280. A este propósito, na sua defesa, a visada convoca os documentos DM-0380, DM-0830, DM-0955, DM-0975 e DM-0028 como exemplificativos da situação de *“desrespeito generalizado”* pelas *“recomendações”* da Dietmed e de *“disparidade de preços”*<sup>201</sup>.
281. Tal entendimento não pode proceder, uma vez que os documentos em causa evidenciam situações em que, perante o envio de atualizações de preços ou de uma necessidade de

---

<sup>200</sup> No qual, em 27 de junho de 2016, o diretor comercial da Dietmed garante, internamente, ao responsável da visada que *“[j]á comuniquei que estamos a gerir esta situação e que em breve não teremos estas diferenças de preço”*. Este, em resposta, salienta: *“Mais um cliente a demonstrar a importância da nivelção de preços”* (sic).

<sup>201</sup> Cf. parágrafos 126 a 130 da PNI da Dietmed.

- correção de PVP identificada pela Dietmed, os seus clientes procedem de acordo com o solicitado: *"já foi reposto o preço pedido"* (cf. documento DM-0380); *"houve clientes com sites que conseguí pedir que alterassem os preços"* (cf. documento DM-0830); *"após termos seguido a vossa recomendação de preços on line"* (cf. documento DM-0955); *"esta situação já se encontra resolvida"* (cf. documento DM-0975); *"estamos a cumprir as vossas regras"* (cf. documento DM-0028).
282. Na nota de rodapé n.º 36 da PNI, a Dietmed menciona ainda que *"alguns clientes referem que até poderia ser do seu interesse respeitar esses limites [de desconto], mas porque outros o não fazem, eles também não o farão"*, referindo a esse propósito os documentos DM-0943 e DM-0955 (este último já referido no parágrafo anterior).
283. Em primeiro lugar, cumpre esclarecer que não significa isto que não se reconheça que existam desvios pontuais. Com efeito, é comum que a fixação funcione melhor nalgumas circunstâncias e pior noutras, por fatores como respostas a preços praticados por eventuais distribuidores desviantes (cf. documento DM-0579), ou da necessidade de escoar determinados produtos (cf. documento DM-0301), ou do tempo necessário para a atualização dos PVP nas ferramentas de comparação de preços (cf. documento DM-0445), ou por erros na marcação dos PVP (cf. documento DM-0218).
284. No entanto, o que a prova permite demonstrar de forma cabal é que tais desvios são prontamente corrigidos (em virtude da intervenção da Dietmed *motu proprio* ou em resposta a solicitação dos distribuidores não desviantes). Em segundo lugar, aparenta ser, precisamente, por essa razão que convinha à Dietmed uniformizar todos os PVP dos seus produtos no mercado e aplicar uma "política comercial" única. Conforme refere um dos seus clientes (Vitalita), *"pois bem, da nossa parte não vamos mexer em preços até que todos os outros que estão no Kuantokusta não o fizerem também"* (cf. documento DM-0943). Essa é a causa para a Dietmed recorrer a todos os meios ao seu alcance para promover a correção dos PVP desviados: promover a homogeneização do mercado e convencer a generalidade dos seus clientes a aderir à prática: o que fez, reiteradamente, pelo menos, entre 2 de março de 2016 e 13 de dezembro de 2022 (cf. capítulo 17.2.2.3).
285. Neste contexto, no documento DM-0027, de 9 de janeiro de 2019, no seguimento de uma reunião com um cliente (Supermercados Rocha e Dietimport), o diretor comercial da Dietmed informa o administrador que, quanto à *"comunicação de preços para os sites, achou muito importante este tipo de controle, perguntou se não era ilegal, transmiti que não colocamos a situação numa perspectiva de imposição mas sim de recomendação e de colaboração"*.
286. Ora, mesmo que esta seja a perspetiva à qual a visada, neste caso concreto, recorre para enquadrar a sua *"política de preços"*, vindo, aliás, defender na sua PNI o *"valor meramente referencial (e não vinculativo, como pretende a AdC) das tabelas de PVP"*<sup>202</sup>, tal não resulta dos

---

<sup>202</sup> Cf. parágrafo 113 da PNI da Dietmed.

demais elementos de prova (da quase integralidade dos mesmos), os quais dão nota de forma inequívoca da importância e obrigatoriedade que a *“comunicação de preços para os sites”* e *“este tipo de controle”* assumem para garantir as preocupações manifestadas pela visada (Cf. parágrafo 194 *supra*), sendo estas apoiadas por alguns clientes.

287. Bem assim, também no documento DM-0975, em 15 de novembro de 2019, vem um cliente alertar quanto aos preços dos concorrentes, afirmando *“acredito ser importante existirem regras para nos regermos, sob pena de cairmos em anarquia de preços e consequente má imagem pública dos suplementos alimentares”*<sup>203</sup>.
288. Ainda que a visada conteste esta ideia (de imposição e concertação de preços com os respetivos distribuidores) na sua PNI, refugiando-se na existência de *“múltiplos e constantes desvios por parte dos clientes online”*<sup>204</sup>, a *“comunicação de preços para os sites”*, associada à imposta vinculatividade dos mesmos nos termos constantes dos factos apurados e da prova produzida, cria uma expectativa nos clientes quanto ao posicionamento dos PVP dos produtos da Dietmed no mercado, sendo a conduta da visada, aliás, reconhecida de forma generalizada em todo o mercado.
289. Assim, no documento FD-0225<sup>205</sup>, de 27 de setembro de 2017, relativamente a um distribuidor retalhista [Confidencial - artigo 33.º, n.º 9 da LdC]

:

---

<sup>203</sup> Não se desconhece que, de acordo com a Dietmed, se trata de um produto *“em processo de descontinuação”*. Ainda assim, no dia 19 de novembro de 2019, aquela acaba por confirmar ao respetivo cliente que *“[e]sta situação já se encontra resolvida”*.

<sup>204</sup> Cf. parágrafo 135 da PNI da Dietmed.

<sup>205</sup> Conforme termo de extração de 16 de novembro de 2022, a fls. 10 a 12 do processo.

290. Nesse seguimento, um terceiro, outro fornecedor de relevo no mercado, a Farmodiética, responde que irá *"manter o modelo adoptado pela Dietmed"*.
291. Esta asserção por parte de um concorrente da Dietmed demonstra que a visada criou algo que é percecionado como um modelo de atuação no mercado, nomeadamente quanto ao incumprimento da sua *"política de preços"* por parte de alguns clientes.
292. A este propósito, na nota de rodapé n.º 35 da PNI, a Dietmed refere que este se trata "[d]o único caso identificado na NI de efetiva retaliação", tratando-se de *"informação que é reportada por um terceiro — o cliente online Girassol — e que, pura e simplesmente, não corresponde à verdade"*.
293. [Confidencial - artigo 33.º, n.º 9 da LdC]

294. Assim, a mensagem do cliente Girassol para a Dietmed, entre outros destinatários, é clara ao afirmar que, relativamente à ação da visada para com o cliente Nutribio, *“como todos sabem, a situação dos descontos quantidade está resolvida”*.
295. Tendo em consideração o que (i) defende a Dietmed na sua PNI no sentido de que esta informação não corresponde à verdade; e que (ii) este caso foi classificado pela própria Dietmed como uma *“efetiva retaliação”*, constata-se neste documento que a Dietmed não contestou as afirmações deste seu cliente; não se demarcou de tal comportamento; ou, juntou qualquer resposta, limitando-se a negar o seu envolvimento na prática em causa.
296. De facto, caso existisse essa resposta, a Dietmed sempre poderia tê-la juntado à sua PNI e a mesma seria apreciada pela AdC no âmbito da sua defesa, mas a própria visada limitou-se a alegar, sem qualquer demonstração e ao arrepio da evidência, que tal não correspondia à verdade.
297. Em síntese, a interpretação que a visada faz da prova constante dos autos e, bem assim, a importância que lhe procura atribuir não apresentam qualquer correspondência ou apoio no teor factual explícito que essa mesma prova permite sustentar.
298. Também no documento DM-0028, em 15 de janeiro de 2019, o diretor comercial da Dietmed salienta que a *“nossa posição em relação ao desconto máximo é por todos os players conhecida”,* mais acrescenta que no *“nosso entendimento [...] a diferenciação não deve estar nas guerras de preço mas sim na qualidade do serviço que se presta ao cliente. Pretendemos que os nossos clientes continuem a dinamizar os seus negócios e não o contrário, qualquer tipo de promoção que ultrapasse o desconto máximo sugerido será alvo de uma análise interna e perda de condições comerciais. As promoções devem ser pontuais ou seja cingidas a um período curto de tempo e devem apenas abranger um número reduzido de referencias”* (sublinhado da AdC):

No dia 15/01/2019, às 19:53, [Confidencial - Dados pessoais]\_ DietMed [Confidencial - Dados pessoais]@dietmed.pt> escreveu:

Boa tarde [Confidencial - Dados pessoais]

No seguimento da informação transmitida pela colega responsável pelas vendas on-line, reforço a nossa posição de cancelamento imediato da campanha mencionada.

A nossa posição em relação ao desconto máximo é por todos os players conhecida, sendo que esta oferta ultrapassa todos os limites do aceitável e inclusive demonstra alguma falta de bom senso face à credibilização que todos pretendemos para as vendas nos sítios on-line.

É nosso entendimento que a diferenciação não deve estar nas guerras de preço mas sim na qualidade do serviço que se presta ao cliente.

Pretendemos que os nossos clientes continuem a dinamizar os seus negócios e não o contrário, qualquer tipo de promoção que ultrapasse o desconto máximo sugerido será alvo de uma análise interna e perda de condições comerciais. As promoções devem ser pontuais ou seja cingidas a um período curto de tempo e devem apenas abranger um numero reduzido de referencias.

Aguardamos o cancelamento imediato da acção.

299. De facto, este aviso surge na sequência de uma *"campanha de Leve 4 & Pague 3 em produtos DietMed"*, que o cliente (Nutribio) está a fazer, tendo a Dietmed solicitado que a *"promoção em questão seja retirada até final do dia de hoje"*, *"uma que vez que os preços que estão marcados nos vossos produtos já têm 15% de desconto."* Mais relembrando que *"a diferença máxima de PVP permitida por nós é de 15% em produtos DietMed e de 10% nas representações, Dr. Reckeweg e Resolutivo Régium até final do mês de janeiro"*.
300. Nessa sequência, num primeiro momento, o cliente (Nutribio) informa que *"estamos a cumprir as vossas regras"*, urgindo a Dietmed a *"preocupar[-se] com quem não está a cumprir com os preços tabelas como LifeNatura, Remédio Santo, Favo de Mel, Natura Shop, Energia em Equilíbrio, Naturitas, AveiroFarma etc que estão constantemente com os preços abaixo do indicado de forma intencional e isso sim, prejudica quem cumpri e é uma afronta às vossas regras e tabela de preços"* (sic, sublinhado da AdC).
301. Já num segundo momento, o cliente avisa: *"[c]aso vocês me cortem condições comerciais ou o fornecimento então partirei para uma acção judicial e depois aí veremos quem é que tem razão. Porque o que estão a fazer é manipulação do meu negócio e isso não aceito. Já sabia que iria acontecer esta situação porque vocês são paus mandados da minha concorrência directa (Girassol Aveiro) e isso é crime"*:

----- Mensagem original -----

De : [Confidencial - Dados pessoais]@hotmail.com>  
Data: 15/01/19 21:58 (GMT+00:00)  
Para: [Confidencial - Dados pessoais], DietMed [Confidencial - Dados pessoais]@dietmed.pt>  
Cc: [Confidencial - Dados pessoais]- DietMed [Confidencial - Dados pessoais]@dietmed.pt>, [Confidencial - Dados pessoais]@dietmed.pt  
Assunto: Re: Campanha Leve 4 & Pague 3

Olá [Confidencial - Dados pessoais]

Não compreendo e não acatarei a vossa decisão.  
Caso vocês me cortem condições comerciais ou o fornecimento então partirei para uma acção judicial e depois aí veremos quem é que tem razão. Porque o que estão a fazer é manipulação do meu negócio e isso não aceito.  
Já sabia que iria acontecer esta situação porque vocês são paus mandados da minha concorrência directa (Girassol Aveiro) e isso é crime.  
Já tenho tudo estudado com o meu advogado e caso vocês realmente queiram partir para essa prática então aí iremos ver.  
Fico triste com esta vossa atitude pois admiro muito o trajecto da vossa empresa e dinamizo-a ao máximo.  
Já tinha acatado a outra imposição do desconto em quantidade por consideração a vocês mas isto ultrapassa todos os limites de bom senso.

Cumprimentos,  
[Confidencial - Dados pessoais] - Gerente NutriBio

302. De seguida a esta interpelação do cliente Nutribio, o diretor comercial da Dietmed reenvia a conversa para o administrador da visada, referindo que *"temos que avaliar esta posição e acautelar a questão legal, passou todos os limites do razoável e bom senso"*:

### Fwd: Campanha Leve 4 & Pague 3

---

**From:** [Confidencial - Dados pessoais], DietMed [Confidencial - Dados pessoais]@dietmed.pt>  
**To:** [Confidencial - Dados pessoais] @dietmed.pt>  
**Date:** Tue, 15 Jan 2019 22:30:52 +0000

---

[Confidencial - Dados pessoais]

Para seu conhecimento, temos que avaliar esta posição e acautelar a questão legal, passou todos os limites do razoável e bom senso.  
Cumprimentos  
[Confidencial - Dados pessoais]

303. Também de acordo com a PNI da visada, este cliente *«ainda pratica atualmente descontos nas vendas online na ordem dos 25% — bastante acima do suposto limite dos 10% — com a promoção "pague 3, leve 4" que continua a disponibilizar no canal online»*<sup>206</sup>.
304. Tal como já se referiu *supra* (cf. parágrafos 288 e ss.), os desvios verificados não são significativos quando comparados com a magnitude, persistência e continuação da concertação de fixação de preços .
305. Ademais, ainda que, também em alguns casos, a retaliação da visada face a esses desvios não se tenha concretizado e tenha apenas funcionado como *ameaça*, a mera ameaça de implementação de sanções contra os seus clientes "incumpridores" é dissuasora de os mesmos atuarem com independência e autonomia no mercado, estando o seu

---

<sup>206</sup> Cf. parágrafo 117 da PNI da Dietmed.

- comportamento, à partida, desde logo, condicionado, bem como os efeitos disruptivos verificados, sem necessidade da efetivação da ameaça em questão<sup>207</sup>.
306. Ou seja, quer por via de efetivas retaliações (cf. documentos DM-0411, DM-0619 e FD-0225), quer por via de ameaças de retaliação (cf. documento DM-0028) resulta evidente que os distribuidores agiam condicionados (cf. documento DM-0621) enquanto durou a imposição de PVP mínimos/descontos máximos pela Dietmed e que, sem essa influência, o mercado funciona de forma diferente.
307. Neste contexto, e de regresso à situação concreta descrita nos parágrafos precedentes, a visada parece ter procurado apenas acautelar a *"questão legal"*<sup>208</sup> (cf. documento DM-0028). Ainda assim, recorda-se que os resultados preliminares recolhidos mediante pesquisa interna da AdC (realizada antes das diligências referidas no parágrafo anterior) indicam quer o alinhamento quase total dos PVP de alguns dos produtos da Dietmed, quer o posicionamento de preços de um número significativo de retalhistas igual ou acima ao preço mais frequente do respetivo produto<sup>209</sup>.
308. Por fim e sem prejuízo das conversas descritas – e, aliás, como já se avançou *supra*, cumpre salientar que a relação comercial em causa se manteve, chegando o referido cliente a reenviar *"alguns exemplos com incumprimentos de preços por parte da LifeNatura, Natura Shop, Farma Povoia, Naturitas, AveiroFarma, Consigo na Saúde"* (cf. documento DM-0852, de 30 de outubro de 2019), ou a informação de que *"[d]etectamos que alguns concorrentes estão a vender os produtos abaixo do preço permitido"* (cf., entre outros, documentos DM-0218, de 19 de fevereiro de 2020, DM-0047 de 1 junho de 2020, DM-0049 de 8 junho de 2020, DM-0053 de 6 de julho de 2020, DM-0062 de 5 de agosto de 2020, DM-0072 de 14 de agosto de 2020).
309. Na mesma linha, importa igualmente salientar a conversação n.º 26<sup>210</sup>, na qual a Dietmed discute internamente um *"Acordo de parceria com clientes com sites"*, ou seja, a implementação de um *"investimento de 300€ por mês em comunicação nas nossas marcas, para gerar vendas no seu website"*.
310. Em 30 de junho de 2020, o diretor de *marketing* circula a respetiva proposta, salientando no próprio corpo da missiva duas questões, uma das quais referente ao *"[c]ontrolado de preços"*, chamando a *"[a]tenção que no contrato está explícito que o cliente está obrigado ao cumprimento das tabelas de preços. Como isto se trata de um contrato de parceria (com direitos*

---

<sup>207</sup> Ameaças essas que – evidencie-se – a própria Dietmed reconhece, ao referir na sua defesa a existência de *"eventuais mecanismos retaliatórios que a Visada estivesse disposta a usar, mas não usa"* (cf. parágrafo 125 da PNI da Dietmed).

<sup>208</sup> Recorde-se que, a propósito deste tipo de preocupações, a Dietmed, em 30 de janeiro de 2019, adotou um conjunto de comportamentos (cf. documento DM-0297) destinados a eliminar ou minimizar os registos escritos de interações sobre preços e descontos com os seus distribuidores (cf. parágrafos 811 a 817).

<sup>209</sup> Cf. resultados da pesquisa *online*, fls. 13 a 15 do processo.

<sup>210</sup> Integram esta conversação os documentos, DM-0124, DM-0127, DM-0128 e DM-0129.

e deveres) acreditamos que não podemos ser penalizados por isso. Ainda assim, deixamos este assunto para que se pronunciem" (sic):

### Acordo de parceria com clientes com sites

---

**From:** [Confidencial - Dados pessoais] - DietMed [Confidencial - Dados pessoais]@dietmed.pt>  
**To:** [Confidencial - Dados pessoais]@dietmed.pt>, [Confidencial - Dados pessoais]@dietmed.pt>  
**Cc:** [Confidencial - Dados pessoais]@dietmed.pt>, [Confidencial - Dados pessoais] DietMed [Confidencial - Dados pessoais]@dietmed.pt>  
**Date:** Tue, 30 Jun 2020 12:13:49 +0100  
**Attachments:** Estratégia de Sites - Apresentação ao Cliente.pptx (7,6 MB); Contrato - Acordo de Parceria Dietmed para Investimento Digital.docx (19,3 kB)

---

Bom dia,

Após os diversos inputs a <sup>[Confidencial - Dados pessoais]</sup> e eu estivemos a trabalhar em documentos finais para apresentação (e contratualização) da parceria com os clientes.

Vejam por favor a apresentação (e sobretudo o contrato) e sugiram alterações se as tiverem.

De todas as formas, creio que o contrato deverá ser revisto pelo Dr. <sup>[Confidencial - Dados pessoais]</sup> antes da sua utilização.

Duas questões a salientar:

1) Pagamento em produto

Nesta proposta, definimos que o pagamento é aberto a qualquer produto DietMed, é disponibilizado ao dia 15 do mês seguinte ao investimento (o cliente tem de apresentar os comprovativos até ao dia 8) e tem a validade de 30 dias. Achámos melhor manter esta lógica para impedir o cliente de acumular pagamentos e facilmente ter acesso a uma encomenda de 1200€ grátis.

2) Controlo de preços

Atenção que no contrato está explícito que o cliente está obrigado ao cumprimento das tableas de preços. Como isto se trata de um contrato de parceria (com direitos e deveres) acreditamos que não podemos ser penalizados por isso. Ainda assim, deixamos este assunto para que se pronunciem.

Aguardamos os vossos comentários.

[Confidencial - Dados pessoais]

**Diretor Marketing**

311. Ora, de acordo com a proposta, o referido pagamento só seria feito no caso de o cliente "[t]er respeitado o limite de preços durante o período de parceria"<sup>211</sup> (cf. apresentação PPT "Estratégia de Sites - Apresentação ao Cliente", em anexo ao documento DM-0124), constando expressamente no texto da proposta de "acordo" (cf. n.º 4 da cláusula "condições de pagamento"), que o "cliente [se] compromete a respeitar o limite de preços definido pela tabela da Dietmed. Caso entre em incumprimento perde o direito ao pagamento definido":

---

<sup>211</sup> Parceria essa que teria a duração de quatro meses, conforme texto da proposta de "acordo" (cf. n.º 2 da cláusula "estrutura da parceria", em anexo ao documento DM-0124).

#### CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

1. Após o início da parceria, por cada mês de investimento, o cliente tem direito a um pagamento de 300€ (Preço de Venda ao Cliente) em produto Dietmed.
  2. O pagamento está sujeito à apresentação por parte do cliente de comprovativos do investimento feito, nomeadamente reports dos meios utilizados, faturas e outros documentos que o demonstrem. Esta informação deve ser partilhada até ao dia 8 do mês seguinte.
  3. O pagamento definido será disponibilizado pela Dietmed ao dia 15 do mês seguinte ao investimento, tendo uma validade máxima de 30 dias e sendo feito numa única encomenda.
  4. O cliente compromete-se a respeitar o limite de preços definido pela tabela da Dietmed. Caso entre em incumprimento perde o direito ao pagamento definido.
312. Nesse seguimento, surge uma conversa interna sobre a referida exigência. Por um lado, o diretor comercial alerta que *"não me parece possível colocar por escrito dada a ilegalidade da exigência [da questão do cumprimento de preços]"* (sic, sublinhado da AdC). Por outro lado, em resposta, o diretor de *marketing* refere que não acredita *"que seja ilegal a partir do momento em que há um acordo com contrapartidas para ambos os lados. Não é uma imposição. É um acordo do qual faz parte essa alínea. Mas.... creio que <sup>[Confidencial - Dados pessoais]</sup> [advogado] se deveria pronunciar"* (sublinhado da AdC).
313. De seguida, o próprio administrador refere que *"não me parece legal colocar informação sobre cumprimento e concertação de preços"* (sublinhado da AdC). Mais acrescentando que *"[i]sso será controlado conforme já falamos e como estamos a fazer, através das condições comerciais e descontos"* (sublinhado da AdC).
314. Por fim, concluem que *"[e]fectivamente não é possível ter a cláusula referente ao controlo de preços"*:
- De:** <sup>[Confidencial - Dados pessoais]</sup> DietMed <sup>[Confidencial - Dados pessoais]</sup>@dietmed.pt>  
**Para:** <sup>[Confidencial - Dados pessoais]</sup> @dietmed.pt>  
**Cc:** <sup>[Confidencial - Dados pessoais]</sup> DietMed AE" <sup>[Confidencial - Dados pessoais]</sup>@dietmed.pt>, <sup>[Confidencial - Dados pessoais]</sup>@dietmed.pt>, <sup>[Confidencial - Dados pessoais]</sup> DietMed <sup>[Confidencial - Dados pessoais]</sup>@dietmed.pt>  
**Enviadas:** Segunda-feira, 6 de julho de 2020 12:12:02  
**Assunto:** Re: Acordo de parceria com clientes com sites
- Boas,
- o Dr. \_\_\_\_\_ deverá pronunciar-se, de todas as formas não me parece legal colocar informação sobre cumprimento e concertação de preços.
- Isso será controlado conforme já falamos e como estamos a fazer, através das condições comerciais e descontos.
- Cump's.
- <sup>[Confidencial - Dados pessoais]</sup>  
**Administrador**
315. Ao contrário do que a visada vem defender na sua PNI – que *"não resulta da NI qualquer demonstração de que o referido acordo alguma vez tenha sido implementado (nem sequer na*

*versão final revista anexa ao documento DM-0129 da qual não constava já qualquer referência à obrigação de cumprimento de limites de preços definidos pela Visada)*<sup>212</sup> –, o que está em causa nesta conversação é, por um lado, a constatação da importância que o respeito pelo “limite de preços definido pela tabela da Dietmed” assume; e, por outro lado, o reconhecimento expresso pela Dietmed da condição “sobre cumprimento” de preços enquanto “concertação de preços”, a qual é explicitamente “controlad[a] conforme já falamos e como estamos a fazer, através das condições comerciais e descontos”.

316. Assim, e em síntese, os elementos de prova constantes do processo, detalhadamente descritos no presente capítulo, demonstram que a conduta da visada objeto de análise – traduzida na imposição direta e indireta dos preços de revenda dos distribuidores, *maxime* os que têm presença *online* – se perpetua ao longo dos anos (nomeadamente, entre 2 de março de 2016 e até, pelo menos, dezembro de 2022), passando, proeminentemente (mas não só), pela indicação, por parte da Dietmed aos seus clientes, da “diferença máxima de PVP” ou do nível máximo de descontos aplicável, o que redundava na fixação de um PVP mínimo.

#### **13.4. Formas de monitorização e controlo de preços e medidas de pressão e retaliação**

317. Os elementos de prova constantes nos autos demonstram que a Dietmed implementou, no período em análise (cf. parágrafo 177, *supra*), um procedimento de controlo e monitorização dos preços de venda ao público praticados pelos distribuidores *online* dos seus produtos.
318. Este procedimento assenta, por um lado, em comportamentos internos da visada que se traduzem, essencialmente, no recurso a pesquisas *online* por parte dos colaboradores da Dietmed dos preços a serem praticados a cada momento, ou mediante o recurso a uma ferramenta adquirida pela visada para o efeito – designadamente, “Pricebench” ou “MiaRivalo” (cf. documentos DM-0629, de 7 de agosto de 2017, sobre o assunto “Pricebench - ferramenta de monitorização de produtos e preços”<sup>213</sup> e DM-0623, de 13 de dezembro de 2022, sobre o assunto “Websites Miarivalo”, no qual a Dietmed discute internamente a “lista

---

<sup>212</sup> Cf. parágrafo 137 da PNI da Dietmed.

<sup>213</sup> Não se desconhece que, num primeiro momento, a aquisição desta ferramenta é enquadrada para “estudo da concorrência”; ainda assim os demais elementos probatórios dos autos revelam a preponderância de relatórios sobre os preços dos produtos próprios praticados pelos seus clientes *online*, o que é, aliás, demonstrado pelo documento referente à ferramenta MiaRivalo. Em linha, pois, com o objetivo e função de monitorização e controlo desses PVP.

*de sites que estamos a controlar actualmente”, ponderando “se quer substituir algum que já não seja relevante por outro”<sup>214</sup>.*

319. São múltiplos os documentos dos autos que refletem estas ações de monitorização por parte da visada, quer manualmente, quer por via das ferramentas adquiridas (cf., entre outros, documentos DM-0931, DM-0932, DM-0559, DM-0568, DM-0570, DM-0416, DM-0295, DM-0908).
320. A propósito destes documentos, a visada argumenta, na sua defesa, que *“reportam-se ao acompanhamento pela Visada dos descontos praticados no canal online; mesmo quando estão em causa campanhas como “pague 3 e leve 4” e semelhantes, ou os preços praticados no canal online, o que está em causa em última análise são os descontos praticados pelos clientes online”*<sup>215</sup>.
321. Considerado o argumento da visada, uma análise atenta ao teor dos documentos em causa faz o mesmo imediatamente improceder. É que, ainda que, nalguns casos, se reportem aos descontos praticados no canal *online*, o objetivo é monitorizar e controlar o nível (máximo) desses descontos.
322. Com efeito, nas trocas de mensagens mencionadas há sempre o assinalar, por parte da Dietmed, dos descontos/PVP que não estão de acordo com a sua política comercial (destacando-os a vermelho, ou referindo que estes estão “KO”), assinalando a necessidade de corrigir os mesmos. Ainda que em alguns casos apenas sejam assinalados os descontos máximos que os clientes da Dietmed podem praticar, tal redundava, nos termos factualmente já explicitados na presente Decisão, na fixação de PVP mínimos.
323. Assim, esta conduta distingue-se necessariamente da mera recolha para utilização interna própria, em princípio lícita, de informações públicas e acessíveis à generalidade das empresas, designadamente, de informações relativas aos preços atuais praticados no mercado, mormente pelos concorrentes (informações sobre as quais incide e se baseia o denominado *shopping*).
324. Observe-se, ilustrativamente, o documento DM-0933, de dia 18 de fevereiro de 2022, no qual uma gestora de *marketing* da Dietmed, após a respetiva análise, envia, internamente, o resumo dos preços praticados por dois clientes, destacando os *“preços abaixo do*

---

<sup>214</sup> Tal é corroborado pela Dietmed, que afirma *“acompanhar e estudar a concorrência passa, inevitavelmente, por acompanhar a evolução dos preços praticados no canal online, dispondo a DIETMED, como qualquer empresa que opere no setor da distribuição de produtos de alimentação saudável e suplementos vitamínicos, de um conjunto de ferramentas ao seu dispor, desde comparadores de preço de utilização gratuita (kuantokusta) até instrumentos mais sofisticados e cuja utilização pressupõe a aquisição de uma licença (casos do Pricebench e do MiaRivalo)”* (cf. parágrafo 141 da PNI da Dietmed).

<sup>215</sup> Cf. parágrafo 143 da PNI da Dietmed.

recomendado, com descontos em média de 23%", bem como "algumas das referencias mais preocupantes":

## Controlo de preços - 18.02.22

**From:** [Confidencial - Dados pessoais] DietMed [Confidencial - Dados pessoais]@dietmed.pt>  
**To:** [Confidencial - Dados pessoais]@dietmed.pt, [Confidencial - Dados pessoais] DietMed [Confidencial - Dados pessoais]@dietmed.pt>  
**Cc:** [Confidencial - Dados pessoais]@dietmed.pt, [Confidencial - Dados pessoais] DietMed [Confidencial - Dados pessoais]@dietmed.pt>  
**Date:** Fri, 18 Feb 2022 11:23:12 +0000  
**Attachments:** Nutribem 18.02.22.xlsx (48,21 kB)

Bom dia. Após análise do site Nutribem, como foi pedido, envio em anexo algumas referencias assinaladas. São apenas alguns exemplos, pois todos os produtos estão com os preços abaixo do recomendado, com descontos em média de 23%.

Refiro também o **girassol**, que mais uma vez coloca promoções com datas limite, com preços bem abaixo do recomendado. Envio algumas das referencias mais preocupantes:

Nome Artigo	Preço Tabela	PVP Mínimo (Desconto 10%)	Preço Site	Status	Desconto Praticado
<del>ALOE PLUS 100ml gel</del>	<del>8,99 €</del>	<del>8,09 €</del>	<del>5,66 €</del>	<del>KO</del>	<del>37,04%</del>
ALOE PLUS 100ml gel	8,99 €	8,09 €	5,66 €	KO	37,04%
COLLAFORCE FISIO 150ml gel	17,94 €	16,15 €	11,30 €	KO	37,01%
COLLAFORCE SKIN FACIAL NOITE E DIA 50...	22,49 €	20,24 €	14,17 €	KO	36,99%
BABA DE CARACOL 50ml creme	21,95 €	19,76 €	13,83 €	KO	36,99%
GINEXIN 250ml solucao oral	17,82 €	16,04 €	11,23 €	KO	36,98%
GINEX 330ml sabonete liquido	7,98 €	7,18 €	5,03 €	KO	36,97%
RETOLISE 330ml gel lavagem	9,94 €	8,95 €	6,27 €	KO	36,92%
LACTO 112 30 capsulas	13,50 €	12,15 €	9,11 €	KO	32,52%
GERMEN TRIGO 500mg 120 capsulas	11,93 €	10,74 €	8,59 €	KO	28,00%
IMUNID TOTAL + VITAMINA C 20 x 15ml am...	21,94 €	19,75 €	16,16 €	KO	26,34%
CYNASINE DETOX 60 capsulas	20,41 €	18,37 €	15,61 €	KO	23,52%
ADELGACELL CELULITE 40 capsulas	25,90 €	23,31 €	19,81 €	KO	23,51%
URIMED COMPLEX 28 capsula	24,91 €	22,42 €	21,52 €	KO	13,61%

325. Também o documento DM-0622, sobre o assunto "Controlo de Preços 24/11/2022", da mesma data, reflete "o report do controlo de preços", vindo a colaboradora da Dietmed destacar algumas campanhas «"Leve 4, pague 3" em diversas referências nossas», bem como "referências com descontos compreendidos entre os 15% e os 35%".
326. Nesse seguimento, o diretor comercial garante, por um lado, que "[e]fetivamente tinham campanhas de 2 com 3º de oferta mas alteraram por pressão nossa" e, por outro lado, observa que "[o]s preços já tinham sido alterados para o normal mas voltaram a faltar ao compromisso", enviando "um ficheiro com a lista dos clientes que tenho estado a seguir e com quem já estamos a falar para entrarmos numa normalidade de preços", mais frisando que "[e]m 2023 vamos ter que os monitorizar regularmente" (sublinhado da AdC).

327. Por fim, estabelece que “[a] partir de Janeiro iniciamos uma monitorização quinzenal e se conseguirmos que “cumpram” as nossas solicitações passamos para mensal”:

**Re: Controlo de Preços 24/11/2022**

---

**From:** [Confidencial - Dados pessoais]@dietmed.pt>  
**To:** [Confidencial - Dados pessoais] @dietmed.pt>  
**Cc:** [Confidencial - Dados pessoais] @dietmed.pt>, @dietmed.pt>, @dietmed.pt>  
[Confidencial - Dados pessoais] @dietmed.pt>  
[Confidencial - Dados pessoais] @dietmed.pt>  
**Date:** Mon, 28 Nov 2022 12:48:28 +0000

---

Bom dia [Confidencial - Dados pessoais]

A partir de Janeiro iniciamos uma monitorização quinzenal e se conseguirmos que “cumpram” as nossas solicitações passamos para mensal.

Alguns deste clientes fazem alterações de campanhas/preços em horários e dias que não conseguimos rastrear, como das 20h às 8 da manhã (do dia seguinte) ou com início às 24h de sexta feira e final às 8h da segunda feira (campanhas de fim de semana).

Asap definimos estes critérios de análise

Obrigado!

[Confidencial - Dados pessoais]  
**Diretor Comercial**

328. Ainda que a visada, na sua PNI, defenda que estas ações de monitorização consubstanciam o normal acompanhamento do mercado, que “acompanhar e estudar a concorrência passa, inevitavelmente, por acompanhar a evolução dos preços praticados no canal online, dispondo a DIETMED, como qualquer empresa que opere no setor da distribuição de produtos de alimentação saudável e suplementos vitamínicos, de um conjunto de ferramentas ao seu dispor, desde comparadores de preço de utilização gratuita (kuantokusta) até instrumentos mais sofisticados e cuja utilização pressupõe a aquisição de uma licença (casos do Pricebench e do MiaRivalo)”<sup>216</sup>, tal visão dos factos não resulta, nem encontra esteio na prova coligida – na que se acaba de descrever e na que será objeto de análise *infra*, nos parágrafos subsequentes.
329. Atente-se à própria descrição feita pelo diretor comercial da Dietmed, ao instar para uma *monitorização regular*, mesmo para aqueles clientes que já tinham alterado os preços – “por pressão nossa” – “para o normal [mas] voltaram a faltar ao compromisso”. Mais salienta que o ficheiro enviado contém “a lista dos clientes que tenho estado a seguir e com quem já estamos a falar para entrarmos numa normalidade de preços” (sublinhado da AdC).
330. Assim, conforme já referido, resulta demonstrado que tal conduta distingue-se necessariamente da mera recolha para utilização interna própria, de informações públicas e acessíveis à generalidade das empresas (o já acima referenciado *shopping*).

---

<sup>216</sup> Cf. parágrafo 141 da PNI da Dietmed.

331. Com efeito, estes relatórios, resultado das ações de monitorização, são internamente comunicados à direção comercial, com conhecimento do administrador da Dietmed, sendo, por sua vez, posteriormente mobilizados nos contactos com os respetivos clientes incumpridores/desviantes (dos preços/descontos fixados), designadamente pelos delegados de vendas/comerciais, para efeitos de regularização dos desvios.
332. Veja-se, desde logo, o documento DM-0336, de 2 de março de 2016, no qual uma colaboradora da Dietmed<sup>217</sup>, com conhecimento do atual administrador<sup>218</sup>, informa uma delegada comercial que *"detectamos que o site da Ervanária Maringá tem cerca de 7 produtos (listagem em anexo) cujo preço se encontra abaixo mais de 20% do que o aconselhado pela Dietmed"*, urgindo a mesma a *"confrontar o cliente com esta situação, solicitando-lhe que ainda esta semana proceda à correcção do preço dos produtos em causa"*:

### Ervanária Maringá

---

**From:** [Confidencial - Dados pessoais] @theralab.pt>  
**To:** [Confidencial - Dados pessoais] @dietmed.pt  
**Cc:** [Confidencial - Dados pessoais] @dietmed.pt  
**Date:** Wed, 02 Mar 2016 20:22:00 +0000  
**Attachments:** Ervanária Maringá - Site.xls (25,6 kB)

---

Boa noite [Confidencial - Dados pessoais]

Foi elaborada uma amostra de 40 dos nossos produtos para serem analisados em determinados sites pertencentes a alguns dos nossos clientes, com o intuito de avaliar se estes estão a praticar os preços por nós aconselhados. Nessa análise detectamos que o site da Ervanária Maringá tem cerca de 7 produtos (listagem em anexo) cujo preço se encontra abaixo mais de 20% do que o aconselhado pela Dietmed. Neste âmbito, deve confrontar o cliente com esta situação, solicitando-lhe que ainda esta semana proceda à correcção do preço dos produtos em causa, baixando substancialmente este diferencial.  
Obrigada.

333. De acordo com o documento DM-0415, no dia 7 de março de 2016, a mensagem de correio eletrónico e respetiva lista de produtos são reencaminhados para o cliente, no seguimento de uma conversa telefónica:

---

<sup>217</sup> Não obstante este documento ter sido enviado de um endereço de correio eletrónico com o domínio "theralab", sociedade à data detida pelo mesmo grupo empresarial e com sede na mesma morada do que a Dietmed, a mensagem respeita à conduta da Dietmed, sendo reconhecida a coincidência de colaboradores entre as várias sociedades do grupo. De acordo com os elementos disponíveis nos autos, atualmente, a remetente deste documento desempenha funções como *"chief administrative officer"* da Dietmed, sendo ainda responsável pelo *"controlo de gestão"* da visada (cf. organograma a fl. 72 do processo).

<sup>218</sup> Conforme suprarreferido, [Confidencial - Dados Pessoais] é, desde 28 de dezembro de 2016, administrador único da Dietmed (Cf. Certidão Permanente da Dietmed, a fls. 742 a 745 do processo).

## Fwd: Ervanária Maringá

---

**From:** [Confidencial - Dados pessoais]@dietmed.pt>  
**To:** [Confidencial - Dados pessoais]@sapo.pt  
**Date:** Mon, 07 Mar 2016 06:12:50 +0000  
**Attachments:** Ervanária Maringá - Site.xls (25,6 kB)

---

Bom dia [Confidencial - Dados pessoais]

Conforme a nossa conversa ao telemóvel no âmbito de alterar os preços no Site, reencaminho o email em anexo.

Cumprimentos.

334. Também no documento DM-0914, em 8 de abril de 2021, sob o assunto "Controlo de Preços Online: 08/04/2021", uma gestora de marketing da Dietmed circula internamente, com conhecimento do administrador, os "ficheiros de cada site, com as respetivas referências erradas", mais sinalizando que "[t]odos os sites têm preços abaixo do recomendado, sendo que há referências que são apenas de 1 ou 2 cêntimos, e por isso o total de referências pode parecer + grave do que é.. Mas estão contabilizadas na mesma, até porque os clientes reclamam na mesma se há 1 cêntimo a menos nos concorrentes":

### Controlo de Preços Online: 08/04/2021

---

**From:** [Confidencial - Dados pessoais] @dietmed.pt>  
**To:** [Confidencial - Dados pessoais] @dietmed.pt>  
**Cc:** [Confidencial - Dados pessoais] @dietmed.pt> DietMed  
[Confidencial - Dados pessoais]@dietmed.pt>  
**Date:** Thu, 08 Apr 2021 17:47:54 +0100  
**Attachments:** Crisdietetica.xlsx (17,86 kB); energia em equilibrio.xlsx (10,08 kB); girassol.xlsx (13,93 kB); Lifenatura\_08.04.21.xlsx (52,09 kB); natur ok.xlsx (12,14 kB); Nutribem\_08.04.21.xlsx (44,44 kB); nutribio.xlsx (17,1 kB); nutrystore.xlsx (10,07 kB); remedio santo.xlsx (11,42 kB); sweet life.xlsx (11,24 kB); vitalita.xlsx (18,72 kB)

---

Olá [Confidencial - Dados pessoais]

Envio em anexo os ficheiros de cada site, com as respetivas referências erradas.

Todos os sites têm preços abaixo do recomendado, sendo que há referências que são apenas de 1 ou 2 cêntimos, e por isso o total de referências pode parecer + grave do que é.. Mas estão contabilizadas na mesma, até porque os clientes reclamam na mesma se há 1 cêntimo a menos nos concorrentes..

Os casos mais graves:

Crisdietética: 126

Lifenatura: 131 - sendo que alguns casos são packs que eles fazem, de 3 produtos, cujo total está abaixo do que devia.

Vitalita: 95

Sweetlife: 22

Os ficheiros estão organizados pelo desconto praticado (mais alto), exceto os ficheiros da Nutribem e Lifenatura, cuja análise foi feita manualmente e o report é diferente.. Mas assinalai, no caso da lifenatura, as referências mais graves (a laranja).

335. Com efeito, em anexo, envia várias tabelas Excel referentes a cada cliente, com a informação quanto ao "PVP Mínimo (Desconto 10%)", "Preço Site" e "Desconto Praticado", estando,

efetivamente, em causa o “acompanhamento pela Visada dos descontos praticados no canal online”<sup>219</sup>, conforme confirmado pela visada na sua PNI:

Nome Artigo	Preço Tabela	PVP Mínimo (Desconto 10%)	Preço Site	Status	Desconto Praticado
CENTELHA ASIÁTICA 500mg 90 comprimidos	8,79 €	7,91 €	7,31 € KO		16,84%
MEMORIUM NEURO 30 x 15ml ampolas	31,80 €	28,62 €	26,98 € KO		15,16%
ALHO 1000mg 90 capsulas	13,32 €	11,99 €	11,69 € KO		12,24%
ALHO 500mg 120 capsulas	9,15 €	8,24 €	8,07 € KO		11,80%
CARTIOGEN ELASTIC 20 x 15ml ampolas	25,44 €	22,90 €	22,45 € KO		11,75%
					5

336. No entanto, no âmbito da sua PNI, a visada omite a finalidade deste acompanhamento, ou seja, o confronto junto dos clientes que faltam “ao compromisso” (cf. parágrafo 329 *supra*), praticando preços “errados” ou que “não estão corretos”, com vista a forçar a correção de tais PVP ou descontos, sob pena de retaliação pela visada.
337. De facto, nesse seguimento, conforme acima exposto (cf. parágrafo 270), no dia 9 de abril de 2021, o diretor comercial reenvia as respetivas tabelas aos delegados de vendas, relembrando a decisão de “a partir de 15 de Abril não serem consideradas condições comerciais nas encomendas dos clientes com site que não cumpram com o desconto máximo de 10% face ao PVP”. Consequentemente, os delegados de vendas devem interpelar “os clientes sobre a necessidade de alterarem os preços até à data limite acima, nessa data voltam a ser verificados os preços e se os mesmos se manterem as encomendas são enviadas sem as condições comerciais”. Por fim, salienta que “estes quadros não devem ser enviados aos clientes, a informação deve ser presencial ou telefónica” (sublinhado da AdC, cf. documentos DM-0457, DM-0323 e DM-0112).
338. Não obstante esta indicação expressa (de apenas partilhar este tipo de informação presencialmente ou por telefone<sup>220</sup>), de seguida, as referidas tabelas são partilhadas com os respetivos clientes, com a nota de que se trata dos “[p]reço[s] que estão abaixo no online” (cf. documento DM-0495, aqui reproduzido<sup>221</sup>):

<sup>219</sup> Cf. parágrafo 143 da PNI da Dietmed.

<sup>220</sup> Evitando assim o risco de deixar um registo escrito deste tipo de comportamento (cf., *supra*, parágrafos 236 e ss.).

<sup>221</sup> No mesmo sentido documento submetido pela Nutribio, sob o assunto “Preços baixos”, de dia 13 de abril de 2021 (cf. fl. 305 do processo).

## Preços abaixo online

---

**From:** [Confidencial - Dados pessoais]@dietmed.pt>  
**To:** [Confidencial - Dados pessoais]@remediosanto.pt>  
**Date:** Tue, 13 Apr 2021 00:24:10 +0100  
**Attachments:** remedio santo.xlsx (11,42 kB)

---

Bom dia[Confidencial - Dados pessoais]

Preço que estão abaixo no online

Cumprimentos

[Confidencial - Dados pessoais]  
**Delegado De Vendas**

339. Em resposta, no próprio dia, um dos clientes (neste caso, a Remédio Santo) confirma que “[t]odos os preços da tabela em anexo já se encontram corrigidos” (cf. documento DM-0475).
340. Assim, no dia 15 de abril de 2021, o diretor comercial confirma ao administrador que “[t]odas as situações foram reportadas aos comerciais a semana passada, no caso do César & Paula tratei eu directamente, hoje a [Confidencial – Dados Pessoais] vai fazer a verificação para ver o que foi corrigido, de seguida falo novamente os comerciais para alinharmos a questão dos envios sem condições comerciais” (sic, cf. documento DM-0952).
341. Ora, de acordo com a conversação n.º 6<sup>222</sup>, em 20 de abril de 2021, o diretor comercial volta a alertar os delegados de vendas quanto aos “clientes com site que não rectificaram os preços”, informando que “a partir de amanhã as encomendas saem sem condições comerciais” (cf. documento DM-0752).
342. Esse alerta é, por sua vez, reencaminhado aos clientes. O documento de 20 de abril de 2021 sob o assunto “Preços Sites” apresentado pela Nutribio (cf. fl. 305 do processo) demonstra não só que a missiva do diretor comercial é reencaminhada diretamente para o cliente, como o envio por parte da visada de uma tabela – aqui parcialmente reproduzida – com a informação sobre o “Preço Tabela”, o “PVP Mínimo (Desconto 10%)”, o “Status” e o “Desconto Praticado” de 275 produtos, constando 175 com o “Status” “OK”, 6 “Acima do Preço”, 9 “Sem desconto” e 83 produtos sublinhados a amarelo com a informação “KO”, ou seja cujos preços não teriam sido *retificados*:

---

<sup>222</sup> Integram a conversação n.º 6 os documentos DM-0115, DM-0116, DM-0117, DM-0183, DM-0184, DM-0458, DM-0477, DM-0478, DM-0479, DM-0480, DM-0481, DM-0499, DM-0500, DM-0501, DM-0502, DM-0503, DM-0504, DM-0505, DM-0506, DM-0752, DM-0953, DM-0954.

A	B	C	D	E	F
Nome Artigo	Preço Tabel	PVP Mínimo (Desconto 10%)	Preço Siti	Status	Desconto Praticado
1					
2	L-CARNITINA SLIM 3000mg 20 x 15ml ampolas	26,94 €	24,25 €	21,51 € KO	20,16%
3	LECITINA SOJA 1200mg 180 capsulas	16,98 €	15,28 €	14,36 € KO	15,43%
4	PAU D ARCO 500mg 90 comprimidos	5,36 €	4,82 €	4,55 € KO	15,11%
5	CO-ENZIMA Q10 PLUS 100mg 60 capsulas	26,94 €	24,25 €	23,01 € KO	14,59%
6	CALCIO + MAGNESIO + ZINCO + VITAMINA D 90 comprimidos	10,72 €	9,65 €	9,36 € KO	12,69%
7	GASTROMIL 20 pastilhas	6,43 €	5,79 €	5,64 € KO	12,29%
8	RETOLISE 330ml gel lavagem	9,94 €	8,95 €	8,72 € KO	12,27%
9	CALMOTEN 60 comprimidos	9,14 €	8,23 €	8,02 € KO	12,25%
10	CHA N.1 - CHAUR 100g	3,51 €	3,16 €	3,08 € KO	12,25%
11	CHA N.10 - CHAPEDRA 100g	3,51 €	3,16 €	3,08 € KO	12,25%
12	CHA N.3 - CHACOL 100g	3,51 €	3,16 €	3,08 € KO	12,25%
13	CHA N.4 - CHADIA 100g	3,51 €	3,16 €	3,08 € KO	12,25%
14	CHA N.5 - CHAEST 100g	3,51 €	3,16 €	3,08 € KO	12,25%
15	CHA N.6 - CHAFIG 100g	3,51 €	3,16 €	3,08 € KO	12,25%
16	CHA N.8 - CHAPRIS 100g	3,51 €	3,16 €	3,08 € KO	12,25%
17	CHA N.9 - CHAPROS 100g	3,51 €	3,16 €	3,08 € KO	12,25%
18	FERROPLANT 60 comprimidos	12,82 €	11,54 €	11,25 € KO	12,25%

343. Já no dia 27 de abril de 2021, a Dietmed envia nova tabela para a Nutribio (cf. documento submetido por este distribuidor sob o assunto "Preços Nutribio", a fl. 305 do processo), juntamente com a informação sobre a "análise à Nutribio com os produtos a corrigir", constando 226 produtos como "OK", 5 "Acima do Preço", 7 "Sem desconto" e apenas 38 produtos como "KO":

A	B	C	D	E	F
Nome Artigo	Preço Ta	PVP Mínimo (Desconto 10%)	Preço Site	Status	Desconto Praticado
1					
2	DIETA PURA DRDP & GO 150ml solucao oral	24,55 €	22,10 €	18,63 € KO	23,87%
3	L-CARNITINA SLIM 3000mg 20 x 15ml ampolas	26,94 €	24,25 €	21,51 € KO	20,16%
4	ARGILA 500mg 90 comprimidos	5,31 €	4,78 €	4,43 € KO	16,57%
5	ALCACHOFRÁ 500mg 90comprimidos	5,75 €	5,18 €	4,91 € KO	14,61%
6	GASTROMIL 100gr po	9,60 €	8,64 €	8,42 € KO	12,29%
7	CHA N.12 - CHAFIN 100g	3,51 €	3,16 €	3,08 € KO	12,25%
8	CHA N.2 - CHACIR 100g	3,51 €	3,16 €	3,08 € KO	12,25%
9	CRATAEGUS 300mg 180 capsulas	15,36 €	13,82 €	13,48 € KO	12,24%
10	ALOE PLUS 100ml gel	8,99 €	8,09 €	7,89 € KO	12,24%
11	GUARANA 500mg 60 comprimidos	6,95 €	6,26 €	6,10 € KO	12,23%
12	OLEO DE PEIXE OMEGA-3 35/25 1000mg 60 capsulas	14,57 €	13,11 €	12,79 € KO	12,22%
13	CYNASINE 60 comprimidos	11,47 €	10,32 €	10,07 € KO	12,21%
14	HIPERFICAO 300mg 90 capsulas	14,92 €	13,43 €	13,10 € KO	12,20%
15	CARDO MARIANO 500mg 90 comprimidos	10,66 €	9,59 €	9,36 € KO	12,20%
16	OLEO FIGADO BACALHAU 400mg 90 capsulas	8,61 €	7,75 €	7,56 € KO	12,20%
17	BORRAGEM 1000mg 90 capsulas	25,52 €	22,97 €	22,41 € KO	12,19%
18	CARTILOGEN OSSOS 450g lata	29,98 €	26,98 €	26,33 € KO	12,17%
19	RELAXEN 30 comprimidos	8,34 €	7,51 €	7,33 € KO	12,11%
20	VITAMINERAL A-Z TOTAL 30 capsulas	13,83 €	12,45 €	12,20 € KO	11,79%
21	ENDOLGIC 30 comprimidos	12,75 €	11,48 €	11,25 € KO	11,76%
22	CYNAFORT 60 comprimidos	24,99 €	22,49 €	22,05 € KO	11,76%
23	CYNASINE 50ml gotas	11,74 €	10,57 €	10,36 € KO	11,75%
24	ACEROLA 1000mg 60 comprimidos	14,98 €	13,48 €	13,22 € KO	11,75%
25	ALCACHOFRÁ + DENTE DE LEAO 60 comprimidos	8,44 €	7,60 €	7,45 € KO	11,73%
26	CHA VERDE 500mg 90 capsulas	14,94 €	13,45 €	13,19 € KO	11,71%
27	SALMAO 1000mg 90 capsulas	10,95 €	9,86 €	9,67 € KO	11,69%
28	COLLAFORCE SKIN 30 carteiras	29,47 €	26,52 €	26,06 € KO	11,57%
29	ARANDO 90mg 60 capsulas	15,97 €	14,37 €	14,14 € KO	11,46%
30	MAGRIFORM EMA tisana 150gr cha	7,98 €	7,18 €	7,07 € KO	11,40%
31	INFLAMIL 150ml creme	18,95 €	17,06 €	16,80 € KO	11,35%
32	CYNASINE DETOX 30 x 15ml ampolas	38,98 €	35,08 €	34,56 € KO	11,34%
33	AGIFLEX 40 capsulas	15,97 €	14,37 €	14,16 € KO	11,33%
34	GLUCOMANANO 500mg 60 capsulas	16,97 €	15,27 €	15,05 € KO	11,31%
35	CURCUMEGA COMPLEX 10.000mg 30 capsulas	16,99 €	15,29 €	15,11 € KO	11,07%
36	CARTILOGEN CARTILAGENS 30 x 12,5g carteiras	29,98 €	26,98 €	26,71 € KO	10,91%
37	MAGRIFORM EMA infusao 20 saquetas cha	4,96 €	4,46 €	4,46 € KO	10,08%
38	DEPURLAX RAPID 15 comprimidos	5,26 €	4,73 €	4,73 € KO	10,08%
39	PAU D ARCO 500mg 90 comprimidos	5,36 €	4,82 €	4,82 € KO	10,07%
279					

344. Também nos documentos DM-0500 – aqui reproduzido –, DM-0499 e DM-0501, de 20 de abril de 2021, além de mencionar a urgência da alteração de preços – “*É urgente porque as encomendas estão a sair sem condições*” –, o respetivo delegado de vendas afirma expressamente que os preços não estão “*corretos*”:

**Fwd: Preços Sites**

---

**From:** [Confidencial - Dados pessoais]@dietmed.pt>  
**To:** [Confidencial - Dados pessoais]@gmail.com>  
**Date:** Tue, 20 Apr 2021 23:20:19 +0100  
**Attachments:** Cópia de naturOK.xlsx (18,26 kB)

---

Bom dia [Confidencial - Dados pessoais]

Anexo estão os produtos que no site não estão com os preços corretos.  
É urgente porque as encomendas estão a sair sem condições.

Alguma duvida é só ligar

345. Após confirmação dos clientes (cf. documentos DM-0504, da Nutrystore<sup>223</sup>: “*Os que me enviou da última vez foram alterados de imediato*”; DM-0953, da página eletrónica Natureok: “*Os preços já foram alterados*”; DM-0481, da Remédio Santo: “*Já retifiquei todos os preços da tabela em anexo*”), o colaborador da Dietmed confirma junto do diretor comercial que “[t]odos já mandaram o ok preços atualizados” (cf. documento DM-0954).
346. A visada alega, na sua PNI, que “*do conteúdo dos documentos DM-504 (Nutrystore) e DM-0953 (Natureok) resulta que as informações da DIETMED sobre os descontos praticados não estão corretas e, no caso da Natureok, é mesmo referido que além das informações sobre preços não estarem corretas, os artigos mencionados pela cliente nem sequer existem no sítio da Natureok*”<sup>224</sup>. Não junta, contudo, qualquer suporte para as referidas alegações, nem qualquer facto ou elemento que conteste o que resulta demonstrado atento o teor de tais documentos.
347. Ao contrário do afirmado, o documento DM-0504 é explícito quanto ao pedido do delegado de vendas da Dietmed junto do seu cliente:
- “Anexo os produtos que não estão corretos no site.*
- Urgente porque as encomendas estão a sair sem condições.”*
348. De facto, além de o cliente inicialmente escrever que “[s]e estão a sair sem condições, peço que não as enviem” (sic), este vem, mais tarde, confirmar que os preços “*que me enviou da última vez foram alterados de imediato*”.

---

<sup>223</sup> Quanto interpelado pela AdC, o distribuidor Nutrystore - Nutrição Desportiva Lda., sustentou que “*apenas temos faturas de compra, não possuímos outro tipo de documentos ou comunicações escritas*”.

<sup>224</sup> Cf. parágrafo 146 da PNI da Dietmed.

349. Mais, ainda que no documento DM-0953, no seguimento do mesmo pedido quanto aos *"produtos que no site não estão com os preços corretos"*, o cliente venha referir a existência de um erro quanto a 3 produtos, vem, igualmente, confirmar que, quanto aos demais, *"[o]s preços já foram alterados"*, ou seja, que *"todos os outros artigos [têm] [n]os preços corretos"*.
350. Ainda que a troca de mensagens seja explícita quanto à alteração dos PVP para os valores *"corretos"*, a visada defende na sua PNI, que o *"documento DM-0954 parece mesmo confirmar que houve um erro com os preços praticados nos canais online dos clientes, uma vez que o diretor comercial da DIETMED pede a uma colaboradora ([Confidencial - Dados Pessoais]) que verifique os preços em causa, não obstante a informação anterior por parte de outro colaborador ([Confidencial - Dados Pessoais]) de que os preços estariam dentro dos valores recomendados pela Visada"*<sup>225</sup>.
351. Tais afirmações da Dietmed apenas confirmam o já constatado pela Autoridade: que a visada monitorizava os PVP praticados pelos distribuidores nos seus produtos e que a tónica das discussões comerciais subseqüentes à monitorização incidia sobre os descontos/PVP praticados. Com este alegado argumento de defesa e perante os documentos em causa, a Dietmed está declaradamente a reconhecer que (i) verifica os preços em causa, (ii) deteta eventuais erros e (iii) confronta os seus clientes com os mesmos por referência aos valores que indicou.
352. De facto, da análise deste documento, resulta explicitamente que o diretor comercial volta a pedir à gestora de *marketing* a confirmação sobre a *atualização* dos preços dos clientes que *"tinham os preços fora do acordado"* (sublinhado da AdC):

### Fwd: Preços Sites

---

**From:** [Confidencial - Dados pessoais] @dietmed.pt>  
**To:** [Confidencial - Dados pessoais] @dietmed.pt>  
**Date:** Wed, 21 Apr 2021 13:58:33 +0100

---

OJá [Confidencial - Dados pessoais]

Verifique por favor os 4 clientes do [redacted] que tinham os preços fora do acordado.

Obg,

[Confidencial - Dados Pessoais]  
**Diretor Comercial**

353. Com efeito, ainda que a visada o venha categoricamente negar na sua PNI<sup>226</sup>, a prova coligida, que tem vindo a ser descrita e analisada, demonstra os esforços envidados pela Dietmed em relação à deteção, correção e prevenção de desvios, revelando a existência de

---

<sup>225</sup> Cf. parágrafo 147 da PNI da Dietmed.

<sup>226</sup> Cf. parágrafo 144 da PNI da Dietmed. Sem, no entanto, demonstrar o que estaria, afinal, em causa, uma vez que a linguagem utilizada – apesar dos avisos sobre os cuidados a ter – acaba por ser clara, reveladora e inequívoca.

- procedimentos internos e externos padronizados nesse sentido, bem como as consequências retaliatórias<sup>227</sup> para os clientes que mantêm os *“preços fora do acordado”*.
354. Conforme refletido no documento DM-0732, em 26 de janeiro de 2021, o diretor de *marketing* reconhece internamente que a função de uma das suas colaboradoras é *“controlar os preços online, identificando situações de incumprimento ou analisando situações reportadas por outras pessoas (vendedores, clientes, etc)”* (sublinhado da AdC).
355. Essa análise é enviada para o diretor comercial, que *“determina se se deve ou não contactar o cliente”*. Mais salientando que *“[a]té agora, esse contacto como cliente no sentido de o alertar para a situação”* (sic) era feito pela colaboradora do departamento de *marketing*, podendo *“haver em média 3-4 telefonemas por mês. Em casos mais bichudos (por exemplo clientes mais sensíveis ou clientes que recusam corrigir após a nossa chamada) a situação passa para o [Confidencial – Dados Pessoais]”* (diretor comercial).
356. Nesta conjuntura, em 21 de abril de 2021 é criado, pelo diretor financeiro em conjunto com o administrador, um *“PROCEDIMENTO CLIENTES WEB”* (cf. documento DM-0734):

#### PROCEDIMENTO CLIENTES WEB

Quem analisa preços, envia para as pessoas envolvidas.

A Gestão Comercial envia para os Delegados de Vendas informação dos clientes com preços acima do acordado, **com emails individuais por cliente**.

O Delegado de Vendas, tem 2 dias úteis para comunicar com o cliente e enviar por escrito resposta à Gestão de Clientes sobre o resultado.

O Cliente tem 3 dias úteis para regularizar os preços.

O Call-Center é informado dos clientes que são para enviar encomendas sem condições comerciais (bónus ou descontos).

357. De acordo com o procedimento, o *“[c]liente tem 3 dias úteis para regularizar os preços”* e, caso não o faça, as encomendas são enviadas *“sem condições comerciais (bónus ou descontos)”*, sendo preparado um *“[e]xemplo de email”* para envio da informação aos clientes:

---

<sup>227</sup> Designadamente a venda *“sem condições comerciais”*, isto é, sem bónus ou descontos ao distribuidor (cf. documentos DM-0752 e DM-0734).

Exemplo de email:

**Assunto:** Copiar nome do ficheiro (copiar / colar)

Saudação

Solicita-se que converse com o cliente no sentido alterar os preços do site para os acordados, referente aos produtos abaixo listados. Aguardamos resposta até ao dia DD/MM/AAAA.

X têm mais de 15% de desconto

Y têm 14% de desconto

Z têm 13% de desconto

A têm 12% de desconto

B têm 11% de desconto

Lista de Produtos copiada do ~~excel~~.

Despedida

358. A conduta em causa integra a política comercial da Dietmed, o que se traduz não só numa padronização dos procedimentos adotados, como pelo envolvimento dos vários níveis hierárquicos da equipa da visada.
359. A este propósito, na sua defesa, a Dietmed alega que *"atendendo à presença de mecanismos que possibilitam o acompanhamento constante das oscilações de preços (caso do comparador de preço kuantokusta), [...] a Visada não tem sequer meios para adotar uma 'política comercial' que passe pela 'imposição' ou 'fixação' preços ou descontos máximos"*<sup>228</sup>.
360. Ora, as ferramentas de comparação de preços referidas – as disponíveis publicamente, como o *KuantoKusta*, e as dedicadas, como a *Pricebench* e a *MiaRivalo* – providenciam precisamente os meios para a visada implementar a política comercial em causa, conforme esta acaba por reconhecer noutros pontos da sua defesa e já se mencionou *supra* (cf. parágrafos 328 e ss.). Mais, as que estão disponíveis para acesso público providenciam um contexto – e o incentivo – para a visada monitorizar o mercado, corrigir eventuais desvios e retaliar contra os clientes incumpridores, para que as referidas ferramentas demonstrem

---

<sup>228</sup> Cf. parágrafo 125 da PNI da Dietmed.

sempre uma homogenia de PVP e o alinhamento do mercado, o que desincentiva o “incumprimento” por parte dos seus clientes.

361. De facto, já em 3 de maio de 2016, o atual administrador da Dietmed reconhecia a exigência deste procedimento para a visada, afirmando que “[a]partir do momento que nos envolvemos desta forma neste tema, o nosso acompanhamento não terá fim, pois é um tema dinâmico, portanto vai obrigar a acompanhamento permanente” (sic) (cf. documento DM-0451):

### Re: Girassol | Análise Preços Mercado | Dietmed

---

**From:** [Confidencial - Dados pessoais]@dietmed.pt>  
**To:** [Confidencial - Dados pessoais]@dietmed.pt>  
**Date:** Tue, 03 May 2016 11:25:07 +0100

---

Boas [Confidencial - Dados pessoais]

relativamente à HERBATA, já aumentou os preços, de qualquer das formas nunca controlaremos quando aparecerá outro a fazer o mesmo, temos é que monitorizar e quando aparecer entrar em contacto para resolver o assunto. A partir do momento que nos envolvemos desta forma neste tema, o nosso acompanhamento não terá fim, pois é um tema dinâmico, portanto vai obrigar a acompanhamento permanente.

Entretanto quanto aos outros, à parte da decisão de venda sem bonificação ou descontos nos produtos que estão no site abaixo de preço, irei fazer reunião com [Confidencial - Dados pessoais] na quinta-feira de forma a passar-lhe esse assunto, pois neste momento já está preparado e envolvido de forma a poder assumir este tema, e assim visitar e acompanhar mais de perto o assunto.

362. Mas mais do que o reconhecimento da onerosidade desta política (que mais não é que o *modus operandi* da visada para lidar com estes temas) para a Dietmed e da necessidade de “monitorizar e quando aparecer entrar em contacto para resolver o assunto” (sic), o atual administrador não deixa de notar que a solução passará pela “decisão de venda sem bonificação ou descontos nos produtos que estão no site abaixo de preço”.
363. Esta missiva surge, aliás, no seguimento do reporte de desvios por parte de um cliente (Girassol), o qual reclama que “os preços dos nossos concorrentes mantém-se iguais e a Nutribio também não fez qualquer tipo de alteração. Tendo em conta que hoje é o último dia do prazo definido por vocês, fico a aguardar que me diga alguma coisa” (sic).
364. Com efeito, além do procedimento de controlo dos preços implementado pela própria visada, esta beneficia, por outro lado e como já mencionado na presente Decisão (cf., ilustrativamente, documento DM-0943), do reporte de desvios por parte de alguns dos seus clientes que detetam e comunicam incumprimentos por parte dos seus concorrentes.
365. Não obstante a visada defender que a existência de “contributos externos provenientes da informação transmitida pelos clientes” ocorre pela “efetiva inexistência da suposta ‘política de preços’ da DIETMED”<sup>229</sup>, a mesma decorre, na verdade e conforme resulta à sociedade da prova produzida, da expectativa dos clientes quanto ao controlo pela visada dos preços a

---

<sup>229</sup> Cf. parágrafo 148 da PNI da Dietmed.

praticar no mercado, recorrendo os mesmos a linguagem significativamente ilustrativa, conforme se detalhará nos parágrafos subsequentes.

366. São vários os documentos que demonstram o envio de informação sobre *“incumprimentos de Preços”*, chegando os clientes a afirmar que *“[d]etectamos que alguns concorrentes estão a vender os produtos abaixo do preço permitido”* (sublinhado da AdC) (cf., entre outros, documentos DM-0455, DM-0955, DM-0852, de 30 de outubro de 2019, DM-0047 de 1 junho de 2020, DM-0049 de 8 junho de 2020, DM-0053 de 6 de julho de 2020, DM-0062 de 5 de agosto de 2020, DM-0072 de 14 de agosto de 2020, ou DM-0315, de 7 de abril de 2019: *“Os vossos preços voltaram a estar descontrolados nas lojas online. No caso do Collaforce Skin, as seguintes lojas não estão a respeitar o preço”*).
367. Ainda que não se desconheça que os clientes *“atestam em múltiplas ocasiões desvios reiterados de uma suposta política de fixação de preços”*<sup>230</sup>, importa referir que mesmo *“perante uma suposta ‘política de preços’ tão estruturada, mecanismos de monitorização tão desenvolvidos e um alegado aparato sancionatório tão eficaz”*, podem existir *“divergências face aos descontos recomendados pela DIETMED”*<sup>231</sup>.
368. Mesmo que a visada venha afirmar a sua incompreensão sobre as divergências de preços praticados pelos seus clientes em face das suas indicações, importa relembrar que, como, aliás, o atual administrador da Dietmed bem reconhece (cf. documento DM-0451: *“o nosso acompanhamento não terá fim, pois é um tema dinâmico, portanto vai obrigar a acompanhamento permanente”*, sic), é natural que a sua *“ação de sensibilização”* funcionasse nuns momentos melhor, noutros pior, em função de vários fatores, tais como falhas de comunicação, necessidade de escoar produto (por exemplo no caso de produtos com *“validade curta”*) ou de cumprir objetivos de vendas por parte dos clientes.
369. Bem assim, o documento DM-0366, de 19 de janeiro de 2017, demonstra a perplexidade de um cliente (Canela Verde) quanto aos preços praticados por alguns concorrentes, enviando os resultados da sua pesquisa, bem como afirmando que *“[a]pós nos ter sido solicitado a nós e outras empresas que os preços online estivessem nivelados, não entendemos como existem empresas que ainda mantém uma concorrência desleal para com as empresas que efectuaram a regularização dos preços”*. Por fim, salienta que *“queremos apenas que as regras sejam iguais para todos. Aguardamos a regularização da situação”* (sublinhado da AdC).
370. Em resposta, a Dietmed confirma que *“os 3 sites que referiu, já foram notificados por nós para a retificação dos preços”*, mais asseverando que irá *“fazer nova notificação e vamos continuar a monitorizar a situação”*.

---

<sup>230</sup> Cf. parágrafo 149 da PNI da Dietmed.

<sup>231</sup> Cf. parágrafo 150 da PNI da Dietmed.

371. No documento DM-0761, de 8 maio 2019, um cliente (Farmapóvoa<sup>232</sup>) envia a informação para a Dietmed do preço praticado por um concorrente, questionando sobre qual é o “preço online”.
372. Essa informação é, depois, reencaminhada pela Dietmed para o respetivo concorrente “incumpridor”, juntamente com o pedido de verificação do preço (cf. documento DM-0746):

---

<sup>232</sup> Interpelado pela AdC, o distribuidor Farmapóvoa, sustentou que “*mantém relações comerciais com a empresa Dietmed desde meados de 2011. Desde o início das suas relações comerciais, a Farmapóvoa não tem conhecimento de factos relevantes e/ou com interesse para a presente investigação e que pudessem comprovar qualquer alegado meio de restrição de preços por parte da Dietmed, empresa sob investigação. A Farmapóvoa, a fim de colaborar com a presente investigação, procurou na sua caixa de e-mail todas as comunicações que pudessem ter relevância para a presente investigação, todavia, por ter tido necessidade de aliviar a sua caixa de e-mail, tinha eliminado os e-mails das datas anteriores a 2022. Nessa conformidade, não foi possível a verificação dos e-mails enviados nestas datas, pese embora nos tenhamos disponibilizados para a sua recuperação informática, caso tal fosse possível. A Farmapóvoa sempre apresentou os preços pvp e, apenas pontualmente, oferece promoções cujos preços respeitam os limites impostos pela lei, sempre tendo sido assim ao longo da sua existência, não sendo, aliás, obrigada a alterá-los por indicação da Dietmed. Mais informamos que, por banda da Farmapóvoa, não foram, de algum modo, restringidas quaisquer condições comerciais*” (cf. fl. 292 do processo). Ora, a prova aqui reproduzida demonstra precisamente o contrário: uma expectativa inegável quanto aos PVP praticados *online* pelos seus concorrentes, bem como o recurso à Dietmed para o respetivo esclarecimento.

**Fwd: site**

---

**From:** [Confidencial - Dados pessoais] @dietmed.pt>  
**To:** [Confidencial - Dados pessoais] @gmail.com>  
**Cc:** [Confidencial - Dados pessoais] @dietmed.pt>  
**Date:** Wed, 08 May 2019 15:09:04 +0100

---

Boa tarde Dr.[Confidencial - Dados pessoais]

Verifiquem por favor com a maior brevidade possível o preço do produto Hialurmax no vosso site, o preço indicado é inferior ao PVC, o PVP do produto é de 28,96€ (sobre o mesmo desconto máximo de 5%).

Cumprimentos,

---

arca: [Dietmed](#)  
Modelo: 5605481107818  
Disponibilidade: [Existente](#)

**15,84€**

LIFENATURA-ESTÁ A FAZER A 15.84.€ Qual é o preço online?  
Cumprimentos

373. Em resposta, o cliente em causa afirma que já terá falado com um seu colaborador para alterar, tendo este referido que *"colocou o preço que todos fazem, e ele pensava que fosse o tabelado"*, remetendo um *link do Kunto Kusta* com o pedido *"que vejam a situação que todos estão a 15,84€"* (sublinhado da AdC).
374. Assim, a Dietmed confirma (cf. o mesmo documento DM-0746): *"Já contactamos os outros dois sites para procederem à rectificação, deve ter existido um erro de um dos players que foi acompanhado pelos restantes, agradeço nesse sentido a rectificação"*.
375. A qualificação pela Dietmed da situação de incumprimento dos preços fixados como um *"erro de um dos players"* é ilustrativa, demonstrando que a normalidade passaria pelo respeito desses mesmos preços.
376. Também o documento DM-0852, sobre o assunto *"Links com incumprimentos de Preços"*, reflete o envio, em 30 de outubro de 2019, por parte de um cliente (Nutribio) de *"alguns exemplos com incumprimentos de preços por parte da LifeNatura, Natura Shop, Farma Povoá, Naturitas, AveiroFarma, Consigo na Saúde"*.
377. De seguida, o diretor comercial da Dietmed solicita internamente a verificação dos preços praticados *"à luz dos 10% na Dietmed"*, mais referindo que se a *"diferença for superior, contactar para a semana"*.

378. Já de acordo com o documento DM-0853, do mesmo dia, a gestora de *marketing* da Dietmed assegura ao cliente que “[a]gora sou eu que estou responsável pelo controlo de preços. Pode enviar para mim diretamente. Em relação ao seu email, agradecemos a atenção. Vamos verificar” (sublinhado da AdC).
379. Bem assim, em 19 de fevereiro de 2020, o respetivo cliente envia nova mensagem sobre o assunto “*Incumprimento de Preços Online | DietMed*”, denotando que “[d]etectamos que alguns concorrentes estão a vender os produtos abaixo do preço permitido” (sublinhado da AdC, cf. documento DM-0218).
380. Em resposta, a Dietmed confirma ter averiguado os respetivos preços, assinalando “*a vermelho [os casos que] estão efetivamente errados. A amarelo estão apenas com 0.01€ de diferença..*” Mais salientando que “*vocês têm preços de referência que não estão corretos. Assinalei a laranja e coloquei o preço real.*”
381. De seguida, o cliente declara que “*os sublinhados a amarelo devem passar para vermelho também. Um cêntimo é também não respeitar o preço que vocês definem e pior do que isso é brincar com um assunto sério*”, evidenciando que “[q]uem não quer respeitar as regras deve ser sancionado, aliás sempre foi essa a vossa política. Isto porque se for permitido/consentido baixar um cêntimo iremos fazê-lo em todos os produtos sem exceção”. Por fim confirma que “[e]m relação ao produto com o preço errado iremos proceder à alteração” (sublinhado da AdC).
382. Ora, os próprios clientes reconhecem a política de preços da Dietmed e os mecanismos que a visada utiliza para a implementar. Assumem, aliás, tal política como “*regra*” e aderem à mesma na expectativa de que os seus concorrentes também o façam, sob pena de os “incumpridores” serem sancionados.
383. Neste contexto, de acordo com a conversação n.º 3<sup>233</sup>, a gestora de *marketing* faz nova análise “*assinalando um por um, as referências erradas*.” Consequentemente, contactou “*os casos “mais graves”, sendo que 3 deles não consegui resposta ainda. (Biologic Form, Necterra, Maringá)*” (cf. documento DM-0301):

---

<sup>233</sup> Integram a conversação n.º 3 os documentos DM-0032, DM-0033, DM-0034, DM-0089, DM-0092, DM-0093, DM-0097, DM-0098, DM-0099, DM-0100, DM-0101, DM-0102, DM-0219, DM-0220, DM-0221, DM-0222, DM-0224, DM-0225, DM-0300, DM-0301, DM-0659, DM-0660, DM-0661, DM-0662, DM-0663, DM-0664, DM-0665, DM-0666, DM-0667, DM-0668, DM-0670, DM-0671, DM-0859, DM-0860, DM-0891, DM-0892, DM-0893, DM-0894, DM-0895, DM-0896, DM-0897, DM-0898, DM-0899, DM-0900, DM-0901, DM-0937, DM-0938, DM-0940, DM-0941.

**De:** [Confidencial - Dados pessoais] @dietmed.pt>  
**Para:** [Confidencial - Dados pessoais] @dietmed.pt>  
**Cc:** [Confidencial - Dados pessoais] @dietmed.pt>  
**Itens enviados:** Quinta-feira, 12 de Março de 2020 17:54:36  
**Assunto:** Controlo de preços websites - relatório

Boa tarde. Devido aos emails da Nutribio a apontar sites com preços errados, durante a semana passada e a presente, estive a rever os preços dos sites (juntamente com a estagiária <sup>[Confidencial - Dados pessoais]</sup>), assinalando um por um, as referencias erradas. Entrei em contacto com os casos "mais graves", sendo que 3 deles não consegui resposta ainda. (Biologic Form, Necterra, Maringá). A nova tabela de preços foi enviada para todos os sites, sendo que existem vários que já procederam à atualização dos mesmos. Para a semana farei o *check* aos casos assinalados para confirmar as atualizações e correções pedidas.

384. Em seguimento, nos dias 20, 24 e 27 de março de 2020<sup>234</sup>, a colaboradora da Dietmed faz novos pontos de situação. Não obstante existirem clientes que a Dietmed não consegue contactar ou que confirmam que os "*produtos em promoção são de validade curta, terminam no final deste mês*", cumpre denotar que outros se prontificam a *atualizar* os preços ou até que já *retificaram* os mesmos (cf. o mesmo documento DM-0301):

**De:** [Confidencial - Dados pessoais] @dietmed.pt>  
**Para:** [Confidencial - Dados pessoais] @dietmed.pt>  
**Cc:** [Confidencial - Dados pessoais] @dietmed.pt>  
**Itens enviados:** Sexta-feira, 20 de Março de 2020 16:30:20  
**Assunto:** Re: Controlo de preços websites - relatório

Boa tarde. Esta semana foi apontado o caso da Aveiro Farma, pela Nutribio. Apesar de ser uma campanha temporária, os descontos chegavam aos 28% e não aos 20% como eles anunciavam. Deve-se ao facto de ainda não terem atualizado segundo a nova tabela. Reenviei a mesma e disseram que hoje a campanha termina e que farão a atualização dos preços.

Relativamente aos contactos pendentes: Biologic Form, não consigo de todo que me atendam - penso que seria o caso do <sup>[Confidencial - Dados pessoais]</sup> ou o vendedor da zona, tentarem uma abordagem. (contacto: 919059530). Quanto ao site Necterra, já consegui contactar, vão proceder à atualização.  
Outros casos, como Maringá, Vitálita, Farmapovoa, não atendem.. Calculo que seja devido às circunstâncias...

Flora Santa (sr. <sup>[Confidencial - Dados pessoais]</sup>), já contactado dia 10 e hoje novamente (pois não fez as atualizações) disse me que estavam a fazer isso hoje.  
Remedio Santo <sup>[Confidencial - Dados pessoais]</sup> - pediu que voltasse a ligar para a semana, pois neste momento não consegue responder a esta situação.

Lifenatura (Pharmascalabis) <sup>[Confidencial - Dados pessoais]</sup> diz que os produtos em promoção são de validade curta, terminam no final deste mês. Perante este argumento, não consegui fazer muito.

---

<sup>234</sup> No mesmo dia, em 27 de março de 2020, a respetiva colaboradora da Dietmed contacta o cliente Girassol chamando a "*atenção ao seguinte produto*" e enviando um *link* da página eletrónica do cliente para o mesmo (cf. documento submetido pela Girassol, sob o assunto "*Atualização de preços*", a fl. 324 do processo).

**De:** [Confidencial - Dados pessoais] @dietmed.pt>

**Para:** [Confidencial - Dados pessoais]

@dietmed.pt>

**Cc:** [Confidencial - Dados pessoais]

@dietmed.pt>

**Itens enviados:** Terça-feira, 24 de Março de 2020 12:05:18

**Assunto:** Re: Controlo de preços websites - relatório 24/03/20

Bom dia. Após nova averiguação, o ponto de situação é o seguinte:

Aveiro Farma e FloraSanta - retificado.

Necterra - não está retificado, mas não atendem (sexta faço nova tentativa).

Ervanaria Maringá - tem um comunicado a dizer que neste momento não efetuam vendas online

Vitalita e Farmapóvoa- contactados. Dizem que vão atualizar os preços.

Remedio Santo - contactado. Reenvio do email para atualizar os preços. Diz que vai fazê-lo hoje.

385. Ainda que a visada alegue que este documento *"é representativo da ausência de controlo da DIETMED sobre os preços praticados; com efeito, o documento em causa espelha como os preços praticados no canal online se vão alterando, ora retificados no sentido recomendado pela Visada, ora divergindo dessa recomendação por iniciativa dos clientes, sendo que num dos casos, a colaboradora da DIETMED não consegue sequer contactar o cliente online (Biologic Form) e este mantém 81 referências (i.e. produtos) que divergem dos valores recomendados pela Visada"*<sup>235</sup>, a verdade é que, por um lado, a imposição de preços, a monitorização, deteção de desvios e a interpeleção para correção por parte da visada existiram, por outro lado, nalguns clientes os preços "desviados" foram de facto "retificados" e, finalmente, a Dietmed não desiste de tentar que essas correções ocorram em relação a todos os clientes: no dia 31 de março de 2020, a pedido do diretor comercial, aquela colaboradora da visada acaba por enviar a *"situação a corrigir por cada um dos sites"*.

386. Nesse seguimento vem o administrador da Dietmed salientar (cf. o mesmo documento DM-0301):

*"Importante contactar o vendedor que gere cada site e reencaminhar o cliente respectivo e esclareça-os relativamente à atualização dos preços, se não corrigirem num espaço de 5 dias úteis, suspenderemos encomendas.(...)"*

*Convém ser assertivos na comunicação com os clientes, ou então não tarda estão os preços todos alterados."* (sic, sublinhado da AdC)

387. Assim, o diretor comercial insta os delegados de vendas a solicitar *"ao cliente [neste caso Necterra] para alterar o preço dos produtos abaixo mencionados"* (cf. documento DM-0093). Mais tarde, após nova análise (cf. documento DM-0099: *"Necterra: apesar de ter aumentados os preços em algumas referencias, continuam abaixo do pedido"*), aquele reitera, em 22 de abril de 2020:

*"Agradeço mais uma vez a tua intervenção neste assunto, a [Confidencial – Dados Pessoais] continua a enviar notificações mas sem qualquer resposta por parte do cliente, este assunto já se arrasta desde o dia 20 de Março altura em que nos informaram que iriam proceder à*

---

<sup>235</sup> Cf. parágrafo 151 da PNI da Dietmed.

*atualização, informa pfv que se não corrigirem os preços a próxima encomenda segue sem qualquer bonificação."*

388. Nesse quadro, ainda que alguns clientes tenham vindo a corrigir os preços (cf. documento DM-0900: "*Girassol já corrigiu a referencia assinalada*"), a Dietmed conclui:

*"a Farmapovoa mantém as 3 referencias nomeadas no ultimo email: Drenalight Hydra, Curcumega e Hialurmax.*

*Necterra, idem.*

*Sobre a Biologic Form, vou então enviar email ao call center a cancelar envio de encomenda até retificação."* (sublinhado da AdC)

389. O diretor comercial assevera que "*se não tivermos a situação corrigida vamos proceder ao envio de futuras encomendas sem condições comerciais*" (sublinhado da AdC, cf. documento DM-0101):

### **Fwd: Controlo de preços websites - 28/04/20**

---

**From:** [Confidencial - Dados pessoais] @dietmed.pt>  
**To:** [Confidencial - Dados pessoais]@dietmed.pt>  
**Date:** Tue, 28 Apr 2020 16:35:54 +0100  
**Attachments:** Necterra.xlsx (43,57 kB)

---

Olá [Confidencial - Dados pessoais]

Continuamos a ter vários produtos com preços abaixo do aconselhado, contacta pfv o cliente a solicitar alteração, se não tivermos a situação corrigida vamos proceder ao envio de futuras encomendas sem condições comerciais.

Nota: Anexamos documento com os produtos.

390. Mais salientando, em nova mensagem no mesmo dia, após o delegado de vendas assegurar que o cliente ficou de tratar deste assunto (cf. o mesmo documento DM-0101):

*"Andamos nisto à meses, reforça mesmo que se não tivermos uma resposta por parte deles, ficamos forçados a fornecer sem condições comerciais" (sic)*

391. A conversaçãõ acabada de descrever ilustra a complementaridade dos métodos usados pela Dietmed para deteção de desvios: pesquisas próprias e reporte de clientes cumpridores, bem como as consequências – retaliatórias –, que passam pela venda "*sem condições comerciais*" – sem bónus ou descontos grossistas – ou pelo bloqueio de encomendas para os clientes desviantes do cumprimento dos PVP fixados.

392. Conforme se denota dos elementos de prova expostos, após deteção de desvios, a Dietmed contacta os clientes para *correção/atualização/regularização/retificação* dos PVP (cf. parágrafo 219, bem como documentos de 6 de julho de 2016, de 18 de outubro de 2016, de 11 de julho de 2018 e de 1 de outubro de 2018 apresentados pela Nutribio, a fl. 305 do

- processo; documento de 19 de julho de 2017, sob o assunto “*Re: Preços praticados no site online*”, apresentado pela Bio Campello, a fls. 306 do processo); documento de 11 de junho de 2018, sob o assunto “*Correção preços - DietMed*” submetido pela Energia em Equilíbrio, a fl. 294 do processo; documento de 18 de dezembro de 2018, sob o assunto “*Retificação de preços DietMed*”, igualmente enviado pelo distribuidor Energia em Equilíbrio, a fls. 294 do processo; e documentos DM-0340, DM-0341, DM-0357, DM-0361, DM-0943, DM-0405, DM-0844, DM-0845 e DM-0846, DM-0415, DM-0495, DM-0500, DM-0499, DM-0501, DM-0746, DM-0344, DM-0863 e conversa<sup>o</sup> n.º 4, em especial documento DM-0851).
393. Veja-se o documento DM-0344, de 4 de outubro de 2016, no qual o diretor comercial da Dietmed relembra um cliente (EcoNatural), no seguimento de uma conversa com o mesmo, que “*ainda existem produtos que não foram rectificad*”, mais reiterando que “*a diferença máxima deve ser de 10% face ao PVP, e o GINSEPOL 20 AMPOLAS com uma diferença de 21,98%, deve apresentar no máximo 15%.*” Conclui com o aviso que “*aguarda[r] a sua informação, para dar seguimento à encomenda que está no nosso armazém*” (sublinhado da AdC).
394. Também de acordo com o documento DM-0863, no dia 24 de março de 2020, sobre o assunto “*Atualização Dietmed*”, uma colaboradora da Dietmed envia “*nova tabela de preços para que possa atualizar o seu site, conforme conversa telefónica*”, assinalando as “*referencias que deve ter especial atenção*”.
395. Não obstante o cliente (Remédio Santo) ter confirmado, no mesmo dia, que já procedeu “*à correção dos preços*”, a Dietmed alerta, no dia 23 de junho de 2020, para “*algumas referencias que devem ser atualizadas*”.
396. Já no documento DM-0587, após um cliente (Lifenatura) contactar o diretor comercial da visada, no seguimento de “*um e-mail relativo a alteração de preços*”, tendo sido informado “*que 15-20 produtos do nosso site não têm o preço on-line correto*” e pedindo a indicação quanto aos “*produtos que necessitam de alteração de preços*”, no dia 1 de dezembro de 2021, vem o diretor comercial da Dietmed enviar a respetiva tabela de preços<sup>236</sup>.
397. Nesse seguimento, este mesmo diretor da visada confirma internamente que “[j]á lhes envie informação e pedi para fazerem alterações... Eles estão a aplicar 5% em cima dos 10% de desconto” (cf. documento DM-0801, de 17 de dezembro de 2021).
398. Bem assim, recorde-se que, após envio dos documentos acima descritos (cf. parágrafos 225 e 226, *supra*), os quais dão nota aos clientes da “*ação que a DietMed está a fazer no sentido de*

---

<sup>236</sup> Interpelado pela AdC, o distribuidor Lifenatura, sustentou que “*todas as nossas comunicações com eles [Dietmed] é (sic) feita através da vendedora que nos visita sempre mensalmente, recebemos por email algumas promoções ou novos produtos, e a nova tabela de preços que anexo [“Tabela de Preços 2023” onde constam os “PVP-R Recomendado”].*” Mais afirmando que “[r]elativamente aos preços nós fazemos o preço online 10 a 15% mais baixo que o PVP das nossas lojas físicas, mas essa medida é da minha responsabilidade porque faço isso com todos os fornecedores” (cf. fl. 275 do processo). Ora, o teor da prova documental reproduzida contraria a afirmação deste distribuidor, demonstrando o papel da Dietmed na fixação dos PVP.

*uniformizar os preços praticados online”, vários elementos de prova reforçam o pedido de “atualização dos preços, tendo em conta margens de desconto máximas”, nomeadamente mediante o envio de um ficheiro (lista ou listagem) para os clientes com indicação dos “produtos que necessitam de retificação”, juntamente com o aviso de que “[a]guardamos a vossa retificação o mais breve possível, de modo a não haver constrangimentos em futuras encomendas” (cf. documentos DM-0379, de 17 de julho de 2017, para o cliente Celeiro Cidade; DM-0381, de 18 de julho de 2017, para o cliente EcoNatural; DM-0435, de 19 de julho de 2017, para o cliente Tamarack Tree<sup>237</sup>; documento submetido pela Bio Campello de 19 de julho de 2017, sob o assunto “Preços praticados no site online”; DM-0385, de 21 de julho de 2017, para o cliente Vitalita; documento DM-0386 de 25 de julho de 2017 para o cliente Canela Verde; e documento submetido pela Energia em Equilíbrio de 22 de agosto de 2017, sob o assunto “Retificação de preços no site online”, no seguimento de missiva de 24 de julho de 2017, registada no mesmo documento).*

399. Este registo mantém-se ao longo de todo o período em análise (cf. parágrafo 177, *supra*). Durante o ano de 2018, por exemplo, a Dietmed envia um documento “onde constam produtos para os quais solicitamos especial atenção no que respeita à correção”, reiterando o alerta de que “[a]guardamos a vossa retificação o mais breve possível, de modo a não haver constrangimentos em futuras encomendas” (cf. documento apresentado pela Nutribio de 18 de maio de 2018, a fl. 305 do processo – aqui reproduzido; e documentos DM-0396, de 21 de maio de 2018, para o cliente EcoNatural; DM-0397, de 21 de maio de 2018, para o cliente Ervanária Maringá; DM-0398, de 23 de maio de 2018, para o cliente Vitalita; DM-0437, de 25 de maio de 2018, para o cliente Tamarack Tree; DM-0399 de 25 de maio de 2018 para o cliente Bio Campello; e, DM-0402, de 4 de junho de 2018 para o cliente Celeiro Cidade):

---

<sup>237</sup> De acordo com o documento DM-0444, este veio, aliás, no mesmo dia justificar que os produtos “estão a esse preço para liquidação de stocks, não tendo nós a intenção de voltar a adquirir o que quer que seja à vossa empresa”. Recorde-se que já em 21 de setembro de 2016 este cliente tinha denunciado “[e]m relação aos restantes produtos da Dietmed que ainda dispomos em stock e que não voltaremos a encomendar, a ideia é desfazermo-nos deles rapidamente, seja a que preço for, porque não estamos interessados em prosseguir com a respectiva comercialização”, mais enviando uma “pequena lista de prevaricadores [concorrentes]”. Ainda assim, na mesma data, refere que “basta que constatemos que, para o produto que eventualmente nos interesse, todas as lojas on-line pratiquem o preço ao nível que a Dietmed pretende. Quando ou se assim for, reveremos a nossa decisão” (cf. documento DM-0022). Ora, conforme o documento DM-0445, de 25 de maio de 2018, (parágrafo *supra*) demonstra esta relação comercial perpetuou-se no tempo, vindo o cliente confirmar que “[o]s preços que indicou como “desviados” já se encontram alinhados em conformidade com os preços que informou”.

### Retificação de preços no site



[Confidencial - Dados pessoais] DietMed [Confidencial - Dados pessoais]@dietmed.pt>

Para [Confidencial - Dados pessoais]@nutribio.pt [Confidencial - Dados pessoais]@hotmail.com



Responder

Responder a Todos

Reencaminhar



sex 18/05/2018 17:47

 Esta mensagem foi enviada com importância Alta.

Clique aqui para transferir imagens. Para ajudar a proteger a sua privacidade, o Outlook impediu a transferência automática de algumas imagens desta mensagem.



Boa tarde,

No seguimento do email enviado em março com a nova tabela de preços da DietMed, alertamos para a retificação de preços que constam no documento em anexo, onde constam produtos para os quais solicitamos especial atenção no que respeita à correção. Não obstante todos os preços de produtos comercializados por nós devem ser retificados no vosso site. Referimos novamente que a diferença máxima de **PVP deve ser de 15% em produtos DietMed e de 10% nas representações, Dr. Reckeweg e Resolutivo Régium.**

Aguardamos a vossa retificação o mais breve possível, de modo a não haver constrangimentos em futuras encomendas.

Continuação de um bom dia.  
Atenciosamente,

**De:** [Confidencial - Dados pessoais] @dietmed.pt>  
**Cc:** [Confidencial - Dados pessoais] Director Comercial - DietMed [Confidencial - Dados pessoais]@dietmed.pt>  
**Enviadas:** Quinta-feira, 1 de Março de 2018 10:10:08  
**Assunto:** Fwd: Alteração de preços DietMed - Março

Bom dia,

Pedimos desculpa, mas a tabela de preços enviada anteriormente tinha algumas células ocultas e consequentemente havia referências que não estavam aparecer. Agradecemos que tomem esta última que envio em anexo, como a correta.

Continuação de bom dia.  
Atenciosamente,



---

**De:** [Confidencial - Dados pessoais] @dietmed.pt>  
**Cc:** [Confidencial - Dados pessoais] @dietmed.pt>  
**Enviadas:** Sexta-feira, 16 de Fevereiro de 2018 9:20:19  
**Assunto:** Alteração de preços DietMed - Março

Bom dia,

Informamos que a tabela de preços DietMed terá alterações de preços a partir de 01 de Março. De modo a que os preços nos sites estejam conforme o que temos solicitado, ou seja que a que a diferença máxima de PVP não seja superior a 15% em produtos DietMed e de 10% nas representações, Dr. Reckeweg e Resolutivo Régium, enviamos em anexo a tabela de preços e pedimos que tenham em conta a última coluna sombreada a azul.

Mais uma vez contamos com a vossa colaboração.  
Estamos disponíveis para qualquer questão.

Continuação de bom resto de dia.  
Atenciosamente,

400. Uma vez que alguns clientes não corrigiram os preços, de acordo com os documentos DM-0400, de 30 de maio de 2018 (para EcoNatural), DM-0404, de 4 de junho de 2018 (para Vitalita), DM-0406, de 8 de junho de 2018 (para Celeiro Cidade) – aqui reproduzido -, vem a Dietmed estipular uma data-limite para a “*correção total de preços*”, sob pena de corte das condições comerciais – bónus ou descontos – nas próximas encomendas daqueles clientes:

## Re: Retificação de preços no site

---

**From:** [Confidencial - Dados pessoais] @dietmed.pt>  
**To:** @celeirocidade.com  
**Cc:** [Confidencial - Dados pessoais] @dietmed.pt>  
**Date:** Fri, 08 Jun 2018 12:12:51 +0100  
**Attachments:** Lifenatura - 08\_06.pdf (464,84 kB); Lifenatura - 04\_06.pdf (541,8 kB)

---

Bom dia,

Dado que ainda não houve correção total de preços da vossa parte na loja online, somos obrigados a informar que caso não haja retificação de preços até ao início da manhã de segunda - feira, dia 11 de junho, as próximas encomendas serão enviadas sem condições comerciais.  
Anexo novamente os preços para os quais pedimos especial atenção na correção e que faziam parte da lista enviada inicialmente e aproveito para acrescentar mais referencias que necessitam correção. Aguardamos retificação de preços o mais breve possível.

Continuação de bom dia.  
Atenciosamente,

401. De acordo com o documento DM-0411, não tendo o cliente Ervanária Maringá<sup>238</sup> corrigido o PVP de todos os produtos, a Dietmed retalia, dando como alternativa ao cliente o bloqueio da encomenda ou o envio da mesma sem condições comerciais:

## Fwd: Retificação de preços no site

---

**From:** [Confidencial - Dados pessoais]@dietmed.pt>  
**To:**  
**Cc:** [Confidencial - Dados pessoais] @dietmed.pt>  
**Date:** Tue, 31 Jul 2018 15:36:12 +0100  
**Attachments:** Erv. Maringá 31\_07.pdf (454,32 kB)

---

Boa tarde,

No seguimentos dos emails enviados para retificação de preços, dado que ainda não houve da vossa parte correção de todas as referências, informamos que a encomenda que estava agendada para entrega amanhã não será enviada até correção das referências em anexo, ou caso pretendam a mesma será enviada mas sem condições comerciais.

Aguardamos resposta vossa.

Continuação de bom dia.  
Atenciosamente,

402. A este propósito, a Dietmed reconhece na sua defesa que os clientes referidos eram "*objeto de repetidas solicitações por parte da Visada, em ocasiões diversas, para que retifiquem os preços praticados no canal online quanto a alguns produtos*", mas assevera que estas solicitações "*manifestamente não surtiram efeito, ou não teriam de ser repetidas*"<sup>239</sup>.

---

<sup>238</sup> Interpelada pela AdC, a Ervanária Maringá, sustentou que "[s]ó dispomos de facturas e encomendas com preços e condições normais. Outros elementos referidos não dispomos de nenhuns. Temos uma relação exemplar com a referida empresa". Ora, teor da prova documental aqui reproduzida contraria cabalmente a versão descrita por este distribuidor.

<sup>239</sup> Cf. parágrafo 121 da PNI da Dietmed.

403. Apreciada a pronúncia da visada, tal entendimento não pode colher, nem iliba a visada dos comportamentos que lhe são imputados. Por um lado, conforme já foi sendo referido nos parágrafos anteriores, constam dos autos diversos exemplos que demonstram o cumprimento dos PVP impostos pela Dietmed (cf. documentos DM-0428, DM-0364, DM-0209, DM-0380, DM-0445, DM-0850, DM-0817, DM-0949, DM-0999, DM-0467, DM-0579 e documento submetido pela Nutribio, de 11 de julho de 2018, sobre o assunto “Retificação de preços - DietMed”). Por outro lado, a interferência da visada na liberdade de atuação dos seus distribuidores não é eliminada pela circunstância de alguns deles resistirem a esse tipo de atuação ou demorarem a aceitá-la.
404. Ademais, sempre se pode dizer que quanto melhor funcionar a concertação entre a visada e os seus distribuidores, menores serão os registos probatórios da sua existência, já que, perante o cumprimento do concertado, não haverá necessidade de interações daquela tipologia. Assim, existirão sempre mais registos comunicacionais e “discussões” acerca de desvios, do que quando os PVP impostos eram adotados sem mais.
405. Finalmente, resulta demonstrado que a Dietmed tinha posto em prática mecanismos para lidar com o não cumprimento das suas imposições, para aqueles casos em que – assumido pela própria – as suas “repetidas solicitações” “não surtiam efeito”<sup>240</sup>.
406. Com efeito, os elementos de prova demonstram a existência de ameaças de redução ou redução efetiva das condições comerciais ou atrasos no envio (ou mesmo bloqueio) de encomendas em relação aos clientes que não cumpram os descontos máximos impostos (ou seja, os PVP mínimos).
407. Recorde-se, desde logo, a suprarreferida carta enviada aos clientes, em 6 de julho de 2016 com a indicação expressa de que a partir da data-limite definida para *aceder ao “acordo estabelecido”*, a Dietmed se vê forçada a cortar as condições comerciais aos seus clientes (cf. parágrafos 189 e seguintes e 209, *supra*):
- “Assim, a partir desta data, vemo-nos forçados a dar instruções claras aos nossos gestores de encomendas, no sentido de que todos os produtos existentes nos sítios dos clientes, que não respeitem o acordado, e que se encontrem fora das nossas promoções mensais, sejam facturados sem qualquer condição comercial associada.”* (sublinhado do original)
408. Na mesma linha, reitere-se igualmente os alertas feitos pela Dietmed aos seus clientes no âmbito dos pedidos de retificação de preços, no sentido de evitarem “*constrangimentos em futuras encomendas*” (cf., em particular, parágrafos 228, 398 e 399).

---

<sup>240</sup> Cf. parágrafo 121 da PNI da Dietmed.

409. De facto, conforme se observa acima (cf. documentos DM-0457 e DM-0734, parágrafos 270 e 356 e seguintes, *supra*), estas medidas de retaliação fazem parte dos procedimentos adotados pela Dietmed no âmbito da sua “política de preços”<sup>241</sup>.

410. Neste sentido, logo a 1 de maio de 2016, o atual administrador da Dietmed declara (cf. documento DM-0276):

*“Eu não posso ir substituir os preços pelos clientes, portanto até que os preços estejam actualizados a mercadoria que saia para esses clientes é sem bónus e sem desconto”* (sublinhado da AdC).

411. Esta estratégia é de imediato comunicada aos delegados de vendas. De facto, os documentos DM-0337 – aqui reproduzido - e DM-0429, de 7 de maio de 2016, refletem o envio, por parte do diretor comercial da visada, das listagens com os produtos a retificar pelos clientes, com a nota que o atual administrador estipulou o prazo de uma semana para a respetiva correção, caso contrário “*mercadoria que pedirem que estiver nos sites sairá sem bonificação ou desconto”*:

### Preços Site

---

**From:** [Confidencial - Dados pessoais] @dietmed.pt>  
**To:** [Confidencial - Dados pessoais]@dietmed.pt>  
**Date:** Sat, 07 May 2016 21:32:34 +0100  
**Attachments:** Ervanário Maringá.pdf (95,43 kB); Lifenatura.pdf (96,46 kB)

---

Boa noite [Confidencial - Dados pessoais]

Anexo listagem com os produtos a retificar nos teus clientes, recorde que não devem estar com uma diferença superior a 20% face ao PVP.

Estes são os clientes a contactar: Lifenatura, Maringá, a Econatural envio na segunda feira.

Nota: Se necessitares de apoio, falamos.

Recordo que c<sup>[Confidencial - Dados pessoais]</sup> transmitiu que se esta situação não estiver alinhada a partir da próxima semana a mercadoria que pearem que estiver nos sites sairá sem bonificação ou desconto.

*“Eu não posso ir substituir os preços pelos clientes, portanto até que os preços estejam actualizados a mercadoria que saia para esses clientes é sem bónus e sem desconto.”*

Tenham esta situação em atenção com carácter de urgência.

Fico aguardar o vosso feedback.

Cumprimentos,

412. Bem assim, conforme o documento DM-0743, no seguimento de uma denúncia de um cliente (Girassol) face a uma promoção praticada por um seu concorrente (Nutribio)<sup>242</sup>, vem o próprio administrador da Dietmed, no dia 31 de julho de 2017, instar o diretor comercial

---

<sup>241</sup> Cf. documento DM-0091.

<sup>242</sup> Neste contexto aquele, que não considera a promoção realizada pelo seu concorrente correta, ameaça, junto da Dietmed, atualizar os preços de acordo com o do seu concorrente.

no sentido de ameaçar o cliente "incumpridor" que "ou altera de imediato ou seremos forçados a fornecer sem condições comerciais":

**De:** [Confidencial - Dados pessoais] @dietmed.pt>  
**Para:** [Confidencial - Dados pessoais] @dietmed.pt>  
**Cc:** [Confidencial - Dados pessoais] @dietmed.pt> "DietMed" - [Confidencial - Dados pessoais]  
**Enviadas:** Segunda-feira, 31 de Julho de 2017 10:01:35  
**Assunto:** Fwd: Nutribio

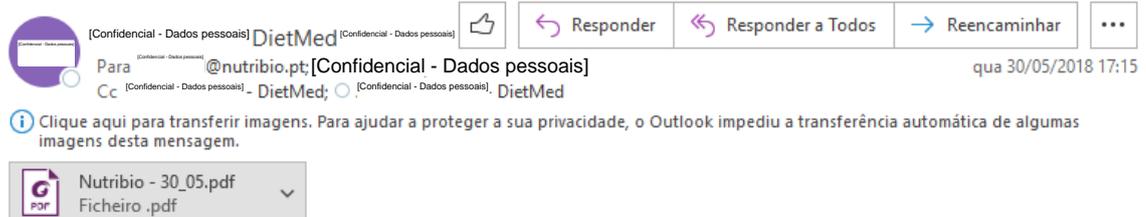
Bom dia [Confidencial - Dados pessoais]

No seguimento da conversa de à pouco agradeço que ligue ao [Confidencial - Dados pessoais] e lhe transmita que não estamos de acordo com estas promoções, temos os outros sites a reclamar, isso é uma forma de apresentar preços mais baixos, portanto ou altera de imediato ou seremos forçados a fornecer sem condições comerciais.

Agradeço que a [Confidencial - Dados pessoais] coloque este assunto nos pendentes até mesmo se encontrar resolvido.

413. No documento remetido pela Nutribio sob o assunto "*Retificação de preços no site*" (cf. fl. 305 do processo), no seguimento das missivas enviadas pela Dietmed em 16 de fevereiro de 2018 e em 18 de maio de 2018 (cf. parágrafos 227 e 228, *supra*), respetivamente, com a "*tabela de preços DietMed [que] terá alterações de preços a partir de 01 de Março*" e alerta quanto à necessidade de "*retificação o mais breve possível, de modo a não haver constrangimentos em futuras encomendas*" e nova afirmação da sua "*política de preços*" ("*a diferença máxima de PVP deve ser de 15% em produtos DietMed e de 10% nas representações, Dr. Reckeweg e Resolutivo Régium*"), no dia 30 de maio de 2018, a visada reforça o aviso, ameaçando "*que caso não haja retificação de preços até ao início da manhã de sexta-feira, dia 01 de junho, as próximas encomendas serão enviadas sem condições comerciais*":

Re: Retificação de preços no site



[Confidencial - Dados pessoais] DietMed [Confidencial - Dados pessoais]   Responder  Responder a Todos  Reencaminhar 

Para [Confidencial - Dados pessoais] @nutribio.pt; [Confidencial - Dados pessoais] qua 30/05/2018 17:15  
Cc [Confidencial - Dados pessoais] - DietMed; [Confidencial - Dados pessoais] DietMed

 Clique aqui para transferir imagens. Para ajudar a proteger a sua privacidade, o Outlook impediu a transferência automática de algumas imagens desta mensagem.

 Nutribio - 30\_05.pdf  
Ficheiro .pdf

Boa tarde, [Confidencial - Dados pessoais]

Dado que ainda não houve correção total de preços da vossa parte na loja online, somos obrigados a informar que caso não haja retificação de preços até ao início da manhã de sexta-feira, dia 01 de junho, as próximas encomendas serão enviadas sem condições comerciais.

Anexo novamente os preços para os quais pedimos especial atenção na correção e que faziam parte da lista enviada inicialmente. Aguardamos retificação de preços o mais breve possível.

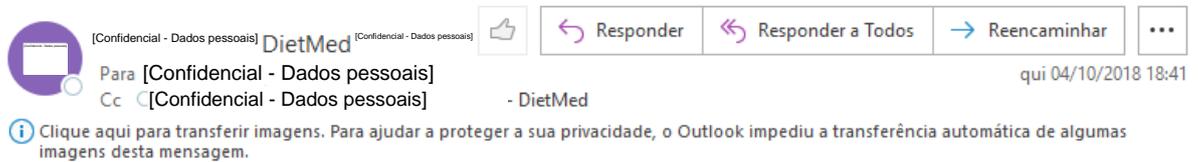
Continuação de bom dia.  
Atenciosamente,

414. Também em 1 de outubro de 2018, vem a Dietmed enviar para o mesmo distribuidor (Nutribio) um novo "*ficheiro com referências de produtos para os quais pedimos retificação de*

*preços*", solicitando que *"a correção seja feita, o mais tardar, até dia 03 de outubro, 4ª feira"* (cf. documento apresentado pela Nutribio sob o assunto *"Preços loja online"*, a fl. 305 do processo).

415. Nessa sequência, em 4 de outubro de 2018, a Dietmed confirma que *"a encomenda que fizeram hoje foi enviada"*, acrescentando *"contudo caso não haja retificações das situações reportadas, seremos obrigados a enviar as vossas encomendas sem recurso a condições comerciais"*:

#### Re: Preços loja online



[Confidencial - Dados pessoais] DietMed [Confidencial - Dados pessoais]   Responder  Responder a Todos  Reencaminhar 

Para [Confidencial - Dados pessoais] qui 04/10/2018 18:41  
Cc [Confidencial - Dados pessoais] - DietMed

 Clique aqui para transferir imagens. Para ajudar a proteger a sua privacidade, o Outlook impediu a transferência automática de algumas imagens desta mensagem.

Boa tarde, [Confidencial - Dados pessoais]

Informo que a encomenda que fizeram hoje foi enviada, contudo caso não haja retificações das situações reportadas, seremos obrigados a enviar as vossas encomendas sem recurso a condições comerciais. Contamos que as retificações estejam feitas até domingo.

Bom fim de semana.  
Atenciosamente,

416. Já no documento DM-0682, no dia seguinte a um relatório de *"preços websites"*, de 24 de novembro de 2020, o administrador da Dietmed, determina:

*"Dizer à [Confidencial – Dados Pessoais] para cortar o fornecimento urgente à Necterra até ter o assunto corrigido, antes de o fazer ver com o [Confidencial – Dados Pessoais] o que já decidiu, mas que o informe que sa minha decisão é essa"* (sic, sublinhado da AdC).

417. De salientar, neste caso, o carácter mais gravoso da sanção a aplicar pela Dietmed ao cliente incumpridor do PVP fixado: o corte de fornecimento a esse cliente até correção do desvio.
418. No documento DM-0040, de 13 de março de 2021, no seguimento de uma encomenda de um cliente (Girassol) e após várias tentativas infrutíferas de contacto do mesmo por parte do diretor comercial da Dietmed, este acaba por delegar o assunto ao responsável de vendas, que deverá informar o cliente que *"a encomenda pode ir sem qualquer condição comercial e não repomos nenhum bónus ou desconto, se quiser levar a encomenda com as condições comerciais habituais a encomenda fica a aguardar as correcções de preços"*:

## Re: Encomenda

---

**From:** [Confidencial - Dados pessoais] @dietmed.pt>  
**To:** [Confidencial - Dados pessoais]@dietmed.pt>  
**Cc:** [Confidencial - Dados pessoais] @dietmed.pt>  
**Date:** Sat, 13 Mar 2021 15:24:22 +0000

---

Boas Júlio,

Liguei ao <sup>[Confidencial - Dados pessoais]</sup> 2/3 vezes, enviou mensagem a informar que me contactava de seguida, isto já na Quinta-feira, e até agora nada.

Liga ao <sup>[Confidencial - Dados pessoais]</sup> e informa-lhe o que eu te disse, se ele precisa dos produtos de imediato a encomenda pode ir sem qualquer condição comercial e não repomos nenhum bónus ou desconto, se quiser levar a encomenda com as condições comerciais habituais a encomenda fica a aguardar as correcções de preços, portanto que decida como pretende.

Quando tentei ligar era para lhe transmitir isto, portanto se ele me devolver as chamadas é o que tenho para lhe dizer.

419. Ainda que a visada alegue, na sua PNI, que as medidas de pressão e retaliação se reportam, *"na maioria dos casos, a intenções futuras não concretizadas"*<sup>243</sup>, procurando salientar a *"ausência prática de consequências desfavoráveis associadas ao não acatamento das solicitações da DIETMED"*<sup>244</sup>, os elementos de prova são explícitos quanto ao teor retaliatório – e ao objetivo – das medidas em causa, não tendo esta procurado afastar o entendimento expresso nos mesmos.
420. Efetivamente, a Dietmed não só ameaça os seus clientes quanto à redução das condições comerciais das respetivas encomendas, como chega, efetivamente, a cortar as condições comerciais grossistas, bem como a bloquear a expedição de encomendas dos seus clientes ou a cortar o fornecimento até efetiva correção dos desvios aos PVP fixados.
421. No documento DM-0378, de 9 de junho de 2017, observa-se expressamente o bloqueio de uma encomenda até à retificação dos preços pelo cliente (*in casu* Vitalita):

---

<sup>243</sup> Cf. parágrafo 153 da PNI da Dietmed. Neste âmbito importa denotar que, não obstante neste capítulo confirmar que *"na maioria dos casos"* não haveria concretização destas medidas de pressão e retaliação, ao longo da sua PNI a Dietmed vem mesmo defender *"as mesmas nunca tiveram tradução prática"* (Cf. entre outros, parágrafo 114 da PNI da Dietmed).

<sup>244</sup> Cf. parágrafo 120 da PNI da Dietmed.

## Preços site Vitalita

---

**From:** DietMed -[Confidencial - Dados pessoais];@dietmed.pt>  
**To:** [Confidencial - Dados pessoais] @dietmed.pt>  
**Cc:** [Confidencial - Dados pessoais] DietMed [Confidencial - Dados pessoais]@dietmed.pt>  
**Date:** Fri, 09 Jun 2017 12:26:58 +0100

---

Bom dia [Confidencial - Dados pessoais]

Chegou uma encomenda do cliente com o site vitalita.  
Verifica por favor com o cliente, pois a encomenda ficará a aguardar até ele retificar os preços no site.

422. Também de acordo com o documento DM-0826, após um *"report dos sites"* de dia 27 de abril de 2021, no qual a gestora de *marketing* observa que *"[d]e forma geral, os sites corrigiram as referencias, mas ainda há alguns casos"*, o diretor comercial da Dietmed chama a atenção da colaboradora para os *"os clientes em que as encomendas vão continuar a seguir sem condições: Energia em equilíbrio; Nutribio; Sweetlife (necterra) Lifenatura Vitalita"* (sic, sublinhado da AdC).
423. Neste contexto, o respetivo diretor dá nota aos delegados de vendas que, não obstante os preços terem *melhorado*, *"continuamos com problemas com a Nutribio"*. Consequentemente, avisa que *"as encomendas vão continuar a seguir sem condições comerciais"* (sublinhado da AdC, cf. documento DM-0467, 27 de abril de 2021 – aqui reproduzido –, documento DM-0119, da mesma data, sobre os clientes *"Energia em Equilibrio e a Necterra"*, cujas *"encomendas vão continuar a seguir sem condições comerciais"*, e documento DM-0329, também de 27 de abril de 2021, sobre os clientes *"Lifenatura e Vitalita"*, cujas *"encomendas vão seguir sem condições comerciais"*, sublinhado da AdC):

## Fwd: Controlo de preços - 27/04/21

---

**From:** [Confidencial - Dados pessoais] DietMed [Confidencial - Dados pessoais];@dietmed.pt>  
**To:** [Confidencial - Dados pessoais]@dietmed.pt>  
**Date:** Tue, 27 Apr 2021 21:13:50 +0100  
**Attachments:** Análise Geral 27.04.21.xlsx (184,35 kB)

---

Boa noite [Confidencial - Dados pessoais]

Hoje voltamos a analisar os preços nos sites em que tínhamos problemas, globalmente o cenário melhorou mas continuamos com problemas com a Nutribio, as encomendas vão continuar a seguir sem condições comerciais, no caso da Farmapovoa só tem uma referencia fora do aconselhado, Cynasine gotos, fala pfv com eles.

424. De facto, conforme assinalado acima (cf. documentos DM-0500 ou DM-0499 e DM-0501, de 20 de abril de 2021, parágrafo 342, *supra*), os respetivos delegados de vendas tinham vindo a avisar os seus clientes de que seria *"urgente [a retificação dos preços] porque as encomendas estão a sair sem condições"*.

425. Também no documento DM-0619, se pode ler a mensagem do administrador da Dietmed, após *"report do controlo de preços"* de 3 de novembro de 2022, no sentido de retaliarem contra um cliente até este repor os preços:

**From:** [Confidencial - Dados pessoais] @dietmed.pt>  
**Sent:** Monday, November 7, 2022 11:39:54 AM  
**To:** [Confidencial - Dados pessoais] @dietmed.pt>  
**Cc:** [Confidencial - Dados pessoais]

@dietmed.pt>  
@dietmed.pt>

@dietmed.pt>  
**Subject:** Re: Controlo de Preços 03/11/2022

Bom dia [Confidencial - Dados pessoais]

Agradeço que retirem a bonificação ao cliente até ele repor os preços.

Cump's.

[Confidencial - Dados pessoais]

**Administrador**

426. Em resposta, de 7 de novembro de 2022, o diretor comercial da visada garante que já informou internamente que vários clientes [*"Nutrystore Oamismed (Mysuplementos) E Peixe Verde"*] [*"[f]icam sem condições comerciais até novas instruções"*] (cf. o mesmo documento DM-0619).
427. Na sequência, de acordo com o documento DM-0621, no dia 24 de novembro de 2022, após novo *"report do controlo de preços"*, o administrador da Dietmed faz o ponto de situação das encomendas da NutryStore, mencionando que espera que as mesmas *"tenham ficado paradas"*, mais afirma a necessidade de marcar reunião pessoal com outro cliente (NutriBio)<sup>245</sup> sobre uma campanha do mesmo, asseverando que *"não pode passar deste ano, se passar a partir de Janeiro não poderemos enviara mercadoria com descontos"* (sic).
428. Nesse seguimento, o diretor comercial relata que o cliente alterou os preços, de forma a garantir o envio da encomenda, tendo posteriormente voltado *"a baixar preços"* (cf. o mesmo documento DM-0621):

---

<sup>245</sup> Com efeito, apenas no que respeita ao caso concreto deste cliente (NutriBio) e da Girassol, alegadamente *"os dois principais clientes online (segundo dados dos próprios, com, respetivamente, 67% e 48% da sua faturação obtida através de vendas pelo canal online no ano de 2022)"* (cf. parágrafo 115 da PNI da Dietmed), vem a visada sustentar que *"nenhum destes clientes foi alguma vez sancionado com o corte de condições comerciais ou com qualquer outra sanção por incumprimentos de recomendações de descontos máximos", "não obstante a alusão a possíveis cominações relacionadas com a prática de descontos nas vendas online"* (cf. parágrafo 116 da PNI da Dietmed).

## Re: Controlo de Preços 24/11/2022

---

**From:** [Confidencial - Dados pessoais] DietMed [Confidencial - Dados pessoais]@dietmed.pt  
**To:** [Confidencial - Dados pessoais] @dietmed.pt  
**Date:** Thu, 24 Nov 2022 13:19:55 +0000  
**Attachments:** Analise vendas clientes com site activo.xlsx (28,83 kB)

---

Bom dia [Confidencial - Dados pessoais]

Já respondi á Inês por causa da campanha da Nutrystore  
Tinham alterado os preços na semana de 15nov para nos mostrar que estavam a mudar e permitir enviar uma encomenda, e na presente semana voltaram a baixar preços.  
A campanha não voltou a 3 com 2 (por pressão nossa), mas todos tentam imitar a Nutribio com o pague 3 leve 4 (que é o caso).  
Com o tema Black Friday estão todos a tentar puxar os preços para baixo pelo menos até ao próximo fim de semana.

- Envio em anexo uma análise de evolução de vendas dos clientes com site que estou a trabalhar, para entendermos melhor a evolução do canal digital dado que as lojas físicas são basicamente as mesmas

- Como por telefone não estou a conseguir marcar a reunião com a Nutribio vou enviar um e-mail ainda hoje. Na 2ªa feira podemos alinhar a estratégia para a minha reunião com eles

Abraço!

[Confidencial - Dados pessoais]  
Diretor Comercial

429. Além das ameaças, a satisfação das encomendas (ou a satisfação das mesmas de acordo com as condições comerciais acordadas) é condicionada ao cumprimento, pelos clientes da Dietmed, dos PVP fixados pela mesma, criando-se incentivos claros para o cumprimento dos referidos preços de revenda (ou, talvez com maior propriedade, criando-se desincentivos fortíssimos à possibilidade de desvios aos mesmos).
430. Ora, ainda que a visada venha defender que *"na generalidade dos casos [é que] a transparência do mercado no que respeita aos preços praticados online rapidamente neutraliza o incentivo dos clientes online para seguirem as recomendações da DIETMED, mormente por constatarem que o desrespeito era generalizado e que seria (individualmente) mais benéfico desatenderem às solicitações da DIETMED"*, afirmando ainda que *"concomitantemente com os apelos da Visada, clientes retificaram voluntariamente os preços"*<sup>246</sup>, os elementos de prova remetem para – e traduzem detalhada e exaustivamente – os múltiplos esforços da visada, ao longo dos anos, com o objetivo da uniformização de um nível mínimo de preços de revenda dos seus produtos, estável e alinhado, em todo o mercado *online*.
431. Em consequência, nomeadamente, desse esforço e do procedimento descrito, adotado pela Dietmed, conforme acima demonstrado (cf. documentos DM-0847, DM-0475; DM-0504, DM-0953, DM-0481 e DM-0900), os clientes<sup>247</sup> *corrigiam/regularizavam/alteravam/retificavam*, de facto, os preços: *"confirmei que já alterou"* (cf. documento DM-0428, de 3 de maio de 2016, sobre o assunto *"Preços do site Herbata"*); *"Pedimos desculpa, já está corrigido"* (do cliente

---

<sup>246</sup> Cf. parágrafo 126 da PNI da Dietmed.

<sup>247</sup> Com pontuais exceções, acima evidenciadas e analisadas.

Canela Verde, cf. documento DM-0364, de 17 de janeiro de 2017); *"Informo que o site Nutribio já retificou os valores para os quais havíamos solicitado regularização, pelo que a encomenda hoje introduzida pelo [Confidencial – Dados Pessoais] irá sair normalmente"* (cf. documento DM-0209, de 4 de maio de 2017, sobre o assunto *"Regularização preços - site Nutribio"*); *"já foi reposto o preço pedido (...) foi alterado para o preço, mas neste caso pedia que actuassem com mais rigor, porque neste momento ficamos com o preço mais elevado que existe no mercado"* (do cliente Pharma Scalabis, cf. documento DM-0380, de 18 de julho de 2017, sobre o assunto *"preços site dietmed"*); *«Os preços que indicou como "desviados" já se encontram alinhados em conformidade com os preços que informou. Note que, embora o site já exiba os novos preços, a repercussão nos comparadores de preços do tipo KuntoKusta não é imediata»* (do cliente TAMARACK TREE, cf. documento DM-0445, de 25 de maio de 2018); *"Os preços já estão rectificadados"* (cf. documento submetido pela Nutribio, de 11 de julho de 2018, sobre o assunto *"Retificação de preços - DietMed"*<sup>248</sup>); *"Corrigido, Queira por favor conferir"* (do cliente Topfarma, cf. documento DM-0850, de 2 de setembro de 2019); *"o cliente corrigiu de imediato comigo ao telefone. Irei enviar a encomenda com bonificação"* (cf. documento DM-0817, de 13 de novembro de 2020); *"O cliente transmitiu que já alterou, podes confirmar por favor"* (cf. documento DM-0949, de 26 de novembro de 2020, sobre o assunto *"NOVO SITE \_ PREÇOS - Comparação de preços"*); *"Já esta corrigido"* (cf. documento DM-0999, de 4 de dezembro de 2020); *"De forma geral, os sites corrigiram as referencias, mas ainda há alguns caso."* (cf. documento DM-0467, de 27 de abril de 2021); e, *"Nós neste momento estamos a actualizar todos os preços e estamos a colocar 10% Desconto em todos os vossos preços, mas realmente o penso que a marca Dr. Reckweg não estava assim, e vamos rectificar."* (cf. documento DM-0579, de 9 de setembro de 2022).

432. Como tal, estes comportamentos assumem um impacto real nos preços dos produtos da Dietmed, os quais a visada considerava apresentarem-se *"excessivamente baixos"*<sup>249</sup>. Sem prejuízo e quando a estratégia e conduta da visada surtia efeito, chega esta a dar nota de que *"[d]e forma geral os preços estão controlados, com os casos já referenciados antes..."* (cf. documento DM-0921, de 19 de agosto de 2021).

---

<sup>248</sup> Em resposta, no âmbito do mesmo documento, vem a Dietmed agradecer a *"retificação e preços"* e relembrar que *"a questão dos descontos em compra de unidades em quantidade ainda se mantém"*, afirmando que *"[a]guardamos resolução da questão com urgência"*, reiterando o respetivo aviso em 30 de agosto de 2018 (cf. documento apresentado pela Nutribio, sob o assunto *"Nutribio - Descontos de quantidade site"*, a fl. 305 do processo).

<sup>249</sup> Cf. parágrafo 159 da PNI da Dietmed.

#### 14. Síntese e conclusões da matéria de facto – Lista dos factos provados

433. Em suma, os factos acima descritos em detalhe, assentes nos elementos probatórios devidamente identificados a propósito de cada um, permitem à Autoridade considerar demonstrado e provado, em síntese<sup>250</sup>, o que se segue:

- i. A Dietmed é uma sociedade anónima, maioritariamente detida pelo seu administrador único, [Confidencial – Dados Pessoais], tendo por objeto o comércio por grosso de substâncias medicamentosas, produtos dietéticos, produtos de prótese geral, chás, produtos naturais e sua transformação (cf. capítulo 11 da presente Decisão);
- ii. A Dietmed distribui suplementos alimentares e produtos de alimentação saudável nos canais de distribuição tradicional e *online* (cf. capítulo 12.3 da presente Decisão);
- iii. No ano de 2022, o volume de negócios da Dietmed foi de € 13.782.050,93 (treze milhões, setecentos e oitenta e dois mil, cinquenta euros e noventa e três cêntimos) (cf. capítulo 11 da presente Decisão);
- iv. Nos mercados afetados, nos anos em que ocorreram os comportamentos objeto do processo, os volumes de negócios foram de € [5 000 000 – 6 000 000] em 2016, € [6 000 000 – 7 000 000] em 2017, € [6 000 000 – 7 000 000] em 2018, € [6 000 000 – 7 000 000] em 2019, € [7 000 000 – 8 000 000] em 2020, € [7 000 000 – 8 000 000] em 2021 e € [7 000 000 – 8 000 000] em 2022 (cf. capítulo 17.2 da presente Decisão);
- v. Existe uma substituibilidade assimétrica entre o canal tradicional (Dietéticas, Farmácias e Parafarmácias) e o canal *online*, sendo que o canal *online* poderá ser passível de disciplinar (influenciar, designadamente, quanto a preços praticados) o canal tradicional, mas o oposto – tanto quanto a factualidade permite demonstrar – não parece ocorrer (cf. capítulo 12.3 da presente Decisão);
- vi. Os clientes da Dietmed do canal de distribuição *online* geraram, em 2022, volumes de negócios médios por cliente quase cinco vezes superiores ao que seus concorrentes no canal tradicional geraram. Além disso, o volume de negócios total gerado no canal *online* apresenta uma taxa de crescimento muito mais acelerada (crescimento acumulado de [200 – 300]% entre 2016 a 2022) do que aquela verificada no canal tradicional (crescimento acumulado de [30 – 40]% entre 2016 a 2022) (cf. capítulo 12.3.1 da presente Decisão);
- vii. Os produtos comercializados pela Dietmed, produtos de alimentação saudável e suplementos alimentares, têm como características (i) a tomada de conhecimento da qualidade dos produtos e a consequente adequação às necessidades do consumidor ocorrerem somente após o consumo; e (ii) serem geralmente de uso contínuo, pelo que

---

<sup>250</sup> A presente síntese pretende apenas sistematizar e resumir a factualidade acima demonstrada, não substituindo a análise e detalhe aí desenvolvidos.

a necessidade de aconselhamento técnico ocorre no primeiro ato de compra e, porventura, em situações pontuais posteriores para eventuais ajustes e/ou adaptações no consumo (cf. capítulo 12.3.3 da presente Decisão);

- viii. O aconselhamento técnico prestado pela Dietmed foca-se nas marcas e produtos novos lançados pela empresa. Tendo em consideração o vasto portefólio detido pela Dietmed, com mais de 200 referências de marcas próprias e que, em 2019, a empresa lançou 17 novos produtos de marca própria, isto significa que, segundo a própria empresa, apenas 8,5% do portefólio total da empresa necessitou de aconselhamento técnico no referido ano. Consequentemente, é muito reduzida a proporção de produtos da marca própria da Dietmed que necessitam de aconselhamento técnico em determinado período do tempo (cf. capítulo 12.3.3 da presente Decisão);
- ix. Os consumidores do canal *online* possuem diversas fontes para obter informações sobre os produtos Dietmed, tais como, o *site* da Dietmed, *sites* de estabelecimentos (dietéticas, farmácias e parafarmácias) que comercializam os produtos do fornecedor, além da presença de “assistentes virtuais” nestes últimos meios. Além disso, os clientes de ambos os canais de distribuição possuem acesso à mesma informação técnica fornecida pela própria Dietmed (a *DIETMED academy*) e podem disponibilizá-la aos consumidores através dos seus respetivos canais de distribuição (cf. capítulo 12.3.3 da presente Decisão);
- x. As vantagens da utilização do canal *online* são a comodidade de não ter de se deslocar a um estabelecimento físico para adquirir determinado produto, a realização de compras fora do horário comercial e a comparabilidade de ofertas. Por outro lado, as vantagens identificadas na utilização do canal tradicional são a disponibilidade imediata do produto comprado e a consequente ausência do pagamento de (eventuais) taxas de entrega do produto (cf. capítulo 12.3.3 da presente Decisão);
- xi. Enquanto distribuidor grossista (para canais tradicionais e *online*), a Dietmed recorre a uma rede de distribuidores retalhistas, seus clientes independentes, sem qualquer relação de grupo com a visada (cf. capítulo 169 da presente Decisão);
- xii. Os clientes (distribuidores) revendem os produtos da Dietmed aos consumidores finais, sendo tomadores do risco comercial e financeiro associado a essa revenda e ao negócio de venda ao público por si prosseguido (cf. capítulo 169 da presente Decisão);
- xiii. Há distribuidores mencionados na prova constante dos autos que atuam simultaneamente nos canais de distribuição tradicional e *online* (cf. capítulos 13.3 e 13.4 da presente Decisão);
- xiv. Pelo menos entre 2 de março de 2016 e 13 de dezembro de 2022, a visada Dietmed definiu uma “*política de preços*” com base na qual fixava os preços de revenda dos seus produtos, de forma a evitar “*guerras de preço*”. Para a visada, “*o principal fator de*

*diferenciação estará sempre assente na qualidade do serviço e não numa estratégia redutora de foco no preço” (cf. capítulo 13.3 da presente Decisão, em particular, parágrafos 188 a 193 e 257 a 259);*

- xv. A visada Dietmed impôs aos seus distribuidores, por escrito, via mensagens de correio eletrónico (as quais eram complementadas ou substituídas, nalgumas ocasiões, por contactos presenciais ou telefónicos), os descontos máximos que os clientes devem aplicar para a revenda dos seus produtos (cf. capítulo 13.3 da presente Decisão, em particular parágrafos 189 e 190, 209, 225, 228 e 269 a 276);
- xvi. A visada Dietmed fixou os PVP mínimos para a revenda dos seus produtos pelos seus distribuidores, a quem enviou tabelas com os mesmos (cf. capítulo 13.3 da presente Decisão, em particular parágrafos 215, 218, 227, 230 e 257 a 267);
- xvii. A visada Dietmed, reconhecendo o enquadramento legal das condutas que desenvolveu procurou privilegiar o desenvolvimento das mesmas através de meios que não resultassem em registos escritos (cf. parágrafos 236 e ss.);
- xviii. A visada Dietmed criou e implementou, no mesmo período, um procedimento de controlo e monitorização sobre o cumprimento dos preços de revenda (ou dos descontos máximos) por si fixados, designadamente a verificação dos preços dos seus clientes *online*, os quais são reportados periodicamente junto de colaboradores de vários níveis hierárquicos da equipa da visada (cf. capítulo 13.4 da presente Decisão, em particular parágrafos 318 a 332);
- xix. A prova constante dos autos evidencia reportes e reclamações de clientes do canal de distribuição tradicional (e, bem assim, de alguns clientes do canal *online*) face aos preços praticados pelos clientes da Dietmed no canal *online* (cf. capítulo 13.4 da presente Decisão, em particular parágrafo 289);
- xx. A visada Dietmed adotou, ao longo do período em causa, várias ferramentas de retaliação em caso de “incumprimento” dos preços (ou do limite dos descontos) por si fixados, ameaçando, ou mesmo reduzindo as condições comerciais dos seus clientes, bem como bloqueando o fornecimento de encomendas dos clientes até correção dos desvios aos PVP (cf. capítulo 13.4 da presente Decisão, em particular parágrafos 228, 398 e 399 e 421 a 429);
- xxi. A visada Dietmed pretendeu, expressamente, uniformizar os preços praticados no mercado *online* (cf. capítulo 13.3 da presente Decisão, em particular parágrafos 203 e 219 a 226);
- xxii. A conduta da Dietmed traduz uma política comercial estrategicamente definida pela visada e implementada através dos seus colaboradores, com o envolvimento da direção da empresa e do próprio administrador único (capítulo 13.4 da presente Decisão, em particular parágrafos 358 a 362, 385 e 410 a 413);

- xxiii. A conduta da visada Dietmed é regular e generalizada, sendo conhecida pelos vários *players* no mercado (tanto pelos seus concorrentes diretos como pelos seus clientes) (cf. capítulo 13.3 da presente Decisão, em particular parágrafos 205, 231, 288 a 294); e
- xxiv. Sem prejuízo da inexistência de elementos probatórios relevantes posteriores a 13 de dezembro de 2022, não há evidência nos autos de que a visada Dietmed tenha, entretanto, posto fim aos comportamentos descritos na presente Decisão.

#### **14.1. Lista dos factos não provados**

434. Não ficaram provados quaisquer outros factos para além dos mencionados anteriormente, por absoluta falta de prova ou pela prova do seu contrário.
435. Com relevância para a presente Decisão, cumpre destacar<sup>251</sup> os seguintes factos não provados:
- i. Os documentos n.º 3 e n.º 4 apresentados em anexo à PNI da visada consideram alguns custos correntes, respetivamente, dos departamentos técnico e de *marketing* que não estão diretamente relacionados com os serviços de aconselhamento prestados ao consumidor ou com as ações de formação de profissionais. Neste sentido, não podem ser classificados como “investimentos” realizados pelo fornecedor (cf. capítulo 11.3.2 da presente Decisão);
  - ii. Não resultou demonstrado que o documento n.º 3 anexo à PNI da Dietmed engloba a “*área de I&D*”, uma vez que não há rubrica dedicada especificamente (ou que aparentemente esteja associada) a este tema no documento em causa (cf. capítulo 12.3.2 da presente Decisão);
  - iii. Não resultou demonstrado que as “*tabelas contendo PVPs são utilizadas [apenas] como mero referencial para os descontos a praticar pelos clientes online*”<sup>252</sup>;
  - iv. Não resultou provado que o recurso a ferramentas de monitorização por parte da visada fosse meramente utilizado para o normal acompanhamento do mercado, nomeadamente com o propósito único de acompanhar e estudar a concorrência<sup>253</sup>;
  - v. não resultou provada a “*ausência prática de consequências desfavoráveis associadas ao não acatamento das solicitações da DIETMED*”<sup>254</sup>; e

---

<sup>251</sup> A presente síntese pretende apenas sistematizar e resumir a factualidade acima não demonstrada, não substituindo a análise e detalhe aí desenvolvidos.

<sup>252</sup> Cf. parágrafo 112 da PNI da Dietmed.

<sup>253</sup> Cf. parágrafos 140 e 141 da PNI da Dietmed.

<sup>254</sup> Cf. parágrafo 120 da PNI da Dietmed.

vi. não resultou verificada a ausência de meios pela visada para adotar uma “*política comercial que passe pela ‘imposição’ ou ‘fixação’ [de] preços ou descontos máximos*”<sup>255</sup>.

## 15. Motivação da matéria de facto

436. A factualidade provada nos termos descritos nos capítulos precedentes permite que se conclua que os comportamentos em causa no presente processo correspondem a uma fixação e imposição, pela Dietmed aos seus clientes, dos preços que estes cobram aos consumidores finais nos produtos que adquirem à visada.
437. Segundo os elementos de prova disponíveis<sup>256</sup>, a Dietmed fixa e impõe os preços de revenda dos seus produtos tanto mediante a determinação de um PVP mínimo para os seus produtos, envio de tabelas de PVP aos seus clientes e solicitações bem sucedidas de aumentos de preço junto dos seus clientes, como através da fixação de descontos máximos que os clientes devem aplicar para a revenda dos seus produtos, controlando a implementação desses preços através de mecanismos de monitorização e de procedimentos de retaliação, que utiliza no caso de desvios aos PVP/descontos praticados pelos seus clientes.
438. Acresce que, de forma a agilizar a fixação e imposição de preços de revenda dos seus produtos, a Dietmed criou um texto *standard* (cf. parágrafos 219 e 240 *supra*) para envio das condições aos seus distribuidores, bem como um sistema de controlo e monitorização do cumprimento dos descontos máximos (PVP mínimo) por si estabelecidos.
439. Segundo a prova coligida (cf. parágrafo 318 e ss.), a Dietmed monitoriza os preços de venda *online* dos seus clientes e, além de avisos para alteração dos PVP junto dos “incumpridores”, a Dietmed ameaça reduzir (cf., em particular, parágrafos 392 e 398 *supra*) ou reduzir efetivamente as condições comerciais, chegando mesmo a bloquear o envio de encomendas, como forma de retaliação pelo incumprimento do PVP mínimo estabelecido e incentivo à implementação do mesmo (cf. parágrafo 421 e ss.).
440. Em concreto, a prova coligida demonstra que a referida conduta integra e traduz uma verdadeira política comercial da Dietmed<sup>257</sup>, internamente descrita como a sua “*política de preços*”<sup>258</sup>, sendo implementada através dos seus colaboradores, internamente designados, consoante o âmbito das funções que ocupam, desde o diretor comercial, gestores de

---

<sup>255</sup> Cf. parágrafo 125 da PNI da Dietmed.

<sup>256</sup> Conforme detalhadamente analisados nos capítulos anteriores.

<sup>257</sup> E, nessa medida, resultado de uma estratégia deliberada da visada.

<sup>258</sup> Cf. documento DM-0091, parágrafo 275 e ss..

*marketing, gestores de clientes e delegados comerciais / de vendas, com o envolvimento do próprio administrador único*<sup>259</sup>.

441. Os elementos de prova constantes do processo refletem que essa fixação e imposição dos preços de venda ao público é determinada pela visada Dietmed de forma a garantir a uniformização de um nível mínimo de preços de seus produtos no mercado, estável e alinhado, (pelo menos) em todo o mercado nacional *online*, evitando *"guerras de preço"*<sup>260</sup>, já que *"o principal fator de diferenciação estará sempre assente na qualidade do serviço e não numa estratégia redutora de foco no preço"*<sup>261</sup>.
442. Bem assim, conforme expressamente referido pela visada na sua PNI, a sua preocupação residia, por um lado, no receio de preços que se apresentassem *"excessivamente baixos"*, por outro lado na *"defesa da marca e dos produtos; proteção do investimento realizado no desenvolvimento dos produtos, assim como na sua promoção e divulgação juntos dos pontos de venda (serviços pré-venda)"*<sup>262</sup>.
443. Mais reconheceu – e salientou – a visada a este propósito que os preços praticados no canal *online* *"motivavam constantes reclamações de clientes com lojas físicas que viam os seus esforços e investimento serem canalizados para outros clientes (com canal online)"*<sup>263</sup>.
444. Ora, ainda que a visada se procure refugiar nestas preocupações para justificar a adoção dos comportamentos que se demonstrou terem existido, bem se entende que as mesmas não podem motivar, e muito menos justificar, a atuação das empresas no sentido de tentar (ou mesmo conseguir) manipular a política comercial dos seus distribuidores, nomeadamente daqueles que atuam no canal *online*.
445. Com efeito, a definição dos PVP integra a política comercial dos distribuidores e deve permanecer na sua disponibilidade, liberdade e autonomia.
446. No entanto, a prova coligida demonstra que a Dietmed assume, junto dos seus clientes, o compromisso de *"uniformizar os preços praticados online"*<sup>264</sup>, atuando efetivamente para

---

<sup>259</sup> Em 30 de junho de 2016, a Dietmed alterou a sua forma societária para sociedade anónima e, em 28 de dezembro de 2016, [Confidencial – Dados Pessoais] foi designado administrador único (Cf. Certidão Permanente da Dietmed, a fls. 742 a 745 do processo), estando, anteriormente, envolvido nas decisões da visada.

<sup>260</sup> Cf. documento DM-0028, cf. parágrafo 294.

<sup>261</sup> Cf. documentos de 9 de janeiro de 2019, apresentados pela Bio Campello e Energia em Equilíbrio, sob o assunto *"Retificação de preços DietMed - Venda on-line"*, respetivamente, a fls. 306 e 294 do processo),

<sup>262</sup> Cf. parágrafo 157 da PNI da Dietmed.

<sup>263</sup> Cf. parágrafo 159 da PNI da Dietmed.

<sup>264</sup> Cf. documentos que integram a conversação n.º 17, conforme melhor explicitado acima, nos parágrafos 219 a 226, bem como elemento de prova submetido pelo distribuidor Energia em Equilíbrio, a fls. 294 do processo.

procurar garantir esse resultado e criando naqueles a clara expectativa quanto ao nível dos preços dos produtos da Dietmed no mercado.

447. Independentemente do meio de comunicação e designação utilizados, os elementos probatórios juntos aos autos evidenciam que os PVP ou a indicação da *"diferença máxima de PVP"*, conforme estabelecidos pela Dietmed (o que redundava na fixação de um PVP mínimo), são transversalmente transmitidos aos seus clientes *"com site"*.
448. Aliás, como se demonstrou, uma *"política justa ao nível dos preços praticados"*, que acautelasse as preocupações manifestadas pela visada, só poderia ser implementada de forma transversal a todos os clientes. Tal é desde logo reconhecido pelo próprio administrador da Dietmed ao denotar que a sua *"palavra está em causa perante a globalidade dos clientes"* (cf. parágrafo 238 *supra*).
449. Ademais, a própria visada reitera junto dos seus clientes que os seus *"avisos"* foram transversalmente aplicados: *"Todos os clientes já foram informados da nova tabela de preços"* (cf. parágrafo 264 *supra*).
450. Ainda que em certos casos, a Dietmed recorra à nomenclatura de *"PVP Aconselhado"* (ou *"desconto máximo aconselhado"*), este é um cuidado puramente formal, uma expressão vazia de conteúdo e expressamente contraditada pela realidade, funcionando apenas como uma tentativa de escamotear a fixação dos PVP<sup>265</sup>. Os referidos preços são na realidade estabelecidos e fixados pela Dietmed e, bem assim, compreendidos por todos os clientes, como PVP de referência para o cálculo dos descontos máximos (ou já refletem mesmo os próprios descontos máximos) a observar pela generalidade no mercado, de acordo com o intuito – e com as indicações expressas, nos termos analisados – da Dietmed (com o sistema de incentivos à observância destes preços e desincentivos ao desvio destes valores, conforme implementado pela visada).
451. A imposição de preços de revenda é mais eficaz quando combinada com medidas destinadas a identificar os distribuidores que incumprem os preços estabelecidos. Estas medidas compreendem, no caso concreto da Dietmed, a criação de um sistema de monitorização e controlo dos preços e/ou de incentivos aos retalhistas para denunciarem outros membros da rede de distribuição que se desviem do nível de preços determinado.
452. Com efeito, além do sistema interno de controlo dos preços implementado pela própria visada, esta beneficia, por outro lado, do reporte de desvios por parte de alguns dos seus clientes que, tendo uma expectativa quanto aos preços dos produtos da Dietmed no

---

<sup>265</sup> Nesse sentido, veja-se o documento DM-0804, de 17 de janeiro de 2022, no qual o próprio diretor comercial da Dietmed coloca a referência a valores *"aconselhados"* entre aspas: *"Tenho estado em contacto com alguns dos nossos parceiros que vendem online para que não ultrapassem os valores "aconselhados", no entanto observo que estão a fazer descontos de 10 a 20% em cima do preço já com 10% descontado ao PVP aconselhado"*.

mercado (e, amiúde, cumprindo esses preços), detetam e comunicam incumprimentos por parte dos seus concorrentes.

453. Ainda que se entenda que a monitorização dos preços e/ou o respetivo reporte não constituam por si só uma atividade ilícita, conforme expresso pela visada na sua PNI, tais tarefas, no caso concreto, desempenham um papel instrumental essencial às medidas de retaliação aplicadas pela Dietmed, contribuindo para a implementação dos “preços permitidos”. Integram, por isso, uma conduta complexa, envolvendo várias etapas e comportamentos, de imposição de preços de revenda.
454. De facto, os elementos de prova são explícitos no reflexo do “procedimento” implementado pela Dietmed em relação à verificação de preços, bem como quanto às consequências para os clientes que não cumpram os descontos máximos (ou seja, os PVP mínimos) impostos, nomeadamente através de ameaças de redução ou redução efetiva das condições comerciais ou atrasos no envio (ou bloqueio) de encomendas.
455. Neste contexto, como bem se observou, são muitos os casos em que, para além das ameaças, a satisfação das encomendas (ou a satisfação das mesmas de acordo com as condições comerciais acordadas) é condicionada ao cumprimento, pelos clientes da Dietmed, dos PVP fixados pela mesma, criando incentivos claros para o cumprimento dos referidos preços de revenda ou, talvez com maior propriedade, criando desincentivos fortíssimos à possibilidade de desvios aos mesmos.
456. Ora, estes comportamentos não são apenas suscetíveis de produzir efeitos nefastos no mercado, como têm, e tiveram de facto neste caso e nos termos demonstrados, um impacto real não só nos preços dos produtos da Dietmed – os quais a mesma definia como “*excessivamente baixos*” de forma a justificar a sua ação –, como nas próprias vendas por parte dos distribuidores, os quais têm consciência da estratégia da Dietmed, bem como dos resultados da mesma, sendo que uns a apoiam abertamente, ao passo que outros a desaprovam ou aparentam fazê-lo, apesar de terem de se conformar com a mesma (cf. parágrafos 253 e seguintes, *supra*).
457. Os factos descritos, são reveladores da conduta da Dietmed quanto à fixação e imposição de preços de revenda dos seus produtos, bem como à deteção, correção e prevenção de desvios, demonstrando os recursos empreendidos pela visada nesta prática, bem como as consequências retaliatórias para os clientes que mantêm os “preços fora do acordado”<sup>266</sup>.
458. Em resultado da conduta da Dietmed, observa-se uma restrição da capacidade dos distribuidores de estabelecerem o seu próprio preço de venda, não tendo autonomia para determinar de forma independente a sua política comercial.

---

<sup>266</sup> Cf. documento DM-0954.

459. Este acervo factual reclama e justifica um enquadramento jusconcorrencial, que se desenvolve no capítulo do Direito, que se segue.

#### IV. DO DIREITO

##### 16. Apreciação jurídica e económica dos comportamentos da visada Dietmed

460. Da matéria de facto considerada provada na presente Decisão decorrem comportamentos da Dietmed junto da sua rede de distribuidores (*maxime* no canal *online*), que traduzem a fixação e imposição de preços de revenda, por meios diretos e indiretos, nos mercados nacionais de distribuição de produtos de alimentação saudável e de distribuição de suplementos alimentares, entre 2 de março de 2016 e, pelo menos, 13 de dezembro de 2022.
461. Tais comportamentos são suscetíveis de configurar práticas restritivas da concorrência, tal como previstas no regime jusconcorrencial português e europeu.
462. Importa, por isso, proceder detalhadamente à qualificação e contextualização jurídica e económica destes comportamentos da visada Dietmed à luz do regime legal aplicável.

##### 16.1. Regime jurídico da concorrência aplicável

463. A Lei da Concorrência, que aprovou o novo regime jurídico da concorrência, entrou em vigor no dia 7 de julho de 2012, tendo sido, posteriormente, alterada pela Lei n.º 23/2018, de 5 de junho, pelo Decreto-Lei n.º 108/2021, de 7 de dezembro, e pela Lei n.º 17/2022, de 17 de agosto.
464. As últimas alterações à Lei da Concorrência entraram em vigor em 17 de setembro de 2022, sendo as mesmas aplicáveis aos procedimentos desencadeados após a respetiva data (cf. n.º 1 do artigo 9.º da referida Lei n.º 17/2022).
465. No presente caso, o inquérito contraordenacional foi aberto no dia 29 de novembro de 2022, posteriormente, portanto, à entrada em vigor à Lei n.º 17/2022, de 17 de agosto.
466. Acresce que, como melhor se verá adiante no capítulo 16.5, está em causa uma única infração de natureza permanente, que ocorreu, de forma ininterrupta entre, pelo menos, 2 de março de 2016 e, pelo menos, 13 de dezembro de 2022, isto é, ao longo de, aproximadamente, 6 anos e 8 meses.
467. Nestes termos e de acordo com o princípio da legalidade, tanto do ponto de vista substantivo, como do ponto de vista processual, a redação atual da Lei da Concorrência é aplicável aos presentes autos.
468. Em concreto, estando em causa os comportamentos descritos no capítulo 13, a factualidade descrita nos presentes autos é subsumível na alínea *a)* do n.º 1 do artigo 9.º da Lei da

Concorrência<sup>267</sup>, bem como na alínea *a)* do n.º 1 do artigo 101.º do TFUE<sup>268</sup>, uma vez verificada a suscetibilidade de afetação sensível do comércio entre Estados-Membros da União Europeia<sup>269</sup>.

## 16.2. Mercado relevante

469. O preenchimento dos tipos de infração previstos na Lei da Concorrência (e, bem assim, no TFUE) implica, em regra, a definição do(s) mercado(s) relevante(s), no contexto dos quais se determina e enquadra a existência de uma prática restritiva da concorrência.
470. O conceito de mercado relevante tem, no âmbito do direito da concorrência, uma dupla dimensão: a dimensão material, correspondente ao mercado relevante do ponto de vista do(s) produto(s) ou serviço(s) em causa, e a dimensão geográfica, correspondente à área geográfica por referência à qual devem ser apreciados os factos.
471. Não poderá, contudo, deixar de se referir que a definição precisa do mercado relevante não é indispensável em processos por práticas restritivas da concorrência no âmbito de acordos, práticas concertadas ou decisões de associações de empresas a que seja atribuído um objeto restritivo da concorrência, tal como decorre da jurisprudência constante dos tribunais europeus.
472. Neste sentido, pode ler-se o acórdão do Tribunal Geral da União Europeia (Tribunal Geral) de 28 de junho de 2016, no caso *Portugal Telecom, SGPS SA c. Comissão Europeia*:

*"[No entanto], embora, no âmbito da interpretação do contexto de um acordo, haja que tomar em consideração as condições reais do funcionamento e da estrutura do mercado ou dos mercados em causa, a Comissão não é sempre obrigada a proceder a uma definição precisa do mercado ou dos mercados em causa. Com efeito, a definição do mercado em causa não desempenha o mesmo papel consoante se trate de aplicar o artigo 101.º TFUE ou o artigo 102.º TFUE. No âmbito da aplicação do artigo 102.º TFUE, a definição adequada do mercado em causa é uma condição necessária e prévia a qualquer julgamento sobre um comportamento pretensamente anticoncorrencial (...), uma vez que, antes de declarar a existência de um abuso de posição dominante, é necessário estabelecer a existência de uma posição dominante num dado mercado, o que pressupõe que este mercado tenha sido previamente delimitado. Em contrapartida, resulta de jurisprudência constante que, no quadro da aplicação do artigo 101.º,*

---

<sup>267</sup> Nos termos do n.º 1 do artigo 13.º da Lei da Concorrência, "[o]s processos por infração ao disposto nos artigos 9.º (...) regem-se pelo previsto na presente lei e, subsidiariamente, com as devidas adaptações, pelo regime geral do ilícito de mera ordenação social, aprovado pelo Decreto-Lei no 433/82, de 27 de outubro".

<sup>268</sup> De acordo com o n.º 2 do artigo 13.º da Lei da Concorrência, "[o] disposto no número anterior é igualmente aplicável, com as necessárias adaptações, aos processos por infração aos artigos 101.º (...) do TFUE instaurados pela Autoridade da Concorrência (...)".

<sup>269</sup> Cf. capítulo 16.3.6.

*n.º 1, TFUE, é para determinar se o acordo em causa é suscetível de afetar o comércio entre Estados-Membros e tem por objetivo ou por efeito impedir, restringir ou falsear a concorrência no mercado interno que é necessário definir o mercado em causa (...)*

*Assim, no quadro do artigo 101.º, n.º 1, TFUE, não é necessária uma definição prévia do mercado relevante sempre que o acordo controvertido, em si mesmo, tenha um objeto anticoncorrencial, ou seja, sempre que a Comissão tenha podido corretamente chegar à conclusão, sem uma delimitação prévia do mercado, que o acordo em causa falseava a concorrência e era suscetível de afetar de forma sensível o comércio entre os Estados-Membros. Trata-se, nomeadamente, do caso das restrições mais graves, explicitamente proibidas pelo artigo 101.º, n.º 1, alíneas a) a e), TFUE (...)"<sup>270</sup>.*

473. No caso em análise, considerando a prática objeto do processo, nos termos detalhados no capítulo 16.3.3, *infra*, pode, então, concluir-se que a delimitação exata dos mercados relevantes pode ser deixada em aberto, na medida em que, independentemente de se considerarem mercados mais restritos ou mais latos, a apreciação no âmbito do direito da concorrência não se alteraria.
474. Ainda assim, para efeitos de enquadramento da prática restritiva da concorrência em causa, na sequência da factualidade apurada nos capítulos 12 e 13, descrevem-se, e caracterizam-se brevemente, os mercados relevantes identificados.

### **16.2.1. Mercado do produto**

475. Na sua Comunicação relativa à definição de mercado relevante, a Comissão Europeia considera que o *"mercado de produto relevante compreende todos os produtos e/ou serviços considerados permutáveis ou substituíveis pelo consumidor devido às suas características, preços e utilização pretendida"*<sup>271</sup>.
476. Para a definição do mercado de produto relevante, a substituição do lado da procura constitui o elemento de disciplina mais imediato e eficaz sobre os fornecedores de um determinado produto.
477. A substituíbilidade do lado da oferta pode, igualmente, ser tomada em consideração na definição dos mercados relevantes nos casos em que os seus efeitos são equivalentes aos da substituição do lado da procura, isto é, se resultar na entrada imediata de empresas no

---

<sup>270</sup> Cf. Acórdão do Tribunal Geral (Segunda Secção) de 28 de junho de 2016, *Portugal Telecom, SGPS SA c. Comissão Europeia*, T-208/13, parágrafos 175 e 176. Cf., no mesmo sentido, acórdãos do Tribunal Geral, *Groupe Danone c. Comissão*, T-38/02, Col. II-4407 (2005), parágrafo 99, e *Brouwerij Haacht NV c. Comissão*, T-48/02, Col. II-5259 (2005), parágrafo 58.

<sup>271</sup> Cf. "Comunicação da Comissão relativa à definição de mercado relevante para efeitos do direito comunitário da concorrência", JO de 9 de dezembro de 1997, C 372, parágrafo 7.

mercado analisado que forneçam produtos considerados substitutos pelo consumidor, sem incorrer em custos ou riscos significativos<sup>272</sup>.

478. No caso concreto, no capítulo 12.1 da presente Decisão, para o qual se remete, são identificados, caracterizados e analisados os produtos em causa no presente processo (produtos de alimentação saudável e suplementos alimentares) e os mercados nos quais estes produtos são comercializados.
479. Em resultado dessa análise foram identificados como mercados relevantes, na dimensão do produto: (i) o mercado de distribuição grossista de produtos de alimentação saudável; e (ii) o mercado de distribuição grossista de suplementos alimentares.

### **16.2.2. Mercado geográfico**

480. No que concerne à dimensão geográfica o *"mercado [...] relevante compreende a área em que as empresas em causa fornecem produtos ou serviços, em que as condições da concorrência são suficientemente homogêneas e que podem distinguir-se de áreas geográficas vizinhas devido ao facto, em especial, das condições da concorrência serem consideravelmente diferentes nessas áreas"*<sup>273</sup>.
481. Para a definição do mercado geográfico relevante podem assim analisar-se diversos fatores, como as variações de preços entre áreas geográficas diferentes, as características básicas da procura nas mesmas, as opiniões dos consumidores e dos concorrentes, a atual estrutura geográfica das compras, o fluxo das trocas comerciais, as barreiras e custos associados às trocas entre áreas geográficas diferentes.
482. No capítulo 12.2 da presente Decisão, para o qual se remete, é identificado, em resultado da análise efetuada, o mercado nacional como sendo o mercado geográfico em causa, não se excluindo, no entanto, uma definição mais lata, nomeadamente o alargamento à Península Ibérica, levando em consideração a presença de produtos de origem portuguesa, nomeadamente da Dietmed, em território espanhol e a efetiva pressão concorrencial de concorrentes espanhóis no canal *online* em território português (e, potencialmente, vice-versa).
483. Define-se, portanto, o mercado geográfico<sup>274</sup> (pelo menos) como nacional, correspondente ao território português, deixando em aberto a possibilidade de uma definição mais lata, que leve também em consideração o mercado espanhol, salientando-se que esta opção não invalidaria ou influenciaria os resultados da análise desenvolvida no presente processo de contraordenação (cf. parágrafos 471 a 473 *supra*).

---

<sup>272</sup> *Idem*, parágrafo 20.

<sup>273</sup> *Idem*, parágrafo 8.

<sup>274</sup> Por referência aos produtos identificados no capítulo 16.2.1.

### 16.2.3. Canais de distribuição

484. Como demonstrado *supra* (cf. capítulo 12.3), o escoamento de produtos pode ocorrer num ou em diversos canais de distribuição, designadamente no canal tradicional (lojas físicas) e/ou no canal *online* (venda através da *Internet*).
485. Da análise da relação entre os canais tradicional e *online* (cf., em particular, parágrafos 65 e 66, capítulo 12.3), entende-se que os mesmos poderão ser, potencialmente, substitutos entre si, atenta a substituíbilidade, do ponto de vista do consumidor, dos produtos oferecidos em ambos os canais. Tal potencial substituíbilidade pode, no entanto, ser considerada assimétrica, uma vez que o canal *online* será, à partida, acessível a mais consumidores, enquanto o acesso ao canal tradicional pode geograficamente ser inacessível a alguns consumidores.
486. Acresce que a eventual diferença de preços dos produtos comercializados nos canais tradicional e *online* não exclui a possibilidade de interação competitiva entre os canais (cf., em particular, parágrafos 504 e 505, *infra*).
487. Adicionalmente e conforme referido no capítulo 12.3, outras dimensões, além do preço, são tidas em consideração pelo consumidor<sup>275</sup> na escolha do canal para realizar a sua compra.
488. Como consequência da assimetria da substituíbilidade entre canais de distribuição do ponto de vista do consumidor, verifica-se também, do ponto de vista do fornecedor, uma relação assimétrica entre canais, na qual os preços praticados no canal *online* aparentam ter influência sobre os preços praticados no canal tradicional, mas o oposto não ocorre necessariamente, isto é, os preços no canal tradicional podem não exercer influência sobre a formação de preços praticados nos sítios na *Internet* (cf., em particular, parágrafos 65 e 66, *supra*).
489. Pode, pois, concluir-se que existe uma relação assimétrica na influência recíproca entre estes dois diferentes canais de distribuição o que, no entanto, não basta para afastar a substituíbilidade entre ambos, nos termos acima analisados.
490. Para efeitos do presente processo, os dois canais de distribuição consideram-se, assim, no(s) mesmo(s) mercado(s) relevante(s), ainda que, nos termos já enunciados, a respetiva separação não alterasse a análise jusconcorrencial desenvolvida.

---

<sup>275</sup> Por um lado, o consumidor pode beneficiar de aconselhamento e entrega imediata no canal tradicional em troca de preços, em geral, mais elevados se comparados com o canal *online*. Por outro lado, o consumidor adquire um produto através do canal *online* por um preço inferior ao praticado no canal tradicional, mas precisa pagar portes de entrega e esperar que o produto chegue à sua morada.

### **16.2.3.1. Os alegados “elementos diferenciadores” apresentados pela Dietmed**

491. Conforme referido no capítulo 12.3.3, vários dos argumentos apresentados pela Dietmed na sua PNI como constituindo “elementos diferenciadores” dos canais de distribuição tradicional e *online* constituem argumentos de direito, cuja apreciação não se quadrava com uma estrita análise factual constante desse capítulo.
492. Os factos respeitantes a essa análise de canais de distribuição são os que constam do mesmo capítulo 12.3.3, e que terão de servir de base para a ponderação dos elementos jurídicos, cuja análise se desenvolve nos parágrafos que se seguem.
493. Cumpre assim considerar e apreciar no presente capítulo, ainda que sempre por referência à situação, factos e prova concretos constantes dos presentes autos, os argumentos de direito mobilizados pela visada na sua defesa a propósito dos canais de distribuição dos seus produtos.
494. Em primeiro lugar, quanto à valoração de tais “elementos diferenciadores” (entre o canal tradicional e o canal *online*) e ao contrário do que afirma a visada na sua PNI<sup>276</sup>, cumpre salientar que a AdC caracterizou e analisou, com grau de detalhe adequado e mais do que suficiente, os mercados em que ocorrem os comportamentos que consubstanciam a conduta investigada, de forma a poder contextualizar a mesma. Veja-se, a esse propósito, o referido nos capítulos 7.1 a 7.5 e 11.2.1 a 11.2.4 da NI (correspondentes aos capítulos 12.1 a 12.5 e 16.2.1 a 16.2.4 da presente Decisão).
495. A AdC não desconhece, nem desconsiderou na NI, os aspetos distintivos entre cada canal de distribuição, tendo desde logo identificado os mesmos naquele documento (cf. respetivo capítulo 7.3 e capítulo 12.3 da presente Decisão).
496. Não obstante, a influência (ainda que assimétrica) que um canal imprime no outro não pode ser ignorada, sendo esta, aliás, reconhecida pela própria visada (cf. parágrafo 48 da PNI da Dietmed), o que, analisados os elementos de facto disponíveis e as provas constantes dos autos, releva para a identificação de um mercado de produto uno (um para os produtos de alimentação saudável, outro para os suplementos), independentemente do canal de distribuição (cf., a este propósito, capítulo 12.3 da presente Decisão).
497. Acresce que, em concreto quanto aos “elementos diferenciadores” potencialmente mais capazes de segregar os mercados relevantes entre canais de distribuição tradicional e *online*, analisados os argumentos trazidos pela visada sobre o tema (cf. capítulo 12.3.3,

---

<sup>276</sup> Cf. parágrafos 31 a 79 da PNI da Dietmed.

*supra*), tem de concluir-se que estes não procedem, não se justificando a definição de mercados relevantes distintos por canal de distribuição.

498. Em particular, os factos e respetiva análise que sustentam tal conclusão foram apresentados no capítulo 12.3.3 do presente documento, para o qual se remete, e complementam os argumentos jurídicos sobre a possível segmentação do mercado relevante na dimensão produto entre os canais de distribuição tradicional e *online* apresentadas detalhadamente *infra*.
499. Conforme já apresentado no capítulo 12.3.3 *supra*, os referidos “elementos diferenciadores”<sup>277</sup> trazidos pela visada para cada elemento foram:
- i. **a dimensão preço** (i.e. a existência ou não de convergência de preços entre os diferentes canais);
  - ii. **a avaliação das qualidades do produto/adequação ao consumidor** (possibilitada, por exemplo, pela possibilidade de inspecionar o produto nas lojas tradicionais);
  - iii. **a qualidade do serviço ao cliente** (associada ao comércio tradicional por via do atendimento proporcionado);
  - iv. **os prazos de entrega** (disponibilidade imediata nas lojas tradicionais e custos associados à entrega dos artigos adquiridos em linha; por contraponto a poupança de tempo nas compras em linha);
  - v. **os hábitos dos consumidores** (comparabilidade das ofertas no canal em linha; facilidade na realização de compras no canal em linha); e
  - vi. **a estratégia dos agentes no mercado** (pressão exercida sobre a estratégia dos diversos agentes e sobre os canais de distribuição utilizados).
500. Quanto ao primeiro elemento mencionado pela Dietmed — **a dimensão preço** —, a visada afirma que “a caracterização que a AdC faz das implicações sobre preços praticados decorrentes da assimetria da procura que distingue ambos os canais, está incorreta ou, na melhor das hipóteses, incompleta”. E conclui que “(...) consiste na circunstância de os preços praticados no canal *online* influenciarem os preços praticados no canal físico, não sendo o inverso verdade”.
501. Refuta-se a ideia de que a caracterização apresentada pela AdC sobre a dinâmica de preços entre os canais tradicional e *online* seja “incorreta” ou “incompleta”, uma vez que a

---

<sup>277</sup> Os elementos diferenciadores são listados nos parágrafos 62 e 220 da PNI da Dietmed.

Autoridade na NI<sup>278</sup> chegou exatamente às mesmas conclusões — que “(...) os preços praticados no canal online aparentam ter influência sobre os preços praticados no canal tradicional, mas o oposto não ocorre necessariamente” — que as apresentadas pela própria Dietmed na sua PNI — “(...) os preços praticados no canal online influenciarem os preços praticados no canal físico, não sendo o inverso verdade”<sup>279</sup>.

502. Ou seja, a própria NI (e os factos e conclusões aí plasmados) contradiz expressamente a asserção que a PNI faz da mesma.
503. Ademais, a visada afirma que a “convergência de preços entre os canais fora de linha e em linha sinalizaria a existência de um único mercado relevante do produto” e que “verifica-se uma assimetria da procura entre os canais físico e online, **a qual tem implicações sobre os preços praticados em ambos os canais**, precisamente porque o canal online consegue competir com os preços praticados no canal físico, mas o inverso não ocorre.”<sup>280</sup>
504. Como referido no capítulo 16.2.3 *supra*, mesmo a potencial diferença de preços dos produtos comercializados nos canais tradicional e *online* não exclui a possibilidade de interação competitiva entre os canais. É que a influência, ainda que potencialmente unilateral, que os preços praticados no canal *online* aparentam exercer sobre os preços praticados no canal tradicional — tal como descrita nos parágrafos 485 a 488, *supra* — **sinalizam e sustentam a potencial substituíbilidade e, conseqüentemente, a existência de um único mercado relevante do produto**<sup>281</sup>.

---

<sup>278</sup> O texto integral do parágrafo 298 da NI e parágrafo 488 deste documento afirmam: “Como consequência da assimetria da substituíbilidade entre canais de distribuição do ponto de vista do consumidor, verifica-se também, do ponto de vista do fornecedor, uma relação assimétrica entre canais, na qual **os preços praticados no canal online aparentam ter influência sobre os preços praticados no canal tradicional, mas o oposto não ocorre necessariamente**, isto é, os preços no canal tradicional podem não exercer influência sobre a formação de preços praticados nos sítios na Internet.”

<sup>279</sup> Cf. parágrafo 48 da PNI da Dietmed.

<sup>280</sup> Cf. parágrafos 75 a 76 da PNI da Dietmed.

<sup>281</sup> A Comunicação da Comissão Europeia relativa à definição de mercado relevante para efeitos do direito comunitário da concorrência afirma no parágrafo 43 que “a dimensão do mercado do produto pode ser circunscrito na presença de diferentes grupos de clientes. Um grupo diferente de consumidores do produto relevante pode constituir um mercado mais restrito e distinto sempre que esse grupo possa ser sujeito a **uma discriminação em matéria de preços**. Normalmente, isto sucederá quando estiverem **preenchidas duas condições**: a) **é possível identificar claramente o grupo em que se insere um cliente individual aquando da venda dos produtos relevantes ao mesmo**; e b) **não é viável o comércio entre os clientes ou a arbitragem por parte de terceiros**.” (destaque da Autoridade) Disponível em: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:31997Y1209\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:31997Y1209(01))

505. O facto apresentado e analisado no capítulo 12.3.3 referente à prova constante dos autos das reconhecidas reclamações de clientes do canal tradicional face aos preços praticados pelos clientes do canal *online* (cf., em particular, os parágrafos 372 e 373) corrobora as evidências de interação competitiva entre os canais de distribuição.
506. Sobre a representatividade dos clientes *online*, a Dietmed afirma que representam **“um conjunto de 32 (trinta e dois clientes) num universo de 1916 (mil novecentos e dezasseis) clientes, ou seja, estamos a falar de 1,67% do total de clientes da Visada.** (...) *No que respeita à representatividade dos clientes online no volume de negócios da DIETMED, importa referir que, não obstante o crescimento sustentado do comércio online (particularmente significativo durante os anos da pandemia (2019-2021)), o mesmo foi de 7,63% no ano de 2022, ou seja, EUR 605.001,99”* (cf. capítulo 12.3.1 do presente documento).
507. Conforme já referido no mesmo capítulo, o volume de negócios médio gerado por cliente e por canal de distribuição é quase cinco vezes superior no canal *online* se comparado com o canal tradicional (cf. capítulo 12.3.1). É, portanto, errónea e enganosa a ideia de que os clientes do canal *online* não são relevantes para a Dietmed, simplesmente por não representarem a maioria do volume de negócios gerado pela empresa. Estes clientes geram

---

Levando em consideração a natureza e as características dos produtos comercializados pela Dietmed nos canais tradicional e *online*, é possível afirmar que **a primeira condição apresentada pela Comissão Europeia** para uma possível segregação dos mercados relevantes quando está em causa uma discriminação de preços — *“é possível identificar claramente o grupo em que se insere um cliente individual aquando da venda dos produtos relevantes ao mesmo”* — **não é preenchida no presente caso**. Isto porque não é possível identificar aquando da venda do produto Dietmed se, ao utilizar determinado canal de distribuição (tradicional ou online), o cliente fá-lo de forma exclusiva, ou seja, se utiliza somente aquele canal de distribuição ou se, porventura, também utiliza o outro canal de distribuição para realizar suas compras daqueles produtos. Desta forma, conclui-se que não é possível identificar o grupo — neste caso, vendas exclusivas através do canal tradicional ou *online* ou utilização de ambos os canais de distribuição — em que um cliente individual se insere aquando da venda dos produtos da Dietmed ao mesmo.

É importante notar que a proposta de revisão da Comunicação da Comissão relativa à definição do mercado relevante publicada em 2022 mantém esse critério para uma possível segregação dos mercados relevantes quando está em causa uma discriminação de preços. O parágrafo 88 do referido documento afirma: *“A discriminação de preços ocorre quando a diferentes clientes (ou grupos de clientes) são cobrados preços diferentes pelo mesmo produto, por razões não relacionadas com custos. Tal pode levar a que um grupo diferente de clientes do produto relevante constitua um mercado distinto mais restrito. Normalmente, tal sucede quando estão preenchidas três condições: a) é possível identificar claramente a que grupo pertence um cliente individual no momento da venda do produto relevante ao cliente; b) o comércio entre clientes ou a arbitragem por parte de terceiros são pouco prováveis; e c) a discriminação de preços tem carácter duradouro. Nessas situações, as condições de concorrência nos diferentes grupos de clientes podem ser diferentes, pelo que o comportamento ou a operação em causa podem ter diferentes efeitos em diferentes grupos de clientes.”* (destaque da Autoridade) Disponível em: [https://competition-policy.ec.europa.eu/document/download/bbb4908a-0462-4bb5-9d35-c59bcb4e22a7\\_en](https://competition-policy.ec.europa.eu/document/download/bbb4908a-0462-4bb5-9d35-c59bcb4e22a7_en)

volumes de negócios médio por cliente consideravelmente mais elevados do que seus concorrentes no canal tradicional (cf. parágrafos 75 e 76, *supra*).

508. Acresce que, diante da alegada baixa representatividade do canal *online*, tanto em termos absolutos de número de clientes quanto em termos absolutos de volume de negócios, se poderia legitimamente indagar o porquê do esforço desproporcionalmente grande por parte da visada na imposição e controlo dos PVP dos produtos do seu portefólio praticados neste canal (cf. capítulos 13.3 e 13.4 *supra*, com abundantes exemplos probatórios de tais tentativas de controlo)?
509. Conforme já referido anteriormente (cf. parágrafo 77 da NI), a “*política de preços*” da Dietmed tinha como objetivo “**evitar guerras de preço, protegendo as vendas e os clientes dos vários canais, lojas físicas e online**, existindo manifestas repercussões cruzadas quanto aos comportamentos adotados”. Assim, torna-se evidente que, apesar da “*política de preços*” ser aplicada ao canal *online*, esta tem na sua génese preocupações também relacionadas com o canal tradicional e, bem assim, produz efetivas repercussões diretas sobre o canal tradicional, mais representativo, segundo a própria Dietmed.
510. Ao evitar “*guerras de preços*” no canal *online*, a Dietmed assegura que as diferenças de PVP praticados no canal *online* e no canal tradicional não sejam tão díspares e, conseqüentemente, que os clientes deste último canal não migrem as suas compras para os *sites* na Internet.
511. Ou seja, pode afirmar-se — e decorre da prova (cf., por exemplo, parágrafo 193 e ss.) — que a aplicação da “*política de preços*” por parte da Dietmed também evidencia a existência da **substituibilidade (assimétrica), do ponto de vista do consumidor, entre os canais de distribuição tradicional e online** que, por sua vez, reforça a evidência de **um único mercado relevante do produto**.
512. Dito de outra forma, se se constatasse a baixa representatividade do canal *online* nos termos aventados pela Dietmed e tendo por consequência a conclusão a que a visada pretende chegar, seria pouco provável e, bem assim, desnecessário que esta tivesse o cuidado que teve com o mesmo, designadamente prevendo e aplicando uma “*política de preços*” especificamente para este canal de distribuição, para garantir que não se verificava um impacto dos preços deste canal no canal de distribuição mais representativo (impedir a migração de consumidores).
513. O segundo elemento apresentado pela visada é **a avaliação das qualidades do produto/adequação ao consumidor**. De acordo com a Dietmed, esta é “*possibilitada, por exemplo, pela possibilidade de inspecionar o produto nas lojas tradicionais*” (destaque da Autoridade).

514. Conforme referido no capítulo 12.3.3 *supra*, atentos os produtos comercializados pela Dietmed, a perceção da qualidade dos mesmos e a sua adequação à necessidade do consumidor só serão realizadas após o ato de compra e não neste. Por se tratar de produtos de alimentação saudável e suplementos alimentares, o consumidor só toma conhecimento da qualidade do produto e se este se adequa ou não às suas necessidades após o consumo do mesmo.
515. O exemplo apresentado pela visada a respeito da análise dos mercados de móveis e acessórios para casa conduzida pela ANC eslovaca (cf. parágrafos 125 a 129 *supra*) não leva em consideração a circunstância de se tratar de mercados de natureza distinta daqueles aqui analisados. Ou seja, o produto em causa e as suas características, bem como o modo em que é consumido ou utilizado, são cruciais para determinar se a avaliação da qualidade do produto e adequação ao consumidor pode ser realizada no ato da compra ou somente após o ato da compra. Por estas razões e como apresentado *supra*, a Dietmed equivocou-se ao afirmar que a conclusão do caso da ANC eslovaca possa ser analogamente aplicada ao presente caso<sup>282</sup> — o que claramente não acontece.
516. Nesse sentido e perspetivando a análise exclusivamente sobre este elemento, conclui-se que o consumidor é **indiferente quanto à compra pelo canal tradicional ou online**, uma vez que só consegue ter a perceção efetiva da qualidade dos produtos comercializados pela Dietmed e a consequente adequação às suas necessidades **após o consumo do produto**.
517. O terceiro elemento apresentado pela Dietmed é **a qualidade de serviço ao cliente** que, segundo a visada, está relacionada com o *"serviço pré-venda prestado ao consumidor final (...) o qual não tem paralelo no canal online."*
518. Conforme referido no capítulo 12.3.3 *supra*, produtos de alimentação saudável e suplementos alimentares são produtos geralmente **de uso contínuo** (por exemplo, ingestão de vitaminas e minerais). Portanto, a necessidade, por parte do consumidor, de aconselhamento técnico não ocorre em cada ato de compra. Neste caso, este ocorre geralmente no **primeiro ato de compra e em situações pontuais posteriores** para eventuais ajustes e/ou adaptações no consumo de produtos da Dietmed. Uma vez tomada

---

<sup>282</sup> A proposta de revisão da Comunicação da Comissão relativa à definição do mercado relevante publicada em 2022 afirma no parágrafo 11 que "(...) se existirem decisões anteriores da Comissão relativas a um mercado específico, a Comissão pode iniciar a sua análise a partir das mesmas e **verificar se a definição do mercado relevante dessas decisões anteriores pode ser aplicada ao caso em apreço**. No entanto, a Comissão não é obrigada a aplicar a definição de um mercado relevante das suas decisões anteriores em processos futuros." (destaque da Autoridade) Disponível em: [https://competition-policy.ec.europa.eu/document/download/bbb4908a-0462-4bb5-9d35-c59bcb4e22a7\\_en?filename=2022\\_draft\\_revised\\_market\\_definition\\_notice\\_0.zip](https://competition-policy.ec.europa.eu/document/download/bbb4908a-0462-4bb5-9d35-c59bcb4e22a7_en?filename=2022_draft_revised_market_definition_notice_0.zip)

a decisão de iniciar o uso do produto de alimentação saudável ou suplemento alimentar, a necessidade de consulta/aconselhamento técnico é considerada residual.

519. Por se tratar de produtos de compras recorrentes, **a proporção de produtos que necessitam de aconselhamento técnico**, em relação às vendas totais realizadas nos canais tradicional e *online*, **é muito reduzida** se comparada aos suprarreferidos mercados.
520. Ademais, a visada afirma que o aconselhamento técnico é também relevante *“em especial no que toca a marcas ou produtos novos<sup>283</sup>”* lançados pela Dietmed. Levando em consideração o vasto portefólio detido pela Dietmed, com mais de 200 referências de marcas próprias (cf. parágrafos 32 e 841 deste documento), é muito reduzida a proporção de produtos da marca própria da Dietmed que necessitam de aconselhamento técnico em cada período do tempo.
521. Não significa isto que o eventual aconselhamento prestado em loja no canal tradicional (o qual será sempre limitado no seu escopo e resultados, atentas as circunstâncias em que é prestado) seja irrelevante, mas não assume — em cotejo com a factualidade apurada e analisada nos presentes autos — a natureza determinante que a Dietmed lhe pretende emprestar.
522. Acresce que, como mencionado no capítulo 12.3.3 *supra*, os consumidores do canal *online* possuem diversas fontes para obter informações sobre os produtos Dietmed, tais como, o *site* da Dietmed, *sites* de estabelecimentos (dietéticas, farmácias e parafarmácias) que comercializam os produtos do fornecedor, além da presença de “assistentes virtuais” nestes últimos meios (cf., em particular, parágrafos 140 a 144 *supra*). Além disso, os clientes de ambos os canais de distribuição possuem acesso à mesma informação técnica fornecida pela própria Dietmed (a *DIETMED academy*) e podem disponibilizá-las aos consumidores através dos seus respetivos canais de distribuição. Todos estes fatores minimizam as diferenças entre canal tradicional e canal *online* no que respeita ao aconselhamento técnico prestado.
523. Por fim, reitera-se que o perfil típico do consumidor do comércio *online* — *“urbano, escolaridade superior e nível de rendimento mais elevado (quarto e quinto quintis)”* <sup>284</sup> — favorece a procura por informações a respeito de determinado produto através de conteúdo disponível *online*, em substituição ao aconselhamento técnico no canal tradicional.
524. Assim, é possível concluir que **o serviço de aconselhamento técnico oferecido no canal tradicional pode ser, em parte e com relevância crescente, suprido pelo canal *online*,**

---

<sup>283</sup> Cf. parágrafo 38 da PNI da Dietmed.

<sup>284</sup> Cf. parágrafo 71 da PNI da Dietmed.

levando em consideração, entre outros fatores descritos, que ambos os canais de distribuição utilizam a mesma fonte de informação técnica (*DIETMED academy*) e que este último canal pode oferecer ferramentas de interação com o consumidor, caso este necessite de informações adicionais às inicialmente apresentadas (“assistentes virtuais” nos *sites*), em termos crescentemente análogos ao aconselhamento prestado no canal tradicional.

525. O quarto e quinto elementos avançados pela visada para sustentar uma segmentação do mercado relevante que separe a distribuição *online* da tradicional são, respetivamente, **o prazo de entrega e os hábitos dos consumidores**.
526. Conforme mencionado no capítulo 12.3.3 *supra*, a Dietmed destaca como vantagens da utilização do canal *online*, a comodidade de não ter de se deslocar a um estabelecimento físico para adquirir determinado produto, a realização de compras fora do horário comercial e a comparabilidade de ofertas. Por outro lado, as vantagens identificadas na utilização do canal tradicional são a disponibilidade imediata do produto comprado e a consequente ausência do pagamento de (eventuais) taxas de entrega do produto.
527. Também a este respeito e por esta via, apesar da alegada baixa representatividade do canal *online* na comercialização de produtos da Dietmed — a qual, todavia, tem vindo a assumir maior proeminência ao longo do tempo —, verificou-se que existe efetivamente substituíbilidade do lado da procura entre canais de distribuição, reconhecida e evidenciada pela própria visada através, entre outras circunstâncias, da existência de uma “*política de preços*” que, apesar de ser aplicada aos clientes do canal *online*, teve em consideração no respetivo desenho e tem repercussões diretas na efetiva implementação sobre o canal tradicional, responsável por 92,33% dos clientes e de onde advém 92,37% do volume de negócios da empresa (cf. parágrafo 509).
528. Ou seja, conclui-se que cada canal de distribuição possui suas vantagens e desvantagens no que se refere a prazos de entrega, comodidade e custos, **não havendo um canal de distribuição com vantagens significativas sobre o outro canal ou um com desvantagens determinantes sobre o outro**.
529. Assim, não existindo um canal de distribuição com vantagens significativas sobre o outro canal, **a escolha de onde realizar as compras pode alterar-se com relativa facilidade, de acordo com a conveniência do consumidor**, ora preferindo utilizar o canal tradicional, ora preferindo utilizar o canal *online* — facto corroborado, por exemplo, pelo aumento substancial de compras *online* no período pandémico (cf. parágrafos 147 a 151 *supra*).
530. O sexto elemento citado pela visada — **a estratégia dos agentes no mercado** — está relacionado com a capacidade de uma empresa em restringir e/ou influenciar a estratégia de um concorrente que atua noutra canal de distribuição.

531. Conforme apresentado no capítulo 12.3.3 *supra*, pode afirmar-se que as seguintes circunstâncias — apresentadas em casos analisados pelas ANCs belga e francesa, citados pela Dietmed na sua PNI, para avaliar a existência de um único mercado relevante (cf. parágrafo 154 *supra*) — também se verificam no presente caso: (i) **elevadas taxas de crescimento das vendas online**: entre 2016 a 2022, as vendas *online* cresceram [200 – 300]% enquanto as vendas no canal tradicional cresceram [30 – 40]% no mesmo período (cf. parágrafo 78 *supra*) e (ii) **criação de um modelo de negócios que integra ambos os canais de distribuição**: há diversos distribuidores mencionados nos capítulos 13.3 e 13.4 da presente Decisão que estão presentes nos canais tradicional e *online*<sup>285</sup> criando, assim, um modelo de negócio que integra ambos os canais de distribuição.
532. Deste modo, é possível afirmar que as elevadas taxas de crescimento das vendas *online* nos últimos anos e a existência de distribuidores da Dietmed atuantes em ambos os canais de distribuição indiciam, segundo os critérios usados nos casos já analisados por outras ANCs e mobilizados pela própria visada, a existência de um único mercado relevante que considera os canais tradicional e *online*.
533. A este respeito a Dietmed apresenta também como referência na apreciação, para possível segmentação do mercado relevante na dimensão produto entre os canais de distribuição tradicional e *online*, o processo M.8394 – Essilor/Luxotica<sup>286</sup> da Comissão Europeia.
534. A visada afirma que este processo “*vai precisamente no sentido de dar às características que diferenciam o canal em linha do canal fora de linha de venda de artigos de ótica (lentes, armações, lentes de contacto e óculos de sol).*”<sup>287</sup> A Dietmed destaca a esse respeito alguns parágrafos do referido processo:

*“(85) No entanto, as lojas físicas continuam a ser o canal de distribuição mais comum para as vendas de óculos de uma forma geral. De acordo com relatórios da indústria, isso ocorre principalmente porque os oftalmologistas ainda são vistos como tendo um papel importante no aconselhamento sobre saúde ocular e porque **os consumidores sentem a necessidade de experimentar os óculos antes de comprá-***

---

<sup>285</sup> São exemplos de distribuidores que atuam nos canais tradicional e *online* (*links* dos sítios na Internet com a morada das lojas físicas de cada distribuidor): Ervanária Maringá ([www.ervanariamaringa.pt/contact](http://www.ervanariamaringa.pt/contact)), Nutribio ([www.nutribio.pt/contactos/](http://www.nutribio.pt/contactos/)), Girassol (<http://www.girassol.com/content/7-onde-estamos>), FarmaPóvoa ([www.farmapovo.com/index.php?route=information/contact](http://www.farmapovo.com/index.php?route=information/contact)), EcoNatural ([www.ecoonatural.pt/loja-fisica/](http://www.ecoonatural.pt/loja-fisica/)), LifeNatura ([www.lifenatura.com/contactos/](http://www.lifenatura.com/contactos/)) e Vitalita ([www.vitalita.pt/pt/contact-us](http://www.vitalita.pt/pt/contact-us)), consultado em 21 de setembro de 2023, disponível a fls. 746 do processo.

<sup>286</sup> Disponível em: [https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases1/202044/m8394\\_4245\\_3.pdf](https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases1/202044/m8394_4245_3.pdf)

<sup>287</sup> Cf. parágrafo 59 da PNI da Dietmed.

**los. Na maioria das jurisdições do EEE, os oculistas (oftalmologistas ou optometristas) também oferecem exames oftalmológicos, que não podem ser feitos online.**

(86) As vendas online de óculos limitam-se essencialmente a óculos para leitura, óculos de sol e lentes de contacto, enquanto **as vendas online de óculos graduados e lentes oftálmicas têm pouca expressividade.**

(87) **As lentes de contato são adequadas para venda online, pois não há necessidade de experimentá-las,** e comprar lentes de contacto online é um processo rápido e fácil, uma vez que o cliente detém sua receita. As vendas online de lentes de contacto estão a aumentar e atualmente representam cerca de 15-20% do total de vendas de lentes de contacto nos países do EEE. No entanto, mesmo em países onde as vendas online de lentes de contacto não são insignificantes, os clientes geralmente compram as suas primeiras lentes de contato em loja, na presença de um oculista que fornece orientação sobre cuidados com a visão.

(88) As vendas online de óculos de sol não graduados também estão a aumentar, o que os relatórios da indústria atribuem aos seguintes fatores: empresas de retalho online oferecem coleções atualizadas; **modelos de óculos de sol de marca são experimentados nas lojas físicas e comprados online quando estão mais baratos;** e os produtos às vezes são oferecidos com grandes descontos, pois são modelos não vendidos adquiridos em grandes volumes.

(89) As vendas online de armações e lentes graduados continuam pouco expressivas. **Os óculos graduados têm um aspeto estético e os clientes geralmente preferem experimentar as armações antes de comprá-los. Além disso, para certos tipos de lentes que requerem adaptação pessoal para o cliente final, os clientes dão preferência às lojas físicas.**<sup>288</sup> (destaque da Autoridade)

---

<sup>288</sup> Tradução livre da AdC dos parágrafos 85-89 do processo M.8394 – Essilor/Luxotica: “(85) However, brick and mortar stores remain the most common channel for overall eyewear sales. According to industry reports this is mainly because opticians are still viewed as playing an important role in advising on eye healthcare, and because consumers have a need to try on eyeglasses prior to purchase. In most jurisdictions in the EEA, opticians (either opticians or optometrists) also offer eye tests, which cannot be done online. / (86) Online sales of eyewear are essentially limited to readers, sunglasses, and contact lenses, whilst online sales of prescription frames and ophthalmic lenses remain very marginal. / (87) Contact lenses are suitable for online sale as there is no need to try them on, and buying contact lenses online is a quick and easy process once a customer knows their prescription. Online sales of contact lenses are growing and currently represent about 15-20% of total contact lens sales in EEA countries. However, even in countries where online sales of contact lenses are not negligible, customers typically buy their first contact lenses in a store in the presence of an eye-care professional who provides vision

535. A visada conclui, assim, que deverá ser afastada uma definição unitária do mercado relevante do produto, que desconsidere as diferenças entre os canais de distribuição<sup>289</sup>.
536. Ora, o cotejo do presente processo com o processo M.8394 – Essilor/Luxotica da Comissão Europeia, apresentado pela visada como referência na apreciação da possível segmentação do mercado relevante na dimensão produto entre os canais de distribuição tradicional e *online*, deve ser feito no conhecimento e evidenciação — e não na deliberada dissimulação — dos aspetos concretos e específicos de cada situação.
537. Conforme referido anteriormente, o referido processo analisou a comercialização de artigos de ótica (lentes, armações, lentes de contacto e óculos de sol). As características de alguns destes produtos — especialmente, armações e óculos de sol — diferem substancialmente daqueles comercializados pela Dietmed e são concretamente suscetíveis de justificar — ao contrário do presente caso — a possibilidade da existência de mercados relevantes do produto distintos entre canal tradicional e *online*. Veja-se:
538. Com base na análise elaborada pela Comissão Europeia (cf. parágrafo 534) e nos argumentos apresentados quanto aos elementos da **avaliação da qualidade/adequação ao consumidor** (cf. capítulo 12.3.3, mais especificamente os parágrafos 123 a 130 e o presente capítulo, mais especificamente os parágrafos 513 a 516) e da **qualidade se serviço ao cliente** (cf. capítulo 12.3.3, mais especificamente os parágrafos 131 a 146 e o presente capítulo, mais especificamente os parágrafos 517 a 524), é possível identificar as seguintes características (as quais são objeto de comparação com o caso *sub judice*):
- **Avaliação da qualidade/adequação ao consumidor:** ao contrário de produtos de alimentação saudável e suplementos alimentares, a avaliação da qualidade e a adequação ao consumidor são feitas pessoalmente **no ato da compra**, isto é, a qualidade dos materiais das armações e óculos de sol é percecionada através do contacto físico com o produto e há necessidade de experimentar e/ou ajustar estes produtos ao formato do rosto do cliente na loja.

Sobre este elemento, o processo M.8394 – Essilor/Luxotica sustenta: “(...) os consumidores sentem a necessidade de experimentar os óculos antes de comprá-los” /

---

*care guidance. / (88) Online sales of plano branded sunglasses over the internet are also growing, which industry reports put down to the following factors: online retail companies offer up-to-date collections; branded sunglass models are tried on in stores and purchased when cheaper online; and products are sometimes offered at large discounts as these are unsold models procured in large volumes. / (89) Online sales of frames and prescription lenses remain very marginal. Eyeglasses have an aesthetic aspect and customers generally prefer to try on prescription frames before buying them. In addition, for certain types of lenses requiring personal adaptation for the end-customer, online sales are not favoured by customers.”*

<sup>289</sup> Cf. parágrafo XXVII das Conclusões da PNI da Dietmed.

*“Os óculos graduados têm um aspeto estético e os clientes geralmente preferem experimentar as armações antes de comprá-los.” / “(...) modelos de óculos de sol de marca são experimentados nas lojas físicas e comprados online quando estão mais baratos.”*

- **Qualidade se serviço ao cliente:** o aconselhamento técnico para adquirir estes produtos também difere do que é prestado em relação aos produtos de alimentação saudável e suplementos alimentares. A aquisição de armações e óculos de sol não é — em grande parte dos casos — realizada de maneira recorrente, de modo que o aconselhamento técnico por parte do estabelecimento do canal tradicional é relevante em **todas as compras** realizadas pelo consumidor. Sobre este elemento, o processo M.8394 – Essilor/Luxotica afirma: “(...) exames oftalmológicos, que não podem ser feitos online.”

Algumas lentes de contacto são descartáveis e, portanto, de compra recorrente, assemelhando-se mais aos produtos comercializados pela Dietmed. Sobre este produto, o processo M.8394 – Essilor/Luxotica afirma: “As lentes de contato são adequadas para venda online, pois não há necessidade de experimentá-las.” A Comissão Europeia alerta, no entanto, que “para certos tipos de lentes que requerem adaptação pessoal para o cliente final, clientes os clientes dão preferência às lojas físicas.”

539. Assim, devido às características específicas dos produtos analisados no processo M.8394 – Essilor/Luxotica, pode considerar-se a existência de mercados relevantes de produtos distintos entre os canais de distribuição tradicional e *online*. **Estas características, todavia, não se aplicam aos produtos de alimentação saudável e suplementos alimentares, não podendo a Dietmed estender as conclusões daquele processo ao presente caso.**
540. Sem prejuízo do que antecede, é importante ainda referir que da análise realizada pela Comissão Europeia no referido processo, **esta não segmentou o mercado entre os canais de distribuição tradicional e *online***, por considerar que tal segmentação não teria qualquer impacto na sua análise concorrencial<sup>290, 291</sup>.

---

<sup>290</sup> O parágrafo 139 do processo M.8394 – Essilor/Luxotica afirma: “For the purpose of this Decision, the Commission will carry out its competitive assessment on the optical retail market and **will leave open whether that market should be further segmented between (i) brick and mortar and (ii) online sales**, because such a segmentation does not have any impact on the competitive assessment.” (destaque da Autoridade)

<sup>291</sup> Os parágrafos 135 e 136 do processo M.8394 – Essilor/Luxotica afirmam que em decisões anteriores da Comissão Europeia (M.5693 – Hal Holding/Safilo Group) e da ANC italiana (C11851, Luxottica Group-Salmoiraghi & Vigamo Holding Salmoiraghi & Vigano), os mercados de artigos de ótica também foram definidos sem

541. Em termos de precedentes, cumpre ainda salientar que no processo contraordenacional que correu termos na AdC com a referência interna PRC/2022/01<sup>292</sup>, no qual estão em causa os mesmos mercados relevantes, tanto na dimensão produto (distribuição grossista de produtos de alimentação saudável e suplementos alimentares), quanto na dimensão geográfica (território nacional), e que terminou com uma decisão condenatória de outra visada, os resultados da análise realizada apontavam no mesmo sentido daquela apresentada na NI do presente processo, ou seja, tampouco segmentavam os canais de distribuição tradicional e *online*.
542. Por fim, retoma-se a afirmação da visada apresentada no início do capítulo 12.3.3: “(...) exigia-se que, com os elementos que resultam da factualidade e que a AdC não contraria, e com base na prática decisória das ANCs subjacente à revisão em curso da Comunicação sobre a definição do mercado relevante, que a AdC tivesse — ao menos — suscitado sérias dúvidas sobre a existência de mercados do produto distintos em correspondência com os fatores de diferenciação entre o canal físico e *online*.”
543. Em linha com esta declaração, também afirma a Dietmed que: “*mesmo agrupando os canais tradicionais e online na dimensão do produto e na dimensão geográfica do mercado relevante (...) tal não dispensaria uma análise mais aprofundada das diferenças entre os canais de distribuição que a própria AdC reconhece.*”<sup>293</sup>
544. Ou ainda, “(...) não poderá a AdC tomar em consideração o volume de negócios total, mas apenas o volume de negócios realizado no mercado nacional de distribuição **online** de produtos de alimentação saudável e o volume de negócios realizado no mercado nacional de distribuição **online** de suplementos alimentares. Com efeito, como se demonstrou supra segundo aquela que tem sido a prática das congéneres europeias da AdC, havendo razões para diferenciar o canal físico do canal online — e essas razões passam, com relevo para o presente caso (...) —, então há boas razões para diferenciar mercados do produto.”<sup>294</sup> (sublinhado da Autoridade)
545. Como foi possível demonstrar *supra*, a Autoridade realizou essa mesma “*análise mais aprofundada*” da questão suscitada pela visada no que se refere à definição do mercado relevante na dimensão produto, mais especificamente na distinção entre os canais de distribuição tradicional e *online*. Fê-lo logo na NI (cf. capítulo 7.3) e retomou-a na presente

---

segmentação por canal de distribuição. No caso da ANC inglesa (ME/3242/07, *Luxottica Oakley*), a definição exata do mercado relevante para o segmento retalhista de armações e óculos de sol foi deixada em aberto considerando possível a existência de distintos canais de distribuição.

<sup>292</sup> Cf.

[https://extranet.concorrenca.pt/PesquisAdC/PRC\\_OR\\_INC\\_OR\\_PCC\\_Page.aspx?Ref=PRC\\_2022\\_1&IsEnglish=False](https://extranet.concorrenca.pt/PesquisAdC/PRC_OR_INC_OR_PCC_Page.aspx?Ref=PRC_2022_1&IsEnglish=False)

<sup>293</sup> Cf. parágrafo 54 da PNI da Dietmed.

<sup>294</sup> Cf. parágrafos 316 e 317 da PNI da Dietmed.

Decisão, através da análise de cada um dos seis alegados “*elementos diferenciadores*” identificados pela visada e, bem assim, da prática decisória de outras ANCs e da Comissão Europeia sobre o tema, igualmente apresentadas pela visada em sua PNI.

546. Ora, tendo tais elementos sido analisados pela Autoridade (ao longo do presente capítulo e, bem assim, no capítulo 12.3.3 *supra*, no que ao respetivo substrato factual respeita), cumpre resumir as respetivas conclusões:

- i. **A dimensão preço**: a influência, ainda que eventualmente unilateral, que os preços praticados no canal *online* aparentam exercer sobre os preços praticados no canal tradicional **signalizam e permitem sustentar a existência de um único mercado relevante do produto**. A **substituibilidade (assimétrica) entre os canais de distribuição tradicional e *online***, reconhecida pela própria visada através da existência de uma “*política de preços*” direcionada para o canal *online*, mas com impactos diretos no canal tradicional, **reforça a evidência de um único mercado relevante do produto**.
- ii. **A avaliação das qualidades do produto/adequação ao consumidor**: o consumidor é **indiferente quanto à compra pelo canal tradicional ou *online*** no que respeita a este elemento, uma vez que só consegue ter a perceção efetiva da qualidade dos produtos comercializados pela Dietmed e adequação às suas necessidades **após o consumo do produto**.
- iii. **A qualidade do serviço ao cliente**: **o serviço de aconselhamento técnico oferecido no canal tradicional pode ser, em parte relevante, suprido pelo canal *online*** levando em consideração que ambos os canais de distribuição utilizam a mesma fonte de informação técnica (*DIETMED academy*), oferecida pelo próprio fornecedor e existem mecanismos *online* que permitem (crescentemente) replicar esse aconselhamento. Ainda, **a proporção de produtos que necessitam de aconselhamento técnico** (isto é, produtos comprados pela primeira vez, produtos que necessitam de eventuais ajustes ou adaptações pontuais ou produtos ou marcas novas lançadas pela Dietmed), em relação às vendas totais realizadas nos canais tradicional e *online*, **é muito reduzida**.
- iv. **Os prazos de entrega e os hábitos dos consumidores**: cada canal de distribuição possui vantagens e desvantagens no que se refere a prazos de entrega, comodidade e custos. Neste sentido, **não há um canal de distribuição com vantagens significativas sobre o outro canal ou um com desvantagens determinantes sobre o outro**. Neste sentido, **os hábitos de compra podem alterar-se com relativa facilidade, de acordo com a conveniência do consumidor**, ora preferindo utilizar o canal tradicional, ora preferindo utilizar o canal *online* —

corroborado, por exemplo, pelo aumento substancial de compras *online* no período pandémico.

- v. **A estratégia dos agentes no mercado:** diversas evidências listadas em casos analisados pelas ANCs belga e francesa (citados pela própria visada) e existentes no presente caso — elevadas taxas de crescimento das vendas *online* nos últimos anos e a existência de distribuidores atuantes em ambos os canais de distribuição — **indiciam a existência de um único mercado relevante que considera os canais tradicional e *online*.**

547. Através dos elementos referentes aos mercados relevantes apresentados na NI e da análise desenvolvida e apresentada nesta Decisão, examinando: (i) todos os argumentos e elementos a respeito deste tema trazidos pela visada; (ii) todos os factos apresentados pela Autoridade e pela Dietmed a respeito deste tema no capítulo 12.3.3; e (iii) toda a análise dos argumentos jurídicos sobre a possível segmentação do mercado relevante no capítulo 16.2.3.1, a Autoridade mantém que, atentos os factos apurados e demonstrados com base na prova constante dos autos e, em particular, atentas as características dos produtos em causa, **não resulta justificada uma segmentação de mercados relevantes de produto distintos entre os canais de distribuição tradicional e *online* no presente caso.**

#### **16.2.4. Conclusão quanto aos mercados**

548. Na decorrência dos factos elencados no capítulo 12 e da análise dos capítulos precedentes, identificam-se, para efeitos do presente processo, os seguintes mercados relevantes: (i) o mercado nacional de distribuição grossista (para os canais tradicional e *online*) de produtos de alimentação saudável; e (ii) o mercado nacional de distribuição grossista (para os canais tradicional e *online*) de suplementos alimentares, independentemente de considerações quanto a possíveis segmentações e/ou agregações de mercado (sem impacto na análise jusconcorrencial).

#### **16.3. Tipo objetivo da infração**

549. A factualidade descrita na presente Decisão (cf. capítulo 13, *supra*) é subsumível ao disposto no n.º 1 do artigo 9.º da Lei da Concorrência, bem como ao n.º 1 do artigo 101.º do TFUE, como melhor se demonstrará de seguida.
550. Nos termos da alínea *a*) do n.º 1 artigo 9.º da Lei da Concorrência:

*“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".*

551. Da letra do n.º 1 do artigo 9.º da Lei da Concorrência resulta, assim, que deve verificar-se um conjunto de elementos típicos para que determinada prática seja abrangida pelo seu âmbito de aplicação.
552. Tais elementos para o preenchimento do tipo objetivo são cumulativos e consistem: (i) na qualificação das pessoas jurídicas relevantes como empresas; (ii) na existência de um acordo, de uma prática concertada ou de uma decisão de associação de empresas, (iii) que tenha por objeto ou como efeito impedir, falsear ou restringir a concorrência, (iv) de forma sensível, (v) no todo ou em parte do mercado nacional.
553. Por sua vez, o n.º 1 do artigo 101.º do TFUE estabelece 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 (...)”.
554. Deste modo, no caso do n.º 1 do artigo 101.º do TFUE, é ainda necessário que tal acordo, prática concertada ou decisão de associação de empresas seja suscetível de afetar o comércio entre os Estados-Membros (cf. capítulo 16.3.6, *infra*).
555. A este respeito importa recordar que o tipo contraordenacional estabelecido no n.º 1 do artigo 9.º da Lei da Concorrência é inspirado nas regras do TFUE, em particular no n.º 1 do seu artigo 101.º, cujos elementos do tipo objetivo são densificados pela jurisprudência e prática decisória da União Europeia, bem como pelas Orientações relativas às restrições verticais<sup>295</sup>, os quais constituem importantes referências de interpretação da norma nacional.
556. Com efeito, neste sentido, já a jurisprudência do TCL referia, a propósito da interpretação do precedente idêntico (n.º 1 do artigo 4.º da Lei n.º 18/2003, de 11 de junho, atual n.º 1 do artigo 9.º da Lei da Concorrência), que:

*“o legislador optou por não especificar e concretizar o que sejam acordos, práticas concertadas ou decisões de associações que tenham por objeto e por efeito impedir, falsear ou restringir a concorrência, criando o que se denomina uma norma penal (no caso contraordenacional) em branco. A norma penal em branco será aquela que tem a particularidade de descrever de forma incompleta os pressupostos de punição de um crime remetendo parte da sua concretização para*

---

<sup>295</sup> Cf. Comunicação da Comissão “Orientações relativas às restrições verticais”, JO de 30 de junho de 2022, C 248/01 (“Orientações relativas às restrições verticais”).

*outras fontes normativas, denominando-se a primeira norma sancionadora e as segundas normas complementares ou integradoras. (...) é, no caso, às orientações da Comissão e decisões desta e dos Tribunais comunitários que deve ir buscar-se a integração da norma*<sup>296</sup>.

557. Ademais, tendo em conta que o próprio n.º 1 do artigo 9.º da Lei da Concorrência, à semelhança do n.º 1 do artigo 101.º do TFUE, fornece uma lista exemplificativa (e, portanto, não taxativa) de situações abrangidas por estas proibições e de esta incluir expressamente a fixação de preços, e que, nos termos do n.º 2 do artigo 9.º da Lei da Concorrência, bem como do n.º 2 do artigo 101.º do TFUE, os acordos e práticas concertadas proibidos são nulos, importa, no caso concreto, proceder à análise detalhada de cada um dos elementos do tipo *supra* elencados, de forma a verificar se os mesmos se encontram devidamente preenchidos no caso concreto.

### **16.3.1. Qualidade de empresa**

558. A noção de empresa para efeitos da aplicação das regras de concorrência, quer no plano do direito nacional, quer no plano do direito da União Europeia, assenta na verificação do exercício de uma atividade económica por uma entidade que beneficie de autonomia de decisão.
559. Esta noção de empresa inclui, assim, qualquer tipo de organização, formal ou não, independentemente da sua natureza jurídica e de ter ou não personalidade jurídica.
560. Nos termos do n.º 1 do artigo 3.º da Lei da Concorrência, considera-se empresa *"qualquer entidade que exerça uma atividade económica, independentemente do seu estatuto jurídico e do seu modo de financiamento"*, não sendo necessário que o exercício da atividade económica tenha fins lucrativos.
561. A Lei da Concorrência consagra deste modo, no plano nacional, a jurisprudência constante do Tribunal de Justiça quanto ao conceito de empresa<sup>297</sup>.
562. Para além disso, nos termos do n.º 2 do artigo 3.º da Lei da Concorrência, considera-se como uma única empresa *"conjunto de entidades que, embora juridicamente distintas, constituem uma unidade económica ou mantêm entre si laços de interdependência"* e que, por conseguinte,

---

<sup>296</sup> Cf. sentença do TCL de 12 de janeiro de 2006, 3.º Juízo, processo n.º 1302/05.5TYLSB (*Ordem dos Médicos Veterinários*), p. 16.

<sup>297</sup> Cf. acórdão do Tribunal de Justiça de 18 de junho de 1998, *Comissão c. Itália*, processo n.º C-35/96, Colet. 1998, p. 3851, parágrafo 36; cf., igualmente, acórdão do Tribunal de Justiça de 23 de Abril de 1991, *Höfner e Elser*, processo n.º C-41/90, Colet. 1991, p. 1979, parágrafo 21; acórdão do Tribunal de Justiça de 16 de Novembro de 1995, *Fédération française des sociétés d'assurances e o.*, processo n.º C-244/94, Colet. 1995, p. 4013, parágrafo 14; acórdão do Tribunal de Justiça de 11 de Dezembro de 1997, *Job Centre*, processo n.º C-55/96, Colet. 1997, p. 7119, parágrafo 21; acórdão do Tribunal de Justiça de 17 de Fevereiro de 1993, *Poucet e Pistre*, processos apensos n.ºs C-159/91 e C-160/91, Colet. 1991, p. 637, parágrafo 17.

- criam uma mesma unidade, podendo incluir uma pluralidade de pessoas jurídicas, singulares ou coletivas, sempre que existam entre elas laços de interdependência que criam essa mesma unidade.
563. Neste contexto, o legislador presume *ipso iure*, nos termos do n.º 2 do artigo 3.º da Lei da Concorrência, a existência de uma unidade económica quando determinadas pessoas jurídicas, que exercem uma atividade económica, mantêm entre si laços de interdependência decorrentes: (i) de uma participação maioritária no capital; (ii) da detenção de mais de metade dos votos atribuído pela detenção de participações sociais; (iii) da possibilidade de designar mais de metade dos membros do órgão de administração ou de fiscalização; e (iv) do poder de gerir os respetivos negócios<sup>298</sup>.
564. No caso *sub judice*, tanto a visada Dietmed, como os distribuidores, qualificam-se como “empresas”, na medida em que desenvolvem atividades económicas, nos termos e para os efeitos das regras da concorrência.
565. Conforme descrito no capítulo 11, a Dietmed é uma pessoa coletiva com a natureza jurídica de sociedade anónima, sendo maioritariamente detida pelo seu administrador único.
566. Bem assim, conforme descrito nos capítulos 11 e 12.3 da presente Decisão, a visada Dietmed e cada um dos distribuidores independentes a quem recorre para a revenda dos seus produtos, constituem empresas autónomas e distintas, inexistindo entre elas laços de interdependência que criem uma unidade económica.
567. A este respeito, sem prejuízo de não estar em causa a qualificação da Dietmed como empresa, a visada destaca que além da distribuição de marcas e produtos próprios ou por si representados (a qual define como atividade principal), a sua atividade económica engloba atividades complementares, que compreendem o desenvolvimento de produtos (investimento em I&D), bem como aquelas referentes à formação (interna e externa)<sup>299</sup>.
568. A visada defende a relevância deste aspeto, mormente no que respeita à diferenciação entre canais de distribuição.
569. Ponderado este argumento, cabe à AdC referir que, em suma, no presente capítulo está em causa a qualificação das pessoas jurídicas relevantes como empresas, ou seja, a verificação do exercício de uma, qualquer, atividade económica por uma entidade que beneficie de autonomia de decisão, o que não é contestado — antes é confirmado — pela visada.
570. Por atividade económica entende-se tanto a produção e comercialização de bens, bem como a prestação de serviços.

---

<sup>298</sup> O legislador nacional acolhe, assim, a doutrina da *enterprise entity*, preconizada pelos tribunais da União Europeia. Veja-se, entre outros, o Acórdão do Tribunal de Justiça de 12 de julho de 1984, Processo n.º 170/83, *Hydrotherm*, Colet. 1984, p. 2999, parágrafos 11 e 12.

<sup>299</sup> Cf. capítulo III.3.a) da PNI da Dietmed.

571. Ora, cumpre esclarecer que os aspetos trazidos à colação pela visada no que à sua atividade económica e modelo de negócio respeitam, já foram analisados e devidamente contextualizados *supra*, no capítulo 12, pelo que os mesmos, conforme a própria Dietmed afirma, “[não] p[õem] em causa a qualificação da Visada como empresa tendo por base a atividade económica que desenvolve no mercado”<sup>300</sup>.
572. Encontra-se assim verificado o primeiro elemento do tipo objetivo previsto no n.º 1 do artigo 9.º da Lei da Concorrência e no n.º 1 do artigo 101.º do TFUE.

### **16.3.2. Existência de um acordo, prática concertada ou decisão de associação de empresas**

573. O preenchimento do tipo objetivo constante do n.º 1 do artigo 9.º da Lei da Concorrência exige a existência de um acordo entre empresas, de uma prática concertada entre empresas ou de uma decisão de associação de empresas.
574. Estes três conceitos exprimem, na realidade, “formas de conluio que partilham a mesma natureza e que só se distinguem pela sua intensidade e pelas formas como se manifestam”<sup>301</sup>.
575. Um acordo entre empresas, para efeitos do direito nacional e europeu da concorrência, verifica-se logo que as participantes atinjam um consenso que limite, ou seja suscetível de limitar, a sua liberdade na determinação das respetivas estratégias comerciais, implicando a definição de um “plano de ação” comum entre as diversas empresas participantes, de que decorra um feixe de obrigações e/ou garantias e/ou expectativas de comportamento futuro<sup>302</sup>.
576. Conforme refere o Tribunal de Justiça, “para que haja acordo, na aceção do artigo 85.º, n.º 1 [atual artigo 101.º, n.º 1] do Tratado, basta que as empresas em causa tenham manifestado a sua vontade comum de se comportar no mercado de um modo determinado”<sup>303</sup>.
577. No mesmo sentido já se havia pronunciado o TJUE, entendendo que para que haja “acordo”, na aceção do n.º 1 do artigo 101.º do TFUE, basta que as empresas em causa tenham

---

<sup>300</sup> Cf. parágrafo 233 da PNI da Dietmed.

<sup>301</sup> Cf. acórdão do Tribunal de Justiça de 8 de julho de 1999, *Comissão c. Anic Partecipazioni*, processo n.º C-49/92 P, Colet. 1999, p. 4125.

<sup>302</sup> Cf. decisão da Comissão Europeia 91/298/CEE de 19 de dezembro de 1990, *Solvay*; cf., igualmente, acórdão do Tribunal Geral de 26 de outubro de 2000, *Bayer AG c. Comissão das Comunidades Europeias*, processo n.º T-41/96, Colet. 2000, p. 3383 e acórdão do Tribunal Geral de 6 de julho de 2000, *Volkswagen AG c. Comissão das Comunidades Europeias*, T-62/98, Colet. 2000, p. 2707.

<sup>303</sup> Cf. acórdão do Tribunal de Primeira Instância (agora Tribunal Geral) de 11 de dezembro de 2003, *Adriatica di Navigazione SpA c. Comissão*, processo n.º T-61/99, Colet. 2003, p. 5349.

manifestado a sua vontade comum de se comportarem no mercado de uma forma determinada<sup>304</sup>.

578. Também o TJUE recentemente clarificou o conceito de acordo, ao referir que *“o artigo 101.º, n.º 1, TFUE deve ser interpretado no sentido de que existe um «acordo», na aceção deste artigo, quando um fornecedor impõe aos seus distribuidores preços mínimos de revenda dos produtos que comercializa, na medida em que a imposição desses preços pelo fornecedor e o seu respeito pelos distribuidores reflitam a expressão da vontade concordante dessas partes. Essa vontade concordante pode resultar quer das cláusulas do contrato de distribuição em causa, quando este contiver uma instrução expressa para respeitar preços mínimos de revenda ou, pelo menos, autorizar o fornecedor a impor esses preços, quer do comportamento das partes e, nomeadamente, da eventual existência de uma aceitação, expressa ou tácita, por parte dos distribuidores, de uma instrução para respeitar preços mínimos de revenda”*<sup>305</sup>.
579. Entendimento esse subscrito pelo TRL no processo que originou o pedido de reenvio prejudicial, que afirmou que *“dúvidas não subsistem de que para a existência de um acordo jusconcorrencial basta a expressão da vontade concordante de pelo menos duas partes, independentemente da forma como essa vontade se manifesta e não obstante a tal a circunstância de se tratar de um comportamento aparentemente unilateral, podendo resultar das cláusulas contratuais ou do comportamento das partes, nomeadamente da aceitação, expressa ou tácita, por parte dos distribuidores, de um convite a observar os preços mínimos de revenda”*<sup>306</sup>.
580. Como também concluiu o TCL no caso *Baxter e Glintt*, *“[u]m acordo relevante para efeitos da lei da concorrência é, pois, qualquer comportamento coordenado de empresas, sob qualquer forma jurídica, em que pelo menos uma se obriga a uma determinada prática ou em que se elimina a incerteza do comportamento da outra; seja ele expresso ou tácito, simétrico ou assimétrico”*<sup>307</sup>.
581. Também recentemente, o TCRS concluiu:
- “São considerados acordos para efeitos do Direito da Concorrência: contratos, acordos de transação judicial, acordos de cavalheiros, etc., não sendo necessário que o acordo tenha sido reduzido a escrito, que se consiga determinar a sua data exata, que tenha uma pretensão de*

---

<sup>304</sup> Processo C-306/20 do TJUE (Visma Enterprise).

<sup>305</sup> Processo C-211/22 do TJUE (Super Bock).

<sup>306</sup> Cf. acórdão do TRL, de 12 de setembro de 2023, proferido no âmbito do processo n.º 71/18.3YUSTR-M.L1, p.121.

<sup>307</sup> Cf. sentença do TCL de 12 de setembro de 2011, 4.º Juízo, processo n.º 199/11.0TYLSB (*Baxter e Glintt*), p. 34.

*vinculação formal das partes ou que seja judiciável. A questão coloca-se essencialmente ao nível da prova de uma vontade comum acordada*<sup>308</sup>.

582. Trata-se, por conseguinte, de uma noção ampla do conceito de acordo, na medida em que não pressupõe uma convenção juridicamente vinculativa para as partes, nem a observância de uma forma jurídica, podendo o acordo ser expresso ou tácito<sup>309</sup>.
583. Na verdade, independentemente da apreciação jurídica, pode até tratar-se de um contrato inválido à luz da ordem jurídica em que se insere<sup>310</sup>, bastando que o entendimento alcançado estabeleça o quadro geral dentro do qual as participantes deixarão de atuar com independência.
584. Podendo também tratar-se de um contrato que as empresas participantes tencionassem ignorar ou incumprir<sup>311</sup>, ou se tenham considerado forçadas a aderir<sup>312</sup>, não sendo necessário que uma empresa participe ativamente dando o seu consentimento expresso ou conhecendo todos os elementos do acordo para se considerar parte do mesmo.
585. A qualificação e a forma que as empresas participantes atribuam ao acordo é assim irrelevante (abarcando até os designados “acordos de cavalheiros”<sup>313</sup>), não sendo necessário um contrato formal, escrito, juridicamente válido e vinculativo, nem sendo relevante que um eventual acordo escrito esteja de facto assinado<sup>314</sup>.
586. No que concerne ao conceito de prática concertada, resulta da jurisprudência constante do Tribunal de Justiça que aquele se refere à coordenação informal entre empresas que, não chegando à celebração de uma convenção, decidem substituir os riscos da concorrência por uma cooperação prática entre elas.
587. Nesse sentido, o Tribunal de Justiça afirma que “[e]mbora 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

---

<sup>308</sup> Cf. sentença do TCRS de 6 de setembro de 2021, Juiz 2, proc. 249/18.0YUSTR-F (*Fergrupo e O. c. AdC*), p. 220.

<sup>309</sup> Cf. decisão da Comissão Europeia, Caso AT.40428 de 17 de dezembro de 2018, *Guess*, p. 96-99.

<sup>310</sup> Cf. acórdão do Tribunal de Justiça de 11 de janeiro de 1990, *Sandoz Prodotti Farmaceutici Spa c. Comissão*, processo n.º C-277/87, Colet. 1990, p. 45.

<sup>311</sup> Cf. acórdão do Tribunal de Justiça de 29 de outubro de 1980, *Heintz van Landewyck SARL e o. c. Comissão*, processos apensos n.ºs 209-215 e 218/78, Colet. 1980, pág. 3125; acórdão do Tribunal de Justiça de 11 de julho de 1989, *SC Belasco e o. c. Comissão*, processo n.º 246/86, Colet. 1989, p. 2117.

<sup>312</sup> Cf. acórdão do Tribunal de Primeira Instância de 15 de março de 2000, *Cimenteries CBR SA c. Comissão*, processo n.º T-25/95, Colet. 2000, p. 491.

<sup>313</sup> Na terminologia anglo-saxónica, “*gentlemen’s agreements*”. Cf. acórdão do Tribunal de Justiça de 15 de julho de 1970, *ACF Chemiefarma NV c. Comissão das Comunidades Europeias*, processo C-41/69, parágrafos 110 a 114 e 163 a 169.

<sup>314</sup> Cf. decisão da Comissão Europeia 79/934/CEE de 5 de setembro de 1979, *BP Kemi – DDSF*.

*forma de coordenação entre empresas que, sem se ter desenvolvido até à celebração de uma convenção propriamente dita, substitui cienteemente 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”<sup>315</sup>.*

588. No acórdão *T-Mobile*, o Tribunal de Justiça vem reforçar que “os conceitos de «acordo», de «decisões de associações de empresas» e de «prática concertada» incluem, do ponto de vista subjetivo, formas de conluio que são da mesma natureza e só se distinguem umas das outras pela respectiva intensidade e pelas formas como se manifestam (...). Assim, (...), os critérios consagrados pela jurisprudência do Tribunal de Justiça para apreciar se um comportamento tem por objectivo ou por efeito impedir, restringir ou falsear a concorrência são aplicáveis quer se trate de um acordo, de uma decisão ou de uma prática concertada”<sup>316</sup>.
589. Também os tribunais nacionais já se pronunciaram quanto a estes conceitos. Desde logo, o TCRS, no denominado caso da *Restauração coletiva*, refere que “[a] prática concertada difere do acordo ou da decisão pelo seu carácter de cooperação informal, não resultante de um ato formal ou de convenção nesse sentido. Daí que não seja necessário haver acordo entre os Administradores ou sequer instruções das empresas aos seus funcionários para que a prática concertada se verifique. (...) [N]este caso existe uma prática concertada entre empresa com a verificação de quatro elementos: o contacto entre empresas, a cooperação como forma de suprimir o grau de incerteza que existiria no mercado sem o contacto entre empresas, a reciprocidade de comportamentos das empresas e uma restrição de forma sensível da concorrência no todo ou em parte do mercado nacional”<sup>317</sup>.

---

<sup>315</sup> Cf. acórdão do Tribunal de Justiça de 14 de julho de 1972, *Imperial Chemical Industries Ltd. (ICI) c. Comissão*, Processo 48/69, Colet. 1972, p. 205, parágrafos 64 e 65; cf. no mesmo sentido, acórdão do Tribunal de Justiça de 16 de fevereiro de 1975, *Suiker Unie e o. c. Comissão Europeia*, Processos apensos n.ºs 40 a 48/73, 50/73, 54 a 56/73, 111/73, 113, 114/73, Colet. 1975, p. 563, parágrafo 26; acórdão do Tribunal de Justiça de 31 de março de 1993, *Ahlström Osakeyhtiö e o. c. Comissão*, Processos apensos n.ºs C-89/85, C-104/85, C-114/85, C-116/85, C-117/85 e C-125/85 a C-129/85, Colet. 1994, p. 1307, parágrafo 63.

<sup>316</sup> Cf. acórdão do Tribunal de Justiça de 4 de junho 2009, *T-Mobile Netherlands BV e o. c. Raad van bestuur van de Nederlandse Mededingingsautoriteit*, Processo n.º C-8/08, Colet. 2009, p. 4529, parágrafo 23; no mesmo sentido, acórdão do Tribunal de Justiça de 5 de dezembro de 2013, *Solvay SA c. Comissão*, Processo n.º C-455/11 P, parágrafo 53; cf. acórdão do Tribunal de Justiça de 8 de julho de 1999, *Comissão c. Anic Participazioni*, Processo n.º C-49/92 P, Colet. 1999, p. 4125, parágrafos 112 a 114 e 131 e 132; cf. igualmente, acórdão do Tribunal de Justiça de 14 de junho de 1972, *ICI/Comissão*, Processo n.º 48/69, Colect. 1972, p. 205, parágrafo 64.

<sup>317</sup> Cf. sentença do TCRS de 19 de julho de 2013, 1.º juízo, Processo n.º 88/12.1YUSTR (*Restauração coletiva*).

590. Como salienta o TCRS, *“é, assim, essencial a este conceito a ideia de suscetibilidade de influenciar o comportamento dos operadores no mercado, decorrente de um comportamento coordenado de empresas”*<sup>318</sup>.
591. Ou seja, os conceitos de acordo e de prática concertada fornecem uma visão meramente subjetiva de duas formas de colusão que partilham da mesma natureza e que apenas se distinguem pela sua intensidade e pelas formas em que se manifestam.
592. No caso *sub judice*, analisada a globalidade dos elementos de prova descritos na presente Decisão, os comportamentos identificados no capítulo 13 consubstanciam, no mínimo e nos termos oportunamente evidenciados na NI, uma prática concertada tendente à fixação dos preços de venda ao público, mais conhecido por RPM (*“Resale Price Maintenance”*), por parte da Dietmed e dos seus distribuidores.
593. Atendendo à recente jurisprudência do TJUE<sup>319</sup> e TRL<sup>320</sup> (cf. parágrafos 578 e 579, *supra*), as condutas objeto do presente processo contraordenacional — com evidentes pontos de contacto com a factualidade analisada naqueles arestos — poderiam, mesmo, ser qualificáveis como um verdadeiro “acordo” para efeito das regras jusconcorrenciais. Sem prejuízo, também é líquido que *“os conceitos de «acordo», de «decisões de associações de empresas» e de «prática concertada» incluem, do ponto de vista subjetivo, formas de conluio que são da mesma natureza e só se distinguem umas das outras pela respectiva intensidade e pelas formas como se manifestam (...). Assim, (...), os critérios consagrados pela jurisprudência do Tribunal de Justiça para apreciar se um comportamento tem por objectivo ou por efeito impedir, restringir ou falsear a concorrência são aplicáveis quer se trate de um acordo, de uma decisão ou de uma prática concertada”*<sup>321</sup>.
594. Assim, no caso concreto, a fronteira entre um e outro conceitos poderia resultar esbatida, sendo os factos potencialmente subsumíveis num ou noutro, sem que isso, todavia, compromettesse o respetivo preenchimento do tipo de ilícito no que a esta dimensão respeita.

---

<sup>318</sup> Cf. sentença do TCRS de 4 de janeiro de 2016, 1.º Juízo, Processo n.º 102/15.9YUSTR (GPL), p. 159.

<sup>319</sup> Processo C-211/22 do TJUE (Super Bock).

<sup>320</sup> Cf. acórdão do TRL, de 12 de setembro de 2023, proferido no âmbito do processo n.º 71/18.3YUSTR-M.L1, p.121.

<sup>321</sup> Cf. acórdão do Tribunal de Justiça de 4 de junho 2009, *T-Mobile Netherlands BV e o. c. Raad van bestuur van de Nederlandse Mededingingsautoriteit*, Processo n.º C-8/08, Colet. 2009, p. 4529, parágrafo 23; no mesmo sentido, acórdão do Tribunal de Justiça de 5 de dezembro de 2013, *Solvay SA c. Comissão*, Processo n.º C-455/11 P, parágrafo 53; cf. acórdão do Tribunal de Justiça de 8 de julho de 1999, *Comissão c. Anic Partecipazioni*, Processo n.º C-49/92 P, Colet. 1999, p. 4125, parágrafos 112 a 114 e 131 e 132; cf. igualmente, acórdão do Tribunal de Justiça de 14 de junho de 1972, *ICI/Comissão*, Processo n.º 48/69, Colect. 1972, p. 205, parágrafo 64.

595. Detalhando, ainda que não constem do acervo probatório do processo contratos em sentido estrito, escritos e assinados, que formalizem os comportamentos adotados, a verdade é que esse mesmo acervo probatório demonstra que a visada Dietmed e os seus distribuidores implementaram de forma ininterrupta, desde, pelo menos, março de 2016, uma conduta que limitou (ou foi, pelo menos, suscetível de limitar) a liberdade dos distribuidores determinarem os seus próprios preços de revenda (cf. capítulo 13.3, *supra*).
596. De facto, ainda que não se possa liminarmente excluir estarem reunidos no presente caso elementos constitutivos de um ou vários acordos de vontades (entre a visada Dietmed e cada um dos respetivos distribuidores), sempre se demonstra estarem, pelo menos e inequivocamente, reunidos os elementos constitutivos de uma prática concertada entre estas empresas.
597. Com efeito, resultou provado pela apreciação da globalidade dos elementos coligidos no âmbito da investigação realizada no presente processo e exaustivamente apresentados e apreciados no capítulo 13 da presente Decisão, que a Dietmed se arroga expressamente o direito a fixar os preços de revenda (ou limite máximo de descontos), impondo-os de facto, por escrito, aos seus distribuidores (cf., em particular, capítulo 13.3 da presente Decisão), tendo criado incentivos para impedir a determinação por parte dos distribuidores dos seus próprios preços de revenda, distribuidores que, assim, na maior parte das vezes aderem àqueles preços/descontos impostos pela visada Dietmed de forma voluntária ou em resultado de pressão e coação da visada (cf., em particular, capítulo 13.4 da presente Decisão), existindo assim um consenso entre visada Dietmed e distribuidores, ainda que tácito, e mesmo que forçado, no sentido de ser a visada Dietmed a determinar a estratégia comercial para a revenda dos produtos no mercado<sup>322</sup>.
598. Nessa medida, ficou provado que a visada Dietmed pretende evitar "*guerras de preço*" (cf., em particular, parágrafos 188 a 193 e 294, *supra*), evidenciando sempre que, na sua visão, "*o principal fator de diferenciação estará sempre assente na qualidade do serviço e não numa estratégia redutora de foco no preço*" (cf., em particular, parágrafos 257 a 259), criando, para o efeito, uma "*política de preços*" (cf. em particular, parágrafos 189 a 191, *supra*), de forma a procurar garantir a uniformização dos preços praticados no mercado (cf., em particular, parágrafos 203 e 219 a 226 da presente Decisão).
599. Bem assim e na sequência das condutas da Dietmed, verifica-se a existência de expectativas por parte dos distribuidores quanto ao nível de preços no mercado, acatando, estes, a estratégia comercial que lhes é imposta, ainda que em resultado das medidas de retaliação perpetradas pela visada (cf., em particular, parágrafos 279, 366 e 367, 382 e 383 e 431, da presente Decisão).

---

<sup>322</sup> Este papel e estas condutas da Dietmed determinam a necessidade e os termos da sua responsabilização no âmbito do presente processo contraordenacional, por oposição aos distribuidores, que não assumem a qualidade de visados.

600. A prática concertada em causa tem natureza vertical, uma vez que os participantes atuam, para os efeitos da conduta em apreço, em níveis diferentes da cadeia de distribuição (a Dietmed ao nível grossista, os respetivos distribuidores ao nível retalhista).
601. Sem prejuízo de estar em causa uma prática concertada que envolve diferentes agentes económicos que atuam em níveis diferentes da cadeia de distribuição, o grau de participação de cada um é diverso, com efeitos na responsabilidade contraordenacional a imputar a cada um dos mesmos. Conforme se verá *infra* (cf. capítulo 17.2.2.4), a visada Dietmed é a autora da infração em causa, sendo coautores também os distribuidores que aquiesceram na prática (tendo, no entanto, pouco relevo este fator em termos atenuantes, na medida em que a atuação da visada, tal como já referido, foi preponderante).
602. Em conclusão, é suficiente a existência dos elementos constitutivos de um acordo ou prática concertada para que o n.º 1 do artigo 9.º da Lei da Concorrência, bem como o n.º 1 do artigo 101.º do TFUE, sejam acionados, existindo no presente caso elementos de prova suficientes de que, pelo menos, uma prática concertada se verifica.

#### **16.3.2.1. Fixação de preços: imposição de preços de revenda (RPM)**

603. Da matéria de facto considerada provada na presente Decisão decorre que a prática concertada em causa se traduz na imposição, pela visada aos seus clientes, dos preços de revenda e/ou dos limites máximos de descontos que estes podem aplicar aos consumidores finais nos produtos adquiridos à Dietmed (cf. capítulo 13.3).
604. Em concreto, segundo os elementos de prova detalhadamente analisados nos capítulos 13.3 e 13.4 da presente Decisão, a Dietmed fixa e impõe os preços de revenda dos seus produtos tanto por meios diretos, nomeadamente mediante a determinação de um PVP mínimo para os seus produtos, envio de tabelas de PVP aos seus clientes e solicitações bem sucedidas de aumentos de preço junto dos seus clientes, como por meios indiretos, nomeadamente através da fixação de descontos máximos que os clientes devem aplicar para a revenda dos seus produtos, lançando mão, sempre que necessário, de procedimentos de retaliação, que utiliza no caso de desvios aos PVP/descontos praticados pelos seus clientes.
605. Recorde-se que, além da previsão legal expressa quanto à proibição deste tipo de condutas ou práticas (cf. alínea *a*) do n.º 1 do artigo 9.º da Lei da Concorrência e alínea *a*) do n.º 1 do artigo 101.º do TFUE), também o Regulamento (EU) n.º 2022/720, de 10 de maio de 2022, relativo à aplicação do artigo 101.º, n.º 3, do TFUE a determinadas categorias de acordos verticais e práticas concertadas (“Regulamento n.º 2022/720”), aborda – excluindo do respetivo campo de aplicação da isenção – este tipo de comportamentos, atento o seu impacto na concorrência. Ou seja, tal Regulamento não isenta da aplicação das regras de concorrência as “*restrições suscetíveis de restringir a concorrência e de prejudicar os*”

*consumidores, ou que não sejam indispensáveis à obtenção dos ganhos de eficiência. Em especial, o benefício da isenção por categoria estabelecida pelo presente regulamento não deverá aplicar-se aos acordos verticais que contenham determinados tipos de restrições graves da concorrência, como preços de revenda mínimos ou fixos e determinados tipos de proteção territorial, incluindo o impedimento da utilização efetiva da Internet para efeitos de venda ou determinadas restrições à publicidade em linha*<sup>323</sup> (sublinhado da AdC).

606. Mais importa ressaltar que a alínea a) do artigo 4.º do Regulamento n.º 2022/720 consagra expressamente os *"acordos*<sup>324</sup> *verticais que, direta ou indiretamente, isoladamente ou em combinação com outros fatores que partes controlem, que tenham por objeto: a) a restrição da capacidade de o comprador estabelecer o seu preço de venda (...) como resultado de pressões ou de incentivos oferecidos por qualquer uma das partes"* como restrições graves da concorrência (*hardcore restrictions*), o que implica a retirada do benefício de isenção por categoria.
607. Bem assim, nas Orientações relativas às restrições verticais, a Comissão Europeia esclarece que *"[a] restrição grave estabelecida no artigo 4.º, alínea a), do Regulamento (UE) 2022/720 diz respeito à imposição de preços de revenda, ou seja, acordos ou práticas concertadas que têm por objeto direto ou indireto a restrição da capacidade de o comprador estabelecer o seu preço de venda, incluindo os que estabelecem um preço de venda fixo ou mínimo a observar pelo comprador. A exigência de que o comprador fixe o seu preço de venda dentro de um determinado intervalo constitui uma imposição de preços de revenda na aceção do artigo 4.º, alínea a), do regulamento"*<sup>325</sup> (sublinhado da Autoridade).
608. Nas referidas Orientações, a Comissão Europeia clarifica ainda que a imposição do preço de revenda pode alcançar-se por meios diretos, através de *"disposições contratuais ou práticas concertadas que estabelecem diretamente o preço que o comprador deve cobrar aos seus clientes, que permitem ao fornecedor fixar o preço de revenda ou proíbem o comprador de vender abaixo de um determinado nível de preços. (...) [Ou ainda] se o fornecedor solicitar um aumento do preço e o comprador aceder ao pedido"*<sup>326</sup> (sublinhado da Autoridade).
609. Bem assim, a imposição do preço de revenda pode ser igualmente alcançada através de meios indiretos. Exemplos destes últimos são os acordos de *"fixação da margem de revenda; fixação do nível máximo de descontos que o distribuidor pode conceder a partir de um determinado nível de preços estabelecido; subordinação da concessão de reduções ou do reembolso dos custos promocionais por parte do fornecedor a um determinado nível de preços; imposição de políticas de preços publicitados mínimos, que proíbem o distribuidor de publicitar*

---

<sup>323</sup> Cf. Considerando (15) do Regulamento n.º 2022/720.

<sup>324</sup> Aqui se considerando abrangidas também as práticas concertadas (cf. Considerando (3) do Regulamento n.º 2022/720).

<sup>325</sup> Cf. Orientações relativas às restrições verticais, parágrafo 185.

<sup>326</sup> *Idem*, parágrafo 186.

*preços abaixo de um determinado nível fixado pelo fornecedor; associação do preço de revenda estabelecido com os preços de revenda de concorrentes, ameaças, intimidações, avisos, sanções, atrasos ou suspensão das entregas ou cessação de contratos em função do cumprimento de um determinado nível de preços*<sup>327</sup> (sublinhado da Autoridade).

610. Conforme suprarreferido, no presente caso, a factualidade analisada no capítulo 13 da presente Decisão demonstra que os comportamentos da visada Dietmed consubstanciam uma fixação e imposição aos distribuidores dos preços de revenda nos mercados relevantes identificados, tanto por meios diretos (situações menos frequentes), como por meios indiretos (situações mais frequentes).
611. Com efeito, a Dietmed arroga-se expressamente o direito — que exerce efetivamente — de fixar os preços e o limite máximo dos descontos de revenda, por parte dos distribuidores, dos produtos que comercializa, sem reconhecer àqueles distribuidores capacidade e autonomia para fixarem os seus próprios preços de revenda. Não obstante os elementos de prova incidirem, essencialmente, na fixação e imposição de um limite máximo dos descontos de revenda dos seus produtos com base nos preços de revenda por si fixados (cf. capítulo 13.3 da presente Decisão, em particular parágrafos 189 e 190, 209, 225, 228 e 269 a 276), bem como em ameaças, ou redução efetiva das condições comerciais dos seus clientes e bloqueio do fornecimento de encomendas até correção dos desvios aos PVP (cf., em particular, capítulo 13.4 da presente Decisão), o que reflete o recurso, por parte da Dietmed, a meios indiretos para a fixação e imposição de preços de revenda; a visada adotava, igualmente, meios diretos para a fixação e imposição de preços de revenda, nomeadamente impondo aos distribuidores, por escrito, via mensagens de correio eletrónico, os preços de revenda que determina – mediante o envio de tabelas de PVP e imposição de um PVP mínimo (cf., capítulo 13.3, em particular, parágrafos 215, 218, 227, 230 e 257 a 267, *supra*), bem como solicitando, com sucesso, aumentos de preço junto dos seus clientes (cf., em particular, parágrafo 431).
612. Deste contexto resulta que os distribuidores estão efetivamente compelidos a praticar preços de revenda ou os descontos máximos impostos pela visada Dietmed porque:
- i. É-lhes expressamente requerido que assim o façam (cf. capítulo 13.3 da presente Decisão);
  - ii. É-lhes dado a conhecer que estes são os preços a implementar no mercado (cf. parágrafo 205 da presente Decisão);
  - iii. A visada Dietmed mantém formas de controlo e monitorização sobre o cumprimento dos preços de revenda fixados (cf. capítulo 13.4 da presente Decisão);

---

<sup>327</sup> *Idem*, parágrafo 187.

- iv. A ameaça de sofrer represálias no caso do incumprimento dos preços de revenda e/ou do limite máximo dos descontos é credível e impactante no negócio dos distribuidores (cf. capítulo 13.4 da presente Decisão); e
  - v. A visada Dietmed mantém e dá cumprimento a formas de retaliação, como a redução das condições comerciais ou o bloqueio do fornecimento de encomendas até correção dos desvios (cf. capítulo 13.4 da presente Decisão).
613. Não se pode igualmente ignorar que a violação das regras da concorrência é, neste caso, particularmente grave, resultando o preço dos produtos da Dietmed de uma política comercial estrategicamente definida pela visada e implementada com recurso a incentivos, pressões e retaliações impostos pela Dietmed de forma regular e generalizada desde 2 de março de 2016 e até, pelo menos, 13 de dezembro de 2022 (cf. capítulo 13, *supra*).
614. De facto, a visada Dietmed promove, de forma livre e voluntária, uma prática de fixação de preços de revenda, ou conforme a mesma a descreve (num exercício que, atento o que está em causa, só pode qualificar-se como um eufemismo) uma *“acção de sensibilização junto de todos os clientes com sítios de venda on-line, no sentido de criarmos condições para uma política justa ao nível dos preços praticados”* (cf. documento apresentado pela Nutribio, de 6 de julho de 2016, a fl. 305 do processo, parágrafos 189 e seguintes da presente Decisão).
615. Recorde-se que no mesmo documento, uma carta intitulada *“Preços Dietmed nos Sítios on-line”*, a Dietmed relembra o desconto máximo a praticar pelos distribuidores, confirmando que *“desenvolve[u] diligências, mais uma vez envolvendo todos os clientes, com o objectivo claro de defendermos a imagem dos produtos Dietmed no mercado onde operamos”* e relembra os clientes que caso *“não respeitem o acordado, e que se encontrem fora das nossas promoções mensais, sejam facturados sem qualquer condição comercial associada”*. Por fim, salienta a importância da *“colaboração no sentido duma cooperação mais próxima e consequentemente uma defesa conjunta das condicionantes do mercado”*.
616. Bem assim, recorde-se o compromisso expressamente assumido pela Dietmed de *“uniformizar os preços praticados online”* (cf., entre outros, documento apresentado pela Bio Campello, de 19 de julho de 2017, sob o assunto *“Preços praticados no site online”* e documento DM-0368, parágrafos 225 e 226 da presente Decisão). Nestes documentos a Dietmed alerta os clientes no sentido de fazerem *“a atualização dos preços, tendo em conta margens de desconto máximas”*, ou seja, *“que façam uma retificação de todos os preços, de modo a que a diferença máxima de PVP seja de 15% em produtos DietMed e de 10% nas representações, Dr. Reckeweg e Resolutivo Régium”*.
617. Esta conduta perpetua-se no tempo, constando da nova carta da Direção Comercial de 9 de janeiro de 2019 (cf. documentos apresentados pela Bio Campello e Energia em Equilíbrio, sob o assunto *“Retificação de preços DietMed - Venda on-line”*, respetivamente, fls. 305 e 294 do processo), *“a decisão de a partir do dia 01 de fevereiro de 2019, com a entrada da nova tabela de preços, fixar o desconto máximo face ao PVP em 5% em todas as marcas promovidas*

*pela DietMed*". Mais reforçando que *"esta iniciativa irá contribuir para o reconhecimento dos produtos DietMed, sendo claro que o principal fator de diferenciação estará sempre assente na qualidade do serviço e não numa estratégia redutora de foco no preço"*. Para o efeito, envia a *"tabela de preços já com o preço final permitido após o desconto mencionado"* (sublinhado da AdC).

618. Em suma, o objetivo da visada Dietmed é precisamente o de limitar a capacidade dos seus distribuidores de estabelecerem livremente os seus preços de revenda, afastando conscientemente a concorrência pelo preço no retalho, evitando *"guerras de preço"* (cf., em particular, parágrafos 188 a 193 e 294, *supra*) e assegurando que *"o principal fator de diferenciação estará sempre assente na qualidade do serviço e não numa estratégia redutora de foco no preço"* (cf., em particular, parágrafos 257 a 259), deturpando desta forma o livre funcionamento do mercado e contribuindo para a diminuição do bem-estar dos consumidores.
619. A visada contesta a existência de uma prática concertada, na medida em que alega a mera verificação de descoordenação e instabilidade dos preços como evidência dessa inexistência, garantindo que o que está patente da factualidade transcrita na NI são *"as dificuldades repetidamente sentidas pela DIETMED em fazer respeitar as recomendações que fazia a respeito dos descontos máximos a praticar no canal online"*<sup>328</sup>.
620. Afirma que em vez de uma *"convergência de vontades"*, estão em causa somente *"apelos e solicitações da DIETMED repetidas ao longo de um período de tempo que a NI situa entre 2016 e 2022, mas sem adesão generalizada dos clientes online"*<sup>329</sup>.
621. Apreciada a defesa da visada em confronto com a matéria de facto considerada provada na presente Decisão, além das razões acima aduzidas (cf. capítulos 13.3 e 13.4), cumpre salientar estar, efetivamente, em causa a implementação de uma verdadeira *"política de preços"* prosseguida pela Dietmed ao longo dos anos, através de múltiplas interações com os seus distribuidores, compreendendo a mesma mecanismos de controlo, persuasão, correção e/ou retaliação quanto aos desvios dos seus clientes.
622. Com efeito, decorre da própria PNI da visada a sua preocupação com a produção de resultados e o reconhecimento implícito dos seus comportamentos, na medida em que afirma que *"[p]or cada situação em que o distribuidor online era — ou, mais frequentemente, parecia ser — persuadido a rever os descontos praticados, logo apareciam novas situações de desvio dos descontos recomendados, com os 'infratores' a atuarem como denunciantes e vice-versa, num ciclo repetido à exaustão em que os clientes recalcitrantes da primeira hora (Nutribio,*

---

<sup>328</sup> Cf. parágrafo 239 da PNI da Dietmed.

<sup>329</sup> Cf. parágrafo 132 da PNI da Dietmed.

*Girassol) permanecem os mesmos até à suspensão pela DIETMED de qualquer tipo de comunicação referente a preços ou descontos na sequência das diligências*<sup>330</sup>.

623. Ora, ainda que se verifiquem desvios aos PVP fixados pela Dietmed, o que não invalida a conduta da visada, esta dispõe de mecanismos para lidar com os mesmos, os quais utiliza frequentemente (cf. capítulo 13.4), não desistindo ao longo do tempo de implementar a sua política de preços.
624. A prova coligida demonstra, pois, mais do que a alegada ineficácia da conduta prosseguida pela Dietmed, resultando clara a existência de uma “política de preços” estabelecida pela visada, ou como a mesma define: a sua preocupação com “a prática de preços excessivamente baixos no canal online”<sup>331</sup>, uma vez que existe a “circunstância de os preços praticados no canal online influenciarem os preços praticados no canal físico”<sup>332</sup> e, bem assim, dos mecanismos – muitas vezes eficazes (cf., ilustrativamente, documentos DM-0411, DM-0619, FD-0225, DM-0028 e DM-0621) – de garantia de implementação dessa política junto da sua rede de distribuidores com lojas *online*.
625. Note-se, a este propósito e como tem vindo a evidenciar-se, que o facto de a Dietmed alegar que, em determinados momentos, ao longo do período de tempo considerado, se verificaram desvios face ao nível de PVP fixado, não afeta a verificação e a efetividade desta prática concertada entre a visada e os seus distribuidores. De facto, é natural que a “política de preços” funcionasse nuns momentos melhor, noutros pior, em função de vários fatores, tais como a necessidade de escoar produto ou de cumprir objetivos de vendas.
626. Não obstante a possibilidade de ocorrência dos referidos desvios ocasionais, aos quais a Dietmed chama de “dificuldades repetidamente sentidas”<sup>333</sup>, o que os elementos de prova demonstram é que o objetivo da Dietmed era, também nas suas próprias palavras, “fazer respeitar as recomendações que fazia a respeito dos descontos máximos a praticar no canal online”<sup>334</sup>. Objetivo que, efetivamente, alcançou em inúmeras situações, descritas ao longo da presente Decisão.
627. Assim, em primeiro lugar, como a Dietmed afirma, a referência a desvios surge no contexto de comunicações entre esta e os seus distribuidores “infratores”<sup>335</sup>, “denunciantes”<sup>336</sup> e “recalcitrantes”<sup>337</sup>, que reportam e sinalizam o incumprimento dos PVP e dos descontos fixados pela visada, para descontentamento desta, o que resulta evidente da prova

---

<sup>330</sup> Cf. parágrafo 240 da PNI da Dietmed.

<sup>331</sup> Cf. parágrafo 119 da PNI da Dietmed.

<sup>332</sup> Cf. parágrafo 48 da PNI da Dietmed.

<sup>333</sup> Cf. parágrafo 239 da PNI da Dietmed.

<sup>334</sup> Cf. parágrafo 239 da PNI da Dietmed.

<sup>335</sup> Cf. parágrafo 240 da PNI da Dietmed.

<sup>336</sup> Cf. parágrafo 240 da PNI da Dietmed.

<sup>337</sup> Cf. parágrafo 240 da PNI da Dietmed.

analisada (cf. capítulos 13.3 e 13.4 da presente Decisão) e da argumentação por si expandida na PNI.

628. Em segundo lugar, recorda-se a existência de comunicações que demonstram que a Dietmed mantém formas de controlo e monitorização sobre o cumprimento dos preços de revenda fixados (cf. capítulo 13.4 da presente Decisão), ameaça praticar represálias no caso do incumprimento dos preços de revenda e/ou do limite máximo dos descontos (cf. capítulo 13.4 da presente Decisão) e mantém formas de retaliação, como a redução das condições comerciais ou o bloqueio do fornecimento de encomendas até correção dos desvios (cf. capítulo 13.4 da presente Decisão).
629. Em terceiro lugar, recorda-se que o facto de os distribuidores serem reativos (praticarem desvios à “política de preços” da Dietmed) não significa que se demarquem ou excluam da concertação, que noutras ocasiões – ou nessas próprias, depois de advertidos pela visada – expressamente acatam; significa apenas que, em determinadas circunstâncias, estes distribuidores optam por *“afirmar-se e diferenciar-se dos demais com base no preço”*<sup>338</sup>, expondo-se, depois, às consequências desse comportamento face à Dietmed.
630. Pelo exposto, improcedem as alegações da visada de que a existência de desvios contraria a teoria da concertação.
631. Finalmente, conforme já se referiu *supra* e se densificará no capítulo seguinte, o preenchimento do tipo objetivo da infração em causa basta-se com a prática, pela Dietmed, de uma restrição da capacidade de os seus distribuidores estabelecerem o seu preço de venda, independentemente dos efeitos que tal restrição provoca no mercado<sup>339</sup>. Restrição essa sobejamente evidenciada pelos elementos probatórios (cf. capítulos 13.3 e 13.4 da presente Decisão) e, descontada a natureza eufemística da qualificação desses comportamentos como “recomendações” (claramente afastada pelos factos), pelas próprias admissões a este respeito por parte da Dietmed na sua PNI, onde assume existirem *“recomendações que fazia a respeito dos descontos máximos a praticar no canal online”*<sup>340</sup>, bem como que *“persuadi[a] [os distribuidores] a rever[em] os descontos praticados”*<sup>341</sup>, tudo isto fazendo parte do seu *“plano das intenções ou aspirações”*<sup>342</sup>.
632. Conforme evidenciado acima no presente capítulo, a coordenação poderá ser expressa ou tácita; ou seja, do comportamento das partes poderão resultar indícios de que elas

---

<sup>338</sup> Cf. parágrafo 242 da PNI da Dietmed.

<sup>339</sup> E embora esses efeitos, conforme tem vindo a ser descrito ao longo da presente Decisão, se tenham produzido no caso concreto.

<sup>340</sup> Cf. parágrafo 239 da PNI da Dietmed.

<sup>341</sup> Cf. parágrafo 240 da PNI da Dietmed.

<sup>342</sup> Cf. parágrafo 241 da PNI da Dietmed.

deixaram de atuar com independência, sem necessidade de se demonstrar que elas se comprometeram expressa e verbalmente nesse sentido.

633. Assim, considera-se que existe consenso de vontades mesmo que as partes não tencionassem cumprir o acordo ou se tenham considerado forçadas a ele aderir.
634. O essencial é que os elementos de prova sejam suscetíveis de demonstrar que as empresas em causa substituíram efetivamente os riscos da concorrência por uma cooperação prática entre elas, o que, no caso concreto, decorre expressamente das comunicações entre a Dietmed e os seus distribuidores, nos termos *supra* descritos e analisados.
635. Encontra-se, assim, preenchido nos presentes autos mais um elemento do tipo objetivo previsto no n.º 1 do artigo 9.º da Lei da Concorrência e no n.º 1 do artigo 101.º do TFUE, verificando-se a existência de, pelo menos, uma prática concertada entre empresas (Dietmed e respetivos distribuidores), de fixação de preços (como se verá *infra*, com o objeto de impedir, falsear ou restringir a concorrência nos mercados relevantes identificados).

### **16.3.3. Objeto restritivo da concorrência**

636. O n.º 1 do artigo 9.º da Lei da Concorrência (e, bem assim, o n.º 1 do artigo 101.º do TFUE) proíbe os acordos ou práticas concertadas entre empresas que tenham por objeto ou como efeito impedir, falsear ou restringir, de forma sensível, a concorrência<sup>343</sup>.
637. O “objeto” e o “efeito” devem considerar-se condições alternativas. Nesse sentido, o Tribunal de Justiça clarificou que o *“caráter alternativo desta condição, resultante do uso da conjunção «ou», leva, em primeiro lugar, à necessidade de considerar o próprio objetivo do acordo, tendo em conta o contexto económico em que o mesmo deve ser aplicado”*<sup>344</sup>.
638. Consequentemente, quando o objeto de um acordo ou de uma prática concertada se verifica, não é necessário examinar os seus efeitos concretos na concorrência.
639. No mesmo sentido, já se pronunciou o mesmo TJUE, ao entender que *“no que se refere aos acordos qualificados de «restrições por objeto», não é necessário apurar, nem a fortiori demonstrar, os seus efeitos sobre a concorrência para as qualificar de «restrições da concorrência», na aceção do artigo 101.º, n.º 1, TFUE, na medida em que a experiência revela que esses comportamentos envolvem reduções da produção e subidas de preços, levando a uma má repartição dos recursos, particularmente em detrimento dos consumidores [v., neste sentido,*

---

<sup>343</sup> O n.º 1 do artigo 9.º da Lei n.º 19/2012 proíbe, igualmente, as decisões de associações de empresas que tenham semelhante objeto ou efeito.

<sup>344</sup> Cf. acórdão do Tribunal de Justiça de 30 de junho de 1966, *Société Technique Minière (L.T.M.) e Maschinenbau Ulm GmbH (M.B.U.)*, processo n.º 56/65, Colet. 1965-1968, p. 381. No mesmo sentido, sentença do TCL de 11 de março de 2006, processo n.º 662/07.8TYLSB, p. 60 e acórdão do TRL de 1 de junho de 2010, processo n.º 7391/08-5 (ambos, *Reboques do Porto de Setúbal*).

*Acórdão de 30 de janeiro de 2020, Generics (UK) e o., C-307/18, EU:C:2020:52, n.o 64 e jurisprudência referida]. Para ter um objeto anticoncorrencial, basta assim que o acordo seja concretamente apto a impedir, restringir ou falsear a concorrência no mercado interno (v., neste sentido, Acórdão de 14 de março de 2013, Allianz Hungária Biztosító e o., C-32/11, EU:C:2013:160, n.o 38)<sup>345</sup>.*

640. A distinção entre “restrição por objeto” e “restrição por efeito” decorre do facto de determinadas formas de conluio entre empresas poderem ser consideradas, pela sua própria natureza, prejudiciais ao normal funcionamento da concorrência<sup>346</sup>.
641. Com efeito, determinadas formas de coordenação entre empresas revelam um tal grau de nocividade para a concorrência e são de tal modo suscetíveis de produzirem efeitos negativos, que se considera não ser necessário examinar os seus efeitos concretos, uma vez que a própria experiência demonstra que esses comportamentos tendem a provocar reduções da produção, divisão do mercado e subidas de preços, conduzindo a uma má repartição dos recursos, em prejuízo dos agentes económicos e dos consumidores<sup>347</sup>.
642. Para que se considere que tem um objeto concorrencial basta que um acordo (ou uma prática concertada) seja suscetível de produzir efeitos negativos sobre a concorrência, isto é, que seja concretamente apto a impedir, restringir ou falsear a concorrência.

---

<sup>345</sup> Processo C-306/20 do TJUE (Visma Enterprise), p. 58 e processo T-172/21 do TJUE (Valve), p. 168.

<sup>346</sup> Cf. acórdão do Tribunal de Justiça de 20 de novembro de 2008, *Beef Industry Development and Barry Brothers (BIDS)*, processo n.º C-209/07, parágrafos 16 e 17; acórdão do Tribunal de Justiça de 1 de fevereiro de 1978, *Miller c Comissão Europeia*, processo n.º C-19/77, parágrafo 7.

<sup>347</sup> Cf. acórdão do Tribunal de Justiça de 30 de junho de 1966, *Société Technique Minière (L.T.M.) e Maschinenbau Ulm GmbH (M.B.U.)*, processo n.º 56/65, Colet. 1965-1968, p. 381; acórdão do Tribunal de Justiça de 14 de março de 2013, *Allianz Hungária Biztosító Zrt. e o. c. Gazdasági Versenyhivatal*, processo n.º C-32/11, parágrafo 34.

643. A proibição de determinadas restrições da concorrência “*por objeto*” (ou objetivo, na terminologia do Direito Europeu) é um entendimento unânime na jurisprudência do Tribunal de Justiça<sup>348</sup> e dos tribunais nacionais<sup>349</sup>.
644. Não significa isto que o aplicador do direito da concorrência — seja uma ANC, a Comissão Europeia ou um Tribunal — não tenha de caracterizar o contexto económico e jurídico onde as condutas que traduzem a prática se desenvolvem, com vista ao apuramento do grau de nocividade daquelas<sup>350</sup>, mas apenas que essa apreciação não se confunde com – nem pode implicar – uma análise de efeitos.
645. Como referiu o TJUE<sup>351</sup>:
- “A constatação de que um acordo de fixação vertical de preços mínimos de revenda comporta uma «restrição da concorrência por objeto» só pode ser feita depois de ter sido determinado que esse acordo revela um grau suficiente de nocividade para a concorrência, tendo em conta o teor das suas disposições, os objetivos que visa alcançar, bem como todos os elementos que caracterizam o contexto económico e jurídico em que o mesmo se insere.”*
646. Partindo da acima referida jurisprudência, a Comissão Europeia também distingue aquelas formas de coordenação que, por comportarem em si mesmas, pela sua própria natureza, um grau suficiente de nocividade para a concorrência, consubstanciam tipicamente restrições por objeto.
647. É o que sucede nas Orientações da Comissão Europeia relativas à aplicação do n.º 3 do artigo 101.º do TFUE, onde se lê:

---

<sup>348</sup> Cf. acórdão do Tribunal de Justiça de 6 de outubro de 2009, *GlaxoSmithKline Services e o. c. Comissão*, processo apensos n.ºs C-501/06P, C-513/06P, C-515/06P e C-519/06 P, Colet. 2009, p. 9291, parágrafo 55; acórdão do Tribunal de Justiça de 4 de junho de 2009, *T Mobile Netherlands, BV e o. c. Raad van bestuur van de Nederlandse Mededingingsautoriteit*, processo n.º C-8/08, Colet. 2009, p. 4529, parágrafos 28 e 30; acórdão do Tribunal de Justiça de 4 de outubro de 2011, *Football Association Premier League e o.*, processos apensos n.ºs C-403/08 e C-429/08, Colet. 2011, p. 9083, parágrafo 135; acórdão do Tribunal de Justiça de 13 de outubro de 2011, *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique*, processo n.º C-439/09, Colet. 2011, p. 9419, parágrafo 34; e acórdão do Tribunal de Justiça de 13 de dezembro de 2012, *Expedia Inc. c. Autorité de la Concurrence e o.*, processo n.º C-226-11.

<sup>349</sup> Cf. sentença de 4 de janeiro de 2016 proferida pelo TCRS no âmbito do processo n.º 102/15.9YUSTR, onde foram visadas as sociedades Petróleos de Portugal - Petrogal, SA; Galp Madeira - Distribuição e Comercialização de Combustíveis e Lubrificantes, SA e Galp Açores - Distribuição e Comercialização de Combustíveis e Lubrificantes, SA; e sentença de 24 de maio de 2013 proferida pelo TCRS no âmbito do processo n.º 18/12.0YUSTR, confirmada pelo acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa de 29 de janeiro de 2014, processo n.º 18/12.0YUSTR.E1.L1 (*Lactogal*).

<sup>350</sup> Cf., com particular relevância a este respeito, o Acórdão do TJUE proferido em 29 de junho de 2023 no caso Super Bock, Processo C-211/22 do TJUE. A análise desta matéria por referência ao caso concreto será desenvolvida em maior detalhe no capítulo 16.3.3.1, *infra*.

<sup>351</sup> Processo C-211/22 do TJUE (Super Bock).

*"[A]s restrições de concorrência por objetivo são aquelas que, pela sua natureza, podem restringir a concorrência. Trata-se de restrições que, à luz dos objetivos prosseguidos pelas regras comunitárias da concorrência, têm um elevado potencial em termos de efeitos negativos na concorrência e relativamente às quais não é necessário, para efeitos da aplicação do n.º 1 do artigo 81.º [n.º 1 do artigo 101.º do TFUE], demonstrar os seus efeitos concretos no mercado. Esta presunção baseia-se na natureza grave da restrição e na experiência que demonstra ser provável que as restrições da concorrência por objetivo tenham efeitos negativos no mercado e contrariem os objetivos das regras comunitárias da concorrência"*<sup>352</sup>.

*"Quanto aos acordos verticais, a categoria de restrições por objectivo inclui, nomeadamente, as que provêm da imposição de preços fixos e mínimos de revenda e as restrições que conferem protecção territorial absoluta, incluindo restrições em matéria de vendas passivas"*<sup>353</sup>.

648. Também na Comunicação relativa aos acordos de pequena importância que não restringem sensivelmente a concorrência nos termos do n.º 1 do artigo 101.º do TFUE ("Comunicação de minimis), a Comissão Europeia refere que:

*"O Tribunal de Justiça esclareceu igualmente que um acordo suscetível de afetar o comércio entre os Estados-Membros e que tenha por objetivo impedir, restringir ou falsear a concorrência no mercado interno constitui, pela sua natureza e independentemente de quaisquer efeitos concretos que possa ter, uma restrição significativa da concorrência. A presente Comunicação não abrange, portanto, os acordos que têm por objetivo impedir, restringir ou falsear a concorrência no mercado interno (...) em especial, aos acordos que contenham restrições que, direta ou indiretamente, tenham por objetivo: a) a fixação de preços de venda de produtos a terceiros; b) a limitação da produção ou das vendas; ou c) a repartição de mercados ou clientes. Do mesmo modo, a Comissão não aplicará o «porto seguro» criado por esses limiares de quotas de mercado a acordos que contenham qualquer uma das restrições listadas como restrições graves (hardcore) no atual ou em futuros regulamentos relativos à retirada do benefício da*

---

<sup>352</sup> Cf. Comunicação da Comissão "Orientações relativas à aplicação do n.º 3 do artigo 81.º do Tratado", JO n.º C 101, 27 de abril de 2004 ("Orientações Gerais"), parágrafo 21.

<sup>353</sup> Cf. Orientações Gerais, parágrafo 23.

*isenção por categoria, que a Comissão considera que constituem, regra geral, restrições por objeto”<sup>354 355</sup>.*

649. Bem assim, conforme se observou no capítulo 16.3.2.1 da presente Decisão, também a alínea *a*) do artigo 4.º o Regulamento n.º 2022/720 considera “*a restrição da capacidade de o comprador estabelecer o seu preço de venda (...) como resultado de pressões ou de incentivos oferecidos por qualquer uma das partes*” como uma restrição grave da concorrência (*hardcore restriction*), o que implica a retirada do benefício de isenção por categoria.
650. Conclui-se, assim, que a imposição ou fixação vertical dos preços de revenda, por meios diretos e/ou indiretos, constitui, por si só, uma restrição da concorrência pelo objeto, o que significa que constitui, por regra, um tipo de prática em que a imputação da infração aos agentes é feita de forma (quase) imediata, uma vez que a coordenação que delas decorre apresenta, em si mesma, um elevado grau de nocividade para a concorrência (cf. subcapítulo 16.3.3.1 *infra*).
651. Quanto a este ponto, refira-se que também a jurisprudência dos tribunais nacionais tem sido constante na identificação, no âmbito das práticas restritivas consagradas no n.º 1 do artigo 9.º da Lei da Concorrência (em tudo idêntico ao anterior n.º 1 do artigo 4.º da Lei n.º 18/2003, de 11 de junho), de uma infração de perigo, bastando que o bem jurídico tutelado – a proteção da concorrência – seja posto em perigo, ou seja, basta a possibilidade de lesão ou a adequação da prática para produzir tal lesão para que a infração se considere cometida<sup>356</sup>.
652. Veja-se, a este respeito, a sentença do TCRS, proferida no âmbito do caso *Lactogal*, que estabelece que “[n]os termos do art. 4.º da LdC [atual artigo 9.º da Lei da Concorrência], o acordo é ilícito quer quando tiver por objeto impedir, falsear ou restringir de forma sensível a

---

<sup>354</sup> Cf. “Comunicação da Comissão relativa aos acordos de pequena importância que não restringem sensivelmente a concorrência nos termos do artigo 101.º, n.º 1 do TFUE (“Comunicação *de minimis*”), JO de 30 de agosto de 2014, C 291/01, parágrafos 2 e 13.

<sup>355</sup> Nas Orientações que acompanham a referida Comunicação *de minimis*, a Comissão Europeia esclarece concretamente: “*As regards agreements between non-competitors (vertical agreements), the category of restrictions by object includes, in particular, fixing (minimum) resale prices and restrictions which limit sales into particular territories or to particular customer groups*” (Cf. “COMMISSION STAFF WORKING DOCUMENT (SWD(2014) 198 final), Guidance on restrictions of competition “by object” for the purpose of defining which agreements may benefit from the De Minimis Notice” (documento “*Guidance by Object*”), de 25 de junho de 2014, página 4) (Tradução livre da Autoridade da Concorrência para a língua portuguesa: “[Q]uanto aos acordos entre não concorrentes (acordos verticais), a categoria de restrição por objecto inclui, nomeadamente, a imposição de preços (mínimos) de revenda e as restrições que limitam as vendas a determinados territórios ou a determinadas categorias de clientes”).

<sup>356</sup> Cf., entre outras, sentença do TCL de 9 de dezembro de 2005, 2.º Juízo, processo n.º 1307/05.6TYLSB (*Ordem dos Médicos Dentistas*), e sentença do TCL de 12 de janeiro de 2006, 3.º Juízo, processo n.º 1302/05.5TYLSB (*Ordem dos Médicos Veterinários*).

*concorrência no todo ou em parte do território nacional quer quando provocar esse mesmo efeito sobre a concorrência. Na primeira situação, deparamo-nos com um tipo de mera atividade e de perigo, e na segunda situação com um tipo de resultado e de dano, em que é necessária a imputação do resultado à ação. Por outras palavras, o preenchimento do tipo na primeira situação acima mencionada não exige a demonstração de que o acordo teve como efeito impedir, falsear ou restringir de forma sensível a concorrência, bastando que o objeto do acordo tenha aptidão para produzir tal desiderato. Trata-se da usual distinção entre restrição por objeto e por efeito, sendo que provando-se a existência de um acordo cujo clausulado é por si só apto a restringir sensivelmente a concorrência (infração por objeto), torna-se despidendo fazer a demonstração dos seus concretos efeitos anticoncorrenciais<sup>357</sup> (sublinhado da Autoridade).*

653. O caso *Lactogal* é paradigmático quanto à posição que os tribunais nacionais têm assumido quando estão em causa restrições da concorrência em resultado de uma fixação de preços de revenda:

*"[A] fixação pela Lactogal de preços de revenda - nomeadamente através da proibição de descontos, na medida em que são fixadas também as margens de comercialização e outras remunerações - restringe a capacidade de os distribuidores poderem concorrer entre si, já que elimina a concorrência pelo preço dos produtos, em prejuízo dos consumidores finais que deixam de poder beneficiar de produtos a preços mais reduzidos" e porque "a restrição da liberdade de formação dos preços produz necessariamente uma distorção no mercado, como também expendido na sentença do 2.º Juízo do Tribunal do Comércio de Lisboa, de 11.3.2008, nos seguintes termos: «[A] fixação dos preços faz parte da liberdade contratual do prestador do serviço e do respetivo cliente, não havendo qualquer justificativo para que seja imposto (por uma entidade terceira que não está inserida no circuito prestador/comprador) ao primeiro e, conseqüentemente, também ao segundo. A fixação do preço deve resultar apenas e tão só do livre jogo do mercado, tendo embora que respeitar certas regras e princípios, regras essas que visam regular o funcionamento do mercado e não colocar-lhe entraves e introduzir-lhe distorções. Ora o acordo celebrado pelas arguidas [no caso, uma fixação horizontal de preços], pelo seu próprio objeto, interfere com o regular funcionamento do mercado na medida em que influencia necessariamente a formação da oferta e da procura (sendo o fator 'preço' decisivo neste binómio oferta/procura) e que elimina a incerteza do comportamento das empresas concorrentes»"<sup>358</sup>.*

654. Recentemente, no mesmo sentido o TRL<sup>359</sup>, estando em causa também uma fixação de preços de revenda, entendeu que "o critério jurídico essencial para determinar se um acordo comporta uma restrição da concorrência por objecto reside em apurar se tal acordo revela um

---

<sup>357</sup> Cf. sentença do TCRS de 24 de maio de 2013, processo n.º 18/12.OYUSTR, p. 69 e 70 e acórdão do TRL de 29 de janeiro de 2014, processo n.º 18/12.OYUSTR.E1.L1 (*Lactogal*).

<sup>358</sup> Cf. acórdão do TRL de 29 de janeiro de 2014, processo n.º 18/12.OYUSTR.E1.L1 (*Lactogal*), p. 32.

<sup>359</sup> Cf. acórdão do TRL, de 12 de setembro de 2023, proferido no âmbito do processo n.º 71/18.3YUSTR-M.L1, p.136 e 150.

*grau suficiente de nocividade para a concorrência. Para tanto, importa atender ao teor das disposições do acordo, aos objectivos que visa atingir e ao contexto económico e jurídico em que se insere, sendo que na apreciação deste contexto há que tomar em consideração a natureza dos bens ou dos serviços afectados e as condições reais do funcionamento e da estrutura do mercado em causa. (...) Em síntese conclusiva do que fica dito, diremos que o teor e objectivos do acordo em questão, assim como o contexto económico e jurídico no qual se insere, permitem afirmar que tal acordo é, pela sua natureza, prejudicial ao bom funcionamento do jogo normal da concorrência no mercado em causa".*

655. Relativamente ao mesmo caso, o TCRS<sup>360</sup> já tinha afirmado que *"a fixação dos preços mínimos implica (pelo menos esse era o objectivo) a coarctação da liberdade dos distribuidores em determinar efectivamente os preços a praticar, diminuindo-os, se assim entendessem, abaixo dos patamares estabelecidos, eliminando a concorrência pelo preço dos produtos, em prejuízo, ainda que indirecto, dos consumidores finais que deixam de poder beneficiar de produtos a preços mais reduzidos. A restrição daquela liberdade determina, necessariamente, uma distorção no mercado, já que influencia a lei da oferta e da procura (porque é o factor preço que se apresenta como decisivo), eliminando (ou pretendendo eliminar) a incerteza do comportamento das empresas concorrentes"*.
656. Ora, conforme decorre do capítulo 13, está em causa, nos presentes autos uma fixação dos preços de revenda, por meios diretos e, de forma mais expressiva, indirectos, suscetível de restringir a concorrência na aceção expressa da alínea *a*) do n.º 1 do artigo 9.º da Lei da Concorrência e da alínea *a*) do n.º 1 do artigo 101.º do TFUE, pelo que, independentemente dos efeitos que possa ter concretamente produzido no mercado, a prática imputada à visada Dietmed consubstancia uma infração da concorrência pelo objeto<sup>361</sup>, cujo grau de nocividade resulta do descrito, em detalhe, nos capítulos 13.3 e 13.4, *supra*.
657. Não pode, contudo, deixar de referir-se que a imposição dos preços de revenda não apenas é, por si só, apta a produzir efeitos no mercado, como potencializa em concreto – e efetivou no caso *sub judice* (cf., ilustrativamente, capítulos 13.3 e 13.4, *supra*) – a redução da incerteza quanto ao comportamento concorrencial entre os distribuidores.

---

<sup>360</sup> Cf. sentença proferida em 6 de outubro de 2021 pelo 3.º Juízo do TCRS, no âmbito de Processo n.º 71/18.3YUSTR-M, p. 622 e 623.

<sup>361</sup> No mesmo sentido, veja-se a decisão da Comissão Europeia do Caso AT.40465 de 24 de julho de 2018, *Asus*, onde, no parágrafo 107 é referido que: *"Consequently, certain collusive behaviour, such as resale price maintenance, may be considered so likely to have negative effects, in particular on the price, choice, quantity or quality of the goods and services, that it may be considered redundant, for the purposes of applying Article 101(1) of the Treaty, to prove that it has actual effects on the market"* (Tradução livre da Autoridade da Concorrência para a língua portuguesa: *"Consequentemente, certos comportamentos colusivos, tais como a imposição dos preços de revenda, podem ser considerados tão suscetíveis de ter efeitos negativos, em particular sobre o preço, a escolha, quantidade ou qualidade dos bens e serviços, que pode ser considerado redundante, para efeitos de aplicação do n.º 1 do artigo 101.º do TFUE, provar os seus efeitos no mercado"*).

658. Por outras palavras, a prática de imposição vertical dos preços de revenda tem uma influência direta na determinação dos preços a praticar por todas as empresas distribuidoras, criando condições de atuação no mercado que não correspondem às condições normais de funcionamento de um mercado concorrencial, diminuindo o risco associado a um comportamento concorrencial e contribuindo para garantir ou, pelo menos, promover a estabilidade e o alinhamento horizontal dos preços no mercado.
659. Desse modo, no presente caso, verifica-se a existência de um conjunto alargado de comunicações verticais, em que um fornecedor impõe a diferentes distribuidores os preços de revenda (e o limite máximo de descontos) que devem ser praticados para os seus produtos, admitindo-se a produção de um efetivo impacto negativo no mercado.
660. Em resultado da factualidade provada, a capacidade de os distribuidores em causa poderem competir entre si foi restringida, tendo-se reduzido ou mesmo eliminado (pelo menos) a concorrência pelo preço dos produtos (*intramarca*), em prejuízo dos clientes finais, que ficam limitados nas suas opções de escolha e deixam de poder beneficiar de produtos a preços mais reduzidos (cf., em particular, parágrafos 326 e 431, *supra*).
661. Para além disso, a imposição dos preços de revenda é também suscetível de:
- i. Facilitar a colusão entre fornecedores ao aumentar a transparência no mercado;
  - ii. Diminuir o incentivo dos fornecedores para cobrar preços mais baixos aos distribuidores;
  - iii. Provocar um abrandamento da concorrência nos diferentes níveis da cadeia de produção e/ou distribuição;
  - iv. Provocar um aumento generalizado dos preços;
  - v. Reduzir a pressão exercida sobre a margem dos fabricantes;
  - vi. Provocar um encerramento do mercado a eventuais rivais de menores dimensões; e
  - vii. Reduzir o dinamismo e a inovação ao nível da produção e/ou da distribuição<sup>362</sup>.
662. Assim, pela própria natureza e objetivo da prática de imposição de preços de revenda, bem se entende o grau de nocividade particularmente elevado que caracteriza esta tipo de conduta como uma verdadeira restrição da concorrência por objeto. A análise do efetivo grau de nocividade para a concorrência decorrente do acordo em concreto será realizada no subcapítulo 16.3.3.1 *infra*.
663. A Dietmed contesta a análise da AdC quanto à qualificação da prática objeto do presente processo como restrição pelo objeto<sup>363</sup>.

---

<sup>362</sup> Cf. Orientações relativas às restrições verticais, parágrafo 196.

<sup>363</sup> Cf. capítulo III.3.c) da PNI da Dietmed.

664. Com efeito, a visada alega que a qualificação da restrição depende sempre de uma análise do contexto, salvaguardando a importância da determinação da natureza da restrição, nas infrações pelo objeto<sup>364</sup>, devendo a mesma caracterizar-se por um elevado grau de nocividade para a concorrência.
665. Para tanto, a visada recorre à jurisprudência do TJUE, entre outros, os casos *Budapest Bank*<sup>365</sup>, *UK Generics*<sup>366</sup> e *Super Bock*<sup>367</sup>, defendendo a necessidade da ponderação jusconcorrencial da factualidade às restrições verticais, incluindo a “*natureza dos bens ou dos serviços afetados e as condições reais do funcionamento e da estrutura do mercado ou dos mercados em causa*”<sup>368</sup>.
666. Mais defende que no acórdão *Cartes Bancaires*<sup>369</sup> o TJUE prevê uma interpretação restritiva das restrições pelo objeto, limitada aos acordos que revelem intrinsecamente um grau suficiente de nocividade para a concorrência.
667. Ademais, procura diferenciar as restrições muito graves daquelas pelo objeto, recorrendo para tanto ao Regulamento n.º 2022/720 e afirmando a inexistência de uma qualificação automática ou de equiparação entre as mesmas<sup>370</sup>.
668. Por fim, conclui que a AdC recorreu a uma qualificação *prima facie* da infração como restrição pelo objeto, sem desenvolvimento das exigidas análises.
669. Apreciada a pronúncia da visada em cotejo com os factos apurados, a prova produzida e, bem assim, o teor da NI que foi notificada, cabe começar por referir que a Dietmed não disputa a condição alternativa entre restrições pelo “objeto” e pelo “efeito”<sup>371</sup>, focando a sua defesa no que entende ser a ausência de análise de contexto na apreciação da Autoridade.
670. Neste conspecto, cumpre salientar que a visada não tem razão. A AdC caracterizou e analisou, com grau de detalhe suficiente, os comportamentos que consubstanciam a conduta investigada, os mercados em que se desenvolveram e as condições de funcionamento desses mercados, de forma a poder contextualizar essa mesma conduta.
671. Com efeito, consta da NI, bem como da presente Decisão, a identificação e caracterização da visada (cf. capítulo 6 da NI e capítulo 11 da Decisão), dos mercados – de produto e geográficos – nos quais incidiram as práticas em causa (cf. capítulo 7 da NI e capítulo 12 da Decisão), a posição da visada nos mercados identificados (cf. capítulo 7.5 da NI e capítulo

---

<sup>364</sup> Por oposição à necessidade de apurar o concreto impacto concorrencial do comportamento.

<sup>365</sup> Processo C-228/18 do TJUE.

<sup>366</sup> Processo C-307/18 do TJUE.

<sup>367</sup> Processo C-211/22 do TJUE.

<sup>368</sup> Cf. parágrafo 258 da PNI da Dietmed.

<sup>369</sup> Processo C-67/13 do TJUE.

<sup>370</sup> Cf. capítulo III.3.d) da PNI da Dietmed.

<sup>371</sup> Cf. parágrafo 254 da PNI da Dietmed.

12.5 da Decisão), a exposição pormenorizada dos comportamentos identificados ao longo do período objeto de análise, nos termos da qual se identifica, comprovadamente, o objetivo da prática investigada (cf. capítulo 8 da NI e capítulo 13 da Decisão), bem como o âmbito de atuação e a duração do respetivo envolvimento (cf. capítulo 11.6 da NI e capítulo 16.5 da Decisão), as comunicações relevantes e o seu enquadramento para efeitos de apreciação jusconcorrencial e imputação do comportamento ilícito (cf. capítulos 8.2 e 8.3 da NI e capítulos 13.3 e 13.4 da Decisão) e, finalmente (embora isso não fosse sequer exigível do ponto de vista dessa análise) os efeitos concretamente produzidos pelos comportamentos da Dietmed (cf., entre outros e ilustrativamente, os parágrafos 259, 266 e 300).

672. Todos estes elementos, constantes da NI e reproduzidos na presente Decisão, conformam o contexto económico e jurídico considerado pela AdC na apreciação do comportamento da visada, bem como na determinação do preenchimento de cada um dos elementos integrantes do tipo legal de infração em causa, concluindo a AdC estar perante um caso de prática concertada de fixação (por meios diretos e indiretos) de preços de revenda, compatível e inequivocamente em linha com a *"experiência suficientemente sólida e fiável"*<sup>372</sup> existente, referida no capítulo 8 da NI e, *mutatis mutandis*, no capítulo 13 da presente Decisão.
673. De facto, quanto ao acórdão Budapest Bank, mencionado pela visada<sup>373</sup> para sustentar a *"necessidade de uma análise e compreensão do contexto relevante"*<sup>374</sup>, cumpre salientar que o Tribunal de Justiça refere expressamente que essa circunstância se limita aos casos de inexistência de uma *"experiência suficientemente sólida e fiável"*<sup>375</sup>.
674. No processo principal que subjaz à apreciação do Tribunal de Justiça, está em causa um acordo ("Acordo TMI") que fixa as condições de transação relativas aos respetivos serviços, suscitando, portanto, a questão prejudicial de saber se o n.º 1 do artigo 101.º do TFUE pode ser interpretado no sentido de que constitui uma restrição da concorrência por objetivo o acordo que fixa um montante uniforme da taxa interbancária a pagar aos bancos emitentes pela utilização dos cartões Visa e Mastercard<sup>376</sup>.
675. Para responder a esta questão, o Tribunal de Justiça começa por recordar todo o referencial que determina o carácter alternativo do disposto no n.º 1 do artigo 101.º TFUE, sublinhando que deve analisar-se primeiro o objeto e que, se o objeto for provado, não há que investigar

---

<sup>372</sup> Cf. parágrafo 76 do acórdão *Budapest Bank*.

<sup>373</sup> Cf. parágrafo 253 da PNI da Dietmed.

<sup>374</sup> Cf. parágrafo 256 da PNI da Dietmed.

<sup>375</sup> Cf. parágrafo 76 do acórdão *Budapest Bank*.

<sup>376</sup> Cf. parágrafos 20 e 25 do acórdão *Budapest Bank*.

os efeitos, sendo que certos comportamentos colusórios, como os que levam à fixação de preços, são suscetíveis de ter efeitos negativos, de modo que é inútil demonstrar também os efeitos<sup>377</sup>.

676. De seguida, o Tribunal de Justiça analisa todos os aspetos relevantes relativos ao Acordo TMI, designadamente identifica os mercados envolvidos, analisa o conteúdo do acordo e procura determinar os objetivos possíveis de comprovar face à natureza dos serviços em causa, para concluir que os elementos de que dispõe não permitem determinar se a supressão da concorrência entre a Visa e a Mastercard quanto ao custo da taxa interbancária comporta em si mesma um grau suficiente de nocividade, inexistindo, portanto, naquele caso, uma *“experiência suficientemente geral e constante”* para que se possa considerar que o caráter nocivo do Acordo TMI justifica que se dispense qualquer exame aos efeitos<sup>378</sup>.
677. Ora, nos presentes autos não existe o mesmo (ou qualquer) estado de dúvida quanto ao tipo, ao conteúdo e aos objetivos comprovados dos comportamentos investigados (cf. capítulos 13.3 e 13.4 da presente Decisão), nem quanto à sua qualificação como prática concertada (infração relativamente à qual é inequívoca a *“experiência suficientemente geral e constante”*) e ao grau de nocividade intrínseco desta<sup>379</sup>.
678. Numa outra perspetiva, olhando para a factualidade apurada segundo o critério da natureza da infração, é manifesto que se está perante uma contraordenação de perigo e/ou de mera atividade, não se exigindo para o preenchimento do tipo (para a consumação da infração) a produção de um resultado lesivo — no caso, a demonstração de que a prática concertada teve como efeito impedir, falsear ou restringir de forma sensível a concorrência (que neste caso até ocorreu) —, bastando que a conduta identificada tenha aptidão para produzir tal desiderato, o que resulta demonstrado no caso *sub judice* nos termos acima detalhados (cf. capítulos 13.3 e 13.4 da presente Decisão).
679. Ademais, não obstante a necessidade de contextualização da conduta concreta, importa não olvidar a experiência acumulada exposta nas Orientações da Comissão, em decisões de casos passados e, claro, na jurisprudência.

---

<sup>377</sup> Cf. parágrafos 33 a 40 do acórdão *Budapest Bank*. O Tribunal refere expressamente *“o critério jurídico essencial para determinar se um acordo comporta uma restrição da concorrência «por objetivo» reside assim na constatação de que tal acordo apresenta, em si mesmo, um grau suficiente de nocividade para a concorrência para considerar que não é necessário apurar os respetivos efeitos”* – cf. parágrafo 37.

<sup>378</sup> Cf. parágrafos 56, 60 a 69, 76, 77 e 79 do acórdão *Budapest Bank*.

<sup>379</sup> Cf., a este propósito, o acórdão do TRL de 12 de setembro de 2023, no caso *Super Bock*, proferido no âmbito do processo n.º 71/18.3YUSTR-M.L1., sobre o mesmo tipo de práticas.

680. Todas estas fontes indicam, efetivamente, a existência de condutas que representam tipicamente e pela sua própria natureza um grau elevado de nocividade para a concorrência, sendo uma dessas condutas, indiscutivelmente, a fixação/imposição de preços de revenda.
681. Neste contexto, note-se que esta é a primeira conduta enumerada no texto da lei como potencialmente restritiva da concorrência, bem como nas Orientações Gerais, sendo descrita nas Orientações sobre restrições verticais como uma restrição grave da concorrência.
682. Ainda que não esteja em causa a classificação de infrações que representem um grau suficiente de nocividade para a concorrência, tipicamente, como restrições por objeto, recorde-se desde logo a previsão do parágrafo 23 das Orientações Gerais, na medida em que a mesma é explícita no recurso aos regulamentos de isenção por categoria para indicação das "restrições por objetivo":

*"Os regulamentos de isenção por categoria, as orientações e as comunicações da Comissão fornecem orientações não exaustivas acerca das restrições por objetivo. **As restrições excluídas das isenções por categoria ou identificadas como restrições graves nas orientações e comunicações da Comissão são, regra geral, por ela consideradas como restrições por objetivo.** No caso dos acordos horizontais, as restrições da concorrência por objetivo incluem a fixação dos preços, a limitação da produção e a partilha de mercados e clientes (28). **Quanto aos acordos verticais, a categoria de restrições por objetivo inclui, nomeadamente, as que provêm da imposição de preços fixos e mínimos de revenda** e as restrições que conferem protecção territorial absoluta, incluindo restrições em matéria de vendas passivas" (destaque da Autoridade).*

683. Assim, no caso concreto, apenas caberia à Autoridade apreciar se os comportamentos da Dietmed se qualificam como uma fixação de preços restritiva da concorrência, no sentido em que restringem a capacidade de os distribuidores estabelecerem o seu preço de venda, impondo preços de revenda fixos ou mínimos, em resultado de pressões ou de incentivos e se tais comportamentos assumem um grau de nocividade suficiente para serem qualificados como restrições por objeto<sup>380</sup>.
684. Ora, nos termos que se detalharam acima, no presente capítulo, essa análise foi inequivocamente realizada, tendo a AdC apreciado não apenas o contexto económico e

---

<sup>380</sup> A propósito do grau de nocividade para a concorrência deste tipo de comportamentos e da sua apreciação no caso concreto, cf. o capítulo subsequente.

jurídico em que se desenvolveu a prática objeto dos autos, como, de facto, apresentado evidência de que foram produzidos efeitos restritivos da concorrência.

685. Concluindo, resulta demonstrado pela prova coligida que a Dietmed definiu o nível máximo de descontos que os clientes devem praticar para a revenda dos seus produtos, enviando essa informação juntamente com tabelas de PVP para os mesmos (o que redundava na fixação de um PVP mínimo, ao contrário do que a visada alega<sup>381</sup>), consubstanciando esta prática uma restrição grave (e, por isso, não subsumível ao benefício da isenção por categoria previsto no Regulamento n.º 2022/720<sup>382</sup>) e por objeto (de acordo com os critérios do artigo 9.º da Lei da Concorrência e do n.º 1 do artigo 101.º do TFUE), tendo a AdC atendido, na apreciação das práticas em causa, a todos os elementos relevantes para a configuração e caracterização do contexto económico e jurídico no qual se insere o comportamento colusivo investigado, nos termos que se detalharão ainda melhor *infra*.
686. Em consequência, os argumentos invocados pela visada a este propósito, não podem proceder, resultando preenchido no caso concreto o elemento objetivo do tipo de ilícito referente à restrição por objeto da concorrência.

### **16.3.3.1. Análise da existência de grau de suficiência de nocividade para a concorrência**

687. Como já referido *supra*, a prática de imposição de preços de revenda pelo fornecedor é caracterizada como uma conduta com elevado grau de nocividade para a concorrência e, desta forma, como uma verdadeira restrição por objeto.
688. Sobre este tema, o Acórdão do TJUE proferido em 29 de junho de 2023 no caso Super Bock<sup>383</sup> declarou que:

*“O artigo 101.º, n.º 1, TFUE deve ser interpretado no sentido de que: a constatação de que um acordo de fixação vertical de preços mínimos de revenda comporta uma «restrição da concorrência por objeto» só pode ser feita depois de ter sido determinado que esse acordo revela um **grau suficiente de nocividade para a concorrência**, tendo em conta o **teor** das suas disposições, os **objetivos** que visa alcançar, bem como todos*

---

<sup>381</sup> Cf. parágrafo 261 da PNI da Dietmed.

<sup>382</sup> O parágrafo n.º 198 das Orientações relativas às restrições verticais refere claramente que o benefício previsto no Regulamento n.º 2022/720 não se aplica quando está em causa “a imposição de um preço de venda mínimo ou fixo resultante de pressão ou incentivos de qualquer uma das partes”.

<sup>383</sup> Processo C-211/22 do TJUE.

*os elementos que caracterizam o **contexto económico e jurídico** em que o mesmo se insere.” (destaque da Autoridade)*

689. Uma outra análise sobre o tema foi apresentada pelo Advogado-Geral Athanasios Rantos nas suas conclusões, proferidas em 5 de outubro de 2023, no processo C-298/22:

*“(29) A fim de apreciar se um acordo entre empresas ou uma decisão de associação de empresas apresenta um grau suficiente de nocividade para ser considerado uma restrição da concorrência por objeto na aceção do artigo 101.º, n.º 1, TFUE, deve atender-se ao **teor das suas disposições, aos objetivos que visa alcançar, bem como ao contexto económico e jurídico em que se insere.**” (destaque da Autoridade)*

690. Neste sentido, sem prejuízo de tal já ter sido tido em consideração e se encontrar plasmado na NI (cf. capítulos 7 e 8 da NI), na presente Decisão a Autoridade procederá à análise e sistematização do (i) objetivo, (ii) teor e (iii) contexto jurídico e económico da prática de imposição de preços de revenda desenvolvida pela Dietmed, seguindo o exato roteiro da jurisprudência mais recente sobre o tema.

#### **16.3.3.1.1. Objetivo**

691. Conforme referido no capítulo 15 (cf. parágrafo 436 da presente Decisão), o objetivo da prática em causa corresponde — segundo a factualidade considerada provada nos termos descritos nos capítulos 13.3 e 13.4 — a uma fixação e imposição, pela Dietmed aos seus clientes, dos preços que estes cobram aos consumidores finais nos produtos que adquirem à visada.

692. Os elementos de prova constantes do processo revelam que essa fixação e imposição dos preços de venda ao público é determinada pela visada Dietmed de forma a garantir a uniformização de um nível mínimo de preços dos seus produtos, (pelo menos) em todo o mercado nacional *online*, para que este se mantenha estável e alinhado, evitando, assim, “*guerras de preço*”<sup>384</sup> entre os distribuidores (cf. capítulo 15, parágrafo 441 da presente Decisão) e procurando assegurar margens de rentabilidade ao longo de toda a cadeia de distribuição na comercialização dos produtos em causa, à custa da competição pelo preço.

693. Com efeito, conforme é assumido pela própria visada (cf. parágrafo 77 da NI e parágrafo 193 da presente Decisão), esta “*política de preços*” da Dietmed tinha como objetivo “**evitar guerras de preço, protegendo as vendas e os clientes dos vários canais, lojas físicas e online, existindo manifestas repercussões cruzadas quanto aos comportamentos adotados**” (destaque da AdC).

---

<sup>384</sup> Cf. documento DM-0028.

694. Assim, ao evitar “guerras de preços” no canal *online*, a Dietmed assegura que as diferenças de PVP praticados no canal *online* e no canal tradicional não sejam tão díspares e, conseqüentemente, que os clientes deste último canal não migrem as suas compras para os *sites* na Internet.
695. Deste modo, torna-se evidente que, apesar de a “*política de preços*” ser aplicada ao canal *online*, esta tem na sua génese preocupações também relacionadas com o canal tradicional e, bem assim, **para além das repercussões diretas no canal online, produz também efetivas repercussões sobre o canal tradicional**, mais representativo, segundo a própria Dietmed (cf. capítulo 16.2.3.1, parágrafo 509 da presente Decisão).
696. De facto, a AdC entende, com base no que a prova permite demonstrar, que o objetivo deste acordo surge, precisamente, como forma de fazer face àquilo que a Dietmed qualifica como a sua preocupação com “*a prática de preços excessivamente baixos no canal online*”<sup>385</sup>, uma vez que existe a “*circunstância de os preços praticados no canal online influenciarem os preços praticados no canal físico*”<sup>386</sup> (o que, amiúde, corresponderia ao funcionamento concorrencial do mercado), consubstanciando-se na realização do número máximo de transações com os produtos do fornecedor, ao PVP que ofereça a maior rentabilidade possível, ainda que à custa do cumprimento da lei (o que, no caso concreto, passou pela fixação e imposição, de forma regular e generalizada pela Dietmed, dos preços de revenda dos produtos que os clientes lhe adquirem).

#### 16.3.3.1.2. Teor

697. Em relação ao teor da prática em questão, segundo a factualidade considerada provada nos termos descritos nos capítulos 13.3 e 13.4, a Dietmed fixa e impõe os preços de revenda dos seus produtos tanto por meios diretos, nomeadamente mediante a determinação de um PVP mínimo para os seus produtos, envio de tabelas de PVP aos seus clientes e solicitações bem sucedidas de aumentos de preço junto dos seus clientes, como por meios indiretos, nomeadamente através da fixação de descontos máximos que os clientes devem aplicar para a revenda dos seus produtos, controlando a implementação desses preços (e descontos) através de mecanismos de monitorização e de procedimentos de retaliação, que utiliza no caso de desvios aos PVP/descontos praticados pelos seus clientes (cf. capítulo 15, parágrafo 438 da presente Decisão).
698. Acresce que, além do sistema de controlo dos preços implementado pela própria visada, esta beneficia, por outro lado, do reporte de desvios por parte de alguns dos seus clientes que, tendo uma expectativa quanto aos preços dos produtos da Dietmed no mercado,

---

<sup>385</sup> Cf. parágrafo 119 da PNI da Dietmed.

<sup>386</sup> Cf. parágrafo 48 da PNI da Dietmed.

detetam e comunicam incumprimentos por parte dos seus concorrentes (cf. capítulo 15, parágrafo 452 da presente Decisão).

699. Ainda que se entenda que a monitorização dos preços e/ou o respetivo reporte não constituam por si só uma atividade ilícita, tais tarefas no caso concreto desempenham um papel instrumental essencial às medidas de retaliação implementadas pela Dietmed, contribuindo para a implementação dos “preços permitidos”. Integram, por isso, uma conduta complexa, envolvendo várias etapas e comportamentos, de imposição de preços de revenda (cf. capítulo 15, parágrafo 453 da presente Decisão).
700. Os comportamentos da Dietmed revelam uma restrição da capacidade dos distribuidores de estabelecerem o seu próprio preço de venda, não tendo autonomia para determinar de forma independente a sua política comercial (cf. capítulo 15, parágrafo 458 da presente Decisão), na medida em que:
- i) Via de regra, os distribuidores cumpriam as condições de revenda fixadas pela Dietmed, designadamente preços fixos e/ou mínimos de revenda e descontos máximos (cf. parágrafos 379 a 382 da presente Decisão);
  - ii) Via de regra, os distribuidores reportavam à Dietmed os preços por si praticados, bem como os preços dos seus concorrentes (cf. parágrafos 308 e 369 da presente Decisão);
  - iii) Os distribuidores percecionavam as ameaças da Dietmed como verdadeiras e credíveis, pois corrigiam os desvios nos preços de revenda quando tal lhes era solicitado pela visada (Cf. parágrafos 252, 345 e 348 da presente Decisão);
  - iv) Os distribuidores chegaram a ser alvo de represálias pelo incumprimento das condições de revenda fixadas pela Dietmed (cf. parágrafos 337 e 341 da presente Decisão);
  - v) Muitas vezes, eram os próprios distribuidores quem solicitava à visada que indicasse os preços e demais condições aplicáveis à revenda e reportava eventuais incumprimentos de distribuidores concorrentes (cf. parágrafo 218 da presente Decisão);
  - vi) A atribuição pela Dietmed de condições comerciais estava subordinada ao cumprimento dos preços mínimos de revenda (cf. parágrafo 311 da presente Decisão); e
  - vii) Os distribuidores eram obrigados a conceder aos seus clientes condições comerciais prévia e diretamente negociadas pela Dietmed (cf. capítulo 13.3 da presente Decisão).

701. Neste contexto, como bem se observou, são muitos os casos em que, para além das ameaças, a satisfação das encomendas (ou a satisfação das mesmas de acordo com as

condições comerciais acordadas) é condicionada ao cumprimento, pelos clientes da Dietmed, dos PVP fixados pela mesma, criando incentivos claros para o cumprimento dos referidos preços de revenda (ou, talvez com maior propriedade, criando desincentivos fortíssimos à possibilidade de desvios aos mesmos) (cf. capítulo 15, parágrafo 455 da presente Decisão).

702. Quanto à abrangência do acordo, conforme resulta da factualidade dada como provada (cf. capítulo 13.3 da presente Decisão, em particular parágrafos 205 e 219 a 226), a “*política de preços*” implementada pela visada Dietmed pretendeu, expressamente, uniformizar os preços praticados em todo o mercado *online* (cf. capítulo 14, parágrafo 433 da presente Decisão), embora com impacto também no mercado tradicional (cf. capítulo 13.3 da presente Decisão).

#### **16.3.3.1.3. Contexto económico e jurídico**

703. Se se atender ao contexto económico e jurídico em que se insere esta prática, nos termos já aflorados e que se sistematizarão *infra*, é mais do que provável que a concorrência no(s) mercado(s) em questão fosse gravemente enfraquecida na sequência da mesma. Apresentam-se *infra* elementos que sustentam este argumento.
704. Segundo apresentado no capítulo 13.1, os comportamentos da visada Dietmed ocorreram no contexto da relação comercial estabelecida entre a mesma, enquanto fornecedora/distribuidora grossista, e uma rede de distribuidores retalhistas, nomeadamente dietéticas (e outros clientes com presença no canal *online*), seus clientes independentes, quanto à aquisição para revenda aos consumidores finais de um conjunto variado de produtos de alimentação saudável e suplementos alimentares (cf. parágrafo 173 da presente Decisão).
705. Os clientes não têm qualquer relação de grupo com a Dietmed<sup>387</sup> e, nos termos e para os efeitos dos respetivos contratos de fornecimento, são tomadores do risco comercial e financeiro associado à revenda dos produtos em causa e ao negócio de venda ao público por si prosseguido (cf. parágrafo 174 da presente Decisão).
706. Conforme apresentado pela Dietmed na sua PNI (cf. capítulo 12.3.1, em particular, parágrafo 68), no período referente aos anos 2022/2023, a rede de distribuidores da visada era constituída por um total de 1916 clientes, sendo que 32 destes estavam presentes no canal *online*. No período entre 2016 e 2022 constata-se um aumento sustentado do volume de negócios gerados pelo canal *online* — crescimento acumulado de [200 – 300]% neste período (crescimento médio de [20 – 30]% ao ano) — com tendência de expansão nos anos

---

<sup>387</sup> Cf. Certidão Permanente da Dietmed, a fls. 742 a 745 do processo.

subsequentes. Esta taxa de crescimento é muito superior (num múltiplo de 8,5) àquela verificada no canal tradicional (Dietéticas, Farmácias e Parafarmácias), que, no mesmo período de análise, registou um crescimento acumulado de [30 – 40]% (crescimento médio de [0 – 5]% ao ano).

707. Os elementos probatórios juntos aos autos refletem uma conduta levada a cabo pela Dietmed, pelo menos, desde 2 de março de 2016 e até, pelo menos, 13 de dezembro de 2022 (cf. parágrafo 177 da presente Decisão).
708. O volume de negócios da Dietmed no ano de 2022 foi de € 13.782.050,93 (treze milhões, setecentos e oitenta e dois mil, cinquenta euros e noventa e três cêntimos), dos quais € [7 000 000 – 8 000 000] nos mercados afetados (cf. capítulo 15, parágrafo 433.iii da presente Decisão).
709. De acordo com o capítulo 12.5, a participação de mercado estimada da Dietmed nos mercados grossistas de produtos de alimentação saudável e suplementos alimentares entre 2016 e 2022 tem vindo a crescer de forma sustentada, aproximando-se dos [30 – 40]% do total do volume de negócios no canal dietéticas, o que revela, portanto, que esta empresa deve ser considerada uma fornecedora de relevo no(s) mercado(s) nacional(is) em causa (cf. parágrafo 168 da presente Decisão).
710. Relativamente ao enquadramento jurídico da prática em causa, já se demonstrou *supra* e continuar-se-á a demonstrar *infra*, ao logo do presente capítulo do Direito, que:
- i) A sua natureza determina que, no direito nacional, esta deva ser apreciada no âmbito da alínea a) do n.º 1 do artigo 9.º da Lei da Concorrência (cf. capítulo 16.1);
  - ii) Verifica-se o preenchimento cumulativo dos elementos do tipo objetivo, que consistem na:
    - qualificação da Dietmed como empresa (cf. capítulo 16.3.1);
    - existência de uma prática concertada entre a Dietmed e os seus distribuidores, que visa a imposição de preços de revenda (cf. capítulos 16.3.2 e 16.3.2.1);
    - que tem por objeto impedir, falsear ou restringir a concorrência (cf. capítulo 16.3.3);
    - de forma sensível (cf. capítulo 16.3.4);
    - na totalidade do mercado nacional (cf. capítulo 16.3.5);
  - iii) Trata-se de uma restrição grave da concorrência (*hardcore restriction*), ao abrigo da alínea a) do artigo 4.º o Regulamento n.º 2022/720, o que implica a retirada do benefício de isenção por categoria (cf. parágrafo 649);

- iv) É suscetível de afetar sensivelmente o comércio entre os Estados-Membros (cf. capítulo 16.3.6);
  - v) É ilícita (cf. capítulo 16.4.1), tendo a visada Dietmed agido deliberadamente, com manifesto dolo e de forma culposa (cf. capítulo 16.4.2);
  - vi) Trata-se de uma infração única e continuada (cf. capítulo 16.5); e
  - vii) Consubstancia uma contraordenação punível com coima que não pode exceder 10% do seu volume de negócios da Dietmed realizado no ano de 2022 (cf. capítulo 17).
711. Acresce que não se mostram verificados os efeitos pró-concorrenciais invocados pela Dietmed na sua PNI, nem resulta minimamente demonstrada a justificação da mesma à luz do n.º 3 do artigo 101.º do TFUE e do n.º 1 do artigo 10.º da Lei da Concorrência (cf. capítulo 16.3.8 *infra*).

#### **16.3.3.1.4. Conclusões quanto à existência de grau de suficiência de nocividade para a concorrência**

712. Analisados os critérios (i) objetivo, (ii) teor e (iii) contexto económico e jurídico, é possível afirmar que estes revelam que a prática em questão é, pela sua natureza, prejudicial ao bom funcionamento do jogo normal da concorrência nos mercados em causa, ou seja, possui um grau suficiente de nocividade para a concorrência. Trata-se, portanto, de uma restrição à concorrência por objeto.
713. Neste sentido, encontra-se, assim, preenchido nos presentes autos mais um elemento do tipo objetivo previsto no n.º 1 do artigo 9.º da Lei da Concorrência e no n.º 1 do artigo 101.º do TFUE, verificando-se a existência de uma prática concertada entre empresas, com o objeto de impedir, falsear ou restringir<sup>388</sup> a concorrência nos mercados relevantes identificados.

---

<sup>388</sup> Cf. acórdão do TRL, de 10 de julho de 2012, proferido no âmbito do processo n.º 199/11.0TYLSB.L1, no qual este Tribunal clarificou que *"impedir a concorrência implica a sua supressão absoluta, ou seja, a concorrência deixa de existir. Restringir a concorrência significa que a mesma continua a existir mas em moldes diferentes dos normais, i. é., a concorrência diminui. Falsear a concorrência implica uma alteração das condições normais do mercado, maxime, das condições de troca próprias das estruturas do mercado"*.

#### 16.3.4. Caráter sensível da restrição da concorrência

714. Para ser abrangido pela proibição do n.º 1 do artigo 9.º da Lei da Concorrência e do artigo 101.º do TFUE, um acordo ou uma prática concertada entre empresas deve ser apto a impedir, falsear ou restringir a concorrência “*de forma sensível*”.
715. Acontece que os acordos ou práticas concertadas que tenham um objeto restritivo da concorrência constituem, pela sua própria natureza e independentemente de qualquer efeito concreto, uma restrição sensível da concorrência, ainda que os mesmos não atinjam os limiares de quotas de mercado estabelecidos pela Comissão na sua Comunicação *de minimis*<sup>389</sup>.
716. Tal como salientou o Tribunal de Justiça no acórdão *Expedia*, “*importa recordar que, segundo jurisprudência constante, para a aplicação do artigo 101.º, n.º 1, TFUE, a tomada em consideração dos efeitos concretos de um acordo é supérflua, a partir do momento em que se verifique que este tem por objeto restringir, impedir ou falsear a concorrência (...)*”<sup>390</sup>. “*A este respeito, o Tribunal de Justiça sublinhou que a distinção entre «infrações pelo objetivo» e «infrações pelo efeito» tem a ver com o facto de determinadas formas de conluio entre empresas poderem ser consideradas, pela sua própria natureza, prejudiciais ao bom funcionamento da concorrência (...). Há, portanto, que considerar que um acordo suscetível de afetar o comércio entre os Estados-Membros e que tenha um objetivo anticoncorrencial constitui, pela sua natureza e independentemente de qualquer efeito concreto do mesmo, uma restrição sensível à concorrência*”<sup>391</sup>.
717. Apesar de a visada reconhecer explicitamente que o “*caráter sensível da restrição da concorrência presume-se na presença de uma restrição da concorrência pelo objeto*”<sup>392</sup>, reiterando as referências ao acórdão *Expedia* e à Comunicação *de minimis*, alega que, uma vez que contesta a referida qualificação da infração como infração por objeto no presente caso, aquele elemento careceria de ser demonstrado.
718. Apreciada a defesa apresentada pela visada em confronto com a qualificação jurídica desenvolvida na presente Decisão, estando indubitavelmente em causa uma restrição da concorrência por objeto, conforme já apreciado *supra* no capítulo 16.3.3, a Autoridade

---

<sup>389</sup> Cf. Comunicação *de minimis*, parágrafos 2 e 13, supracitados.

<sup>390</sup> No mesmo sentido, cf. igualmente o acórdão do Tribunal de Justiça de 13 de julho de 1966, *Consten e Grundig c. Comissão*, processos apensos n.ºs 56/64 e 58/64, Colet. 1965-1968, p. 423.

<sup>391</sup> Cf. acórdão do Tribunal de Justiça de 13 de dezembro 2012, *Expedia Inc. c. Autorité de la concurrence e o.*, processo n.º C-226/11, parágrafos 35 a 37; cf., igualmente, Cf. acórdão do Tribunal de Justiça de 20 de Novembro de 2008, *Beef Industry Development and Barry Brothers (BIDS)*, processo n.º C-209/07, parágrafos 16 e 17; acórdão do Tribunal de Justiça de 4 de junho 2009, *T-Mobile Netherlands BV e o. c. Raad van bestuur van de Nederlandse Mededingingsautoriteit*, processo n.º C-8/08, Colet. 2009, p. 4529, parágrafo 29.

<sup>392</sup> Cf. capítulo III.3.f) da PNI da Dietmed, concretamente parágrafo 293.

confirma a posição adotada na NI e acima retomada, dando como provado o caráter sensível da presente restrição da concorrência pelos motivos que se explanarão *infra*.

719. Aliás, não logra a visada, por qualquer modo, elidir a referida presunção.
720. Em 2011, no acórdão *KME Germany*, o Tribunal de Justiça já havia considerado que, *“para aplicação do artigo 81.º, n.º 1, CE [atual artigo 101.º, n.º 1 do TFUE], a tomada em consideração dos efeitos concretos de um acordo é supérflua, a partir do momento em que se verifique que este tem por objecto restringir, impedir ou falsear a concorrência (...). Tal é nomeadamente o caso, como no presente, dos acordos que incluem restrições patentes à concorrência, como a fixação dos preços e a repartição do mercado. Se um cartel fixa o estado do mercado no momento em que é celebrado, a sua longa duração pode tornar rígidas as estruturas, diminuindo o incentivo à inovação e ao desenvolvimento para os participantes no cartel. O regresso ao estado de livre concorrência será assim tanto mais difícil e longo quanto a própria duração do cartel foi longa. Mesmo se a intensidade e a eficácia do cartel variarem no tempo, a verdade é que o referido cartel continuará a existir e, por conseguinte, a tornar ainda mais rígidas as estruturas do mercado”*<sup>393</sup>.
721. Bem assim, veja-se, a este respeito, a sentença do TCRS, proferida no âmbito do caso *Lactogal*, que salienta que *“[n]ão existem dúvidas de qua a fixação de preços é apta a efetuar uma restrição sensível da concorrência. Mas se dúvidas subsistissem as mesmas seriam dissipadas pelo 4.º, alínea a) do Regulamento (CE) n.º 330/201 da Comissão, de 20 de abril de 2010, referente à aplicação do n.º 3 do artigo 101.º do TFUE a determinadas categorias de acordos verticais e práticas concertadas [atual Regulamento n.º 2022/720], de que decorre que a fixação de preços mínimos no âmbito de um acordo vertical é considerada uma restrição grave da concorrência, pelo que não é nunca aplicável uma isenção”*<sup>394</sup>.
722. Recentemente, no mesmo sentido o TRL<sup>395</sup>, estando em causa também uma fixação de preços de revenda, entendeu que *“os factos apurados permitem concluir que o acordo em causa nos autos é susceptível de afectar, de forma sensível, o comércio entre os Estados-Membros, na acepção do art. 101º/1 do TFUE”*.
723. Relativamente ao mesmo caso, o TCRS<sup>396</sup> já tinha afirmado que *“o acordo de fixação de preços mínimos de revenda, nestas condições, é susceptível de afectar o comércio entre Estados*

---

<sup>393</sup> Cf. acórdão do Tribunal de Justiça de 8 de dezembro de 2011, *KME Germany e o. c. Comissão*, processo n.º C-272/09 P, Colet., p. I-12789, parágrafo 65; e acórdão do Tribunal de Justiça de 8 de dezembro de 2011, *KME Germany e o./Comissão*, processo n.º C-389/10 P, Colet., p. I-13125, parágrafo 75.

<sup>394</sup> Cf. sentença do TCRS de 24 de maio de 2013, processo n.º 18/12.OYUSTR, p. 70 e acórdão do TRL de 29 de janeiro de 2014, processo n.º 18/12.OYUSTR.E1.L1 (*Lactogal*).

<sup>395</sup> Cf. acórdão do TRL, de 12 de setembro de 2023, proferido no âmbito do processo n.º 71/18.3YUSTR-M.L1, p.166.

<sup>396</sup> Cf. sentença proferida em 6 de outubro de 2021 pelo 3.º Juízo do TCRS, no âmbito de Processo n.º 71/18.3YUSTR-M, p. 579.

*Membros, o que inclui o aumento das importações de outros Estados e a diminuição de exportações do nosso país.”.Por conseguinte, os acordos ou as práticas concertadas que tenham por objeto fixar os preços de revenda presumem-se restrições sensíveis da concorrência, não negligenciáveis.*

724. Da proibição constante do n.º 1 do artigo 9.º da Lei da Concorrência, bem como do n.º 1 do artigo 101.º do TFUE, consta uma preocupação fundamental: a de garantir, em nome do livre jogo concorrencial, o princípio da autonomia comercial dos operadores no mercado, enquanto elemento estruturante do processo concorrencial salvaguardado pelas regras nacionais e europeias de defesa da concorrência.
725. Ora, nos presentes autos está em causa uma restrição da concorrência, qualificada como grave nos termos já referidos da alínea *a*) do artigo 4.º do Regulamento n.º 2022/720, configurada igualmente como uma restrição por objeto, nos termos que resultam da jurisprudência nacional e europeia da concorrência acima abundantemente citadas.
726. Essa restrição é materializada numa prática concertada que atenua ou mesmo elimina o grau de incerteza sobre o funcionamento do mercado em causa, resultando explícita dos elementos de prova disponibilizados o objetivo — e a intenção assumida pela visada Dietmed — de *“uniformizar os preços praticados online”* (cf., entre outros, entre outros, documento apresentado pela Bio Campello, de 19 de julho de 2017, sob o assunto *“Preços praticados no site online”* e documento DM-0368, parágrafos 225 e 226 da presente Decisão).
727. E se, por um lado, a rede de distribuidores independentes que comercializam os produtos da visada tem demarcada presença *online*, por outro lado, a Dietmed salienta que a *“nossa posição em relação ao desconto máximo é por todos os players conhecida”*, acrescentando que no *“nosso entendimento [...] a diferenciação não deve estar nas guerras de preço mas sim na qualidade do serviço que se presta ao cliente”* (cf. documento DM-0028, parágrafo 294). Para o efeito implementa esta *“política de preços”*, de forma a garantir a *“defesa conjunta das condicionantes do mercado”* (cf. parágrafos 189 a 193, *supra*) e assegurar que *“o principal fator de diferenciação estará sempre assente na qualidade do serviço e não numa estratégia redutora de foco no preço”* (cf., em particular, documentos apresentados pela Bio Campello e Energia em Equilíbrio, sob o assunto *“Retificação de preços DietMed - Venda on-line”*, parágrafos 257 a 259).
728. Reitera-se a relevância da Dietmed nos mercados relevantes identificados. Como já mencionado no capítulo 12.5, a quota de mercado estimada da visada aproxima-se dos [30 – 40]% do total agregado do volume de negócios no canal dietéticas. Ademais, a sua extensa rede de distribuidores (cf. parágrafos 68 e 706 *supra*) compreendeu, no período referente aos anos 2022/2023, um total de 1916 clientes, sendo que 32 destes estão presentes no canal *online*.

729. Conclui-se assim que, no presente caso, se está indubitavelmente perante uma restrição sensível da concorrência, nos termos e para os efeitos do n.º 1 do artigo 9.º da Lei da Concorrência e do n.º 1 do artigo 101.º do TFUE.

### **16.3.5. Restrição da concorrência na totalidade do mercado nacional**

730. O preenchimento do tipo objetivo previsto no n.º 1 do artigo 9.º da Lei da Concorrência depende, por fim, da verificação de uma restrição sensível da concorrência "*no todo ou em parte do mercado nacional*".
731. No presente caso e conforme explicitado *supra*, por um lado, a visada Dietmed, comercializa os seus produtos para uma rede de distribuidores independentes, cujas lojas físicas estão presentes na totalidade do território português (cf. os capítulos 12.2 e 12.3 da presente Decisão).
732. Por outro lado, também através da comercialização dos produtos da Dietmed no canal *online*, os mercados relevantes identificados na presente Decisão assumem uma clara dimensão (pelo menos) nacional (cf. os capítulos 12.2 e 16.2.2 da presente Decisão), não se excluindo que possam mesmo ter dimensão Ibérica.
733. Para além disso, os comportamentos da visada Dietmed *sub judice* têm um claro âmbito geográfico (pelo menos) nacional, visando a totalidade da sua rede de distribuidores independentes no território português. Para tanto, recorde-se o envolvimento dos delegados de vendas de norte e sul nos comportamentos em causa (cf. os capítulos 13.3 e 13.4 da presente Decisão) e a disseminação de várias das comunicações que consubstanciam os comportamentos objeto do presente processo pela rede de distribuidores *online* (cf. parágrafos 190 e 259).
734. Pelo exposto, considera-se que a infração em apreço afeta (pelo menos) todo o território português, encontrando-se desta forma preenchido o último elemento do tipo objetivo previsto no n.º 1 do artigo 9.º da Lei n.º da Concorrência.

### **16.3.6. Suscetibilidade de afetação do comércio entre Estados-Membros da União Europeia**

735. O n.º 1 do artigo 101.º deverá ser aplicado pela AdC sempre e quando a prática em causa se enquadre na correspondente disposição do ordenamento jurídico nacional, *in casu* o n.º 1 do artigo 9.º da Lei da Concorrência, e seja suscetível de afetar sensivelmente o comércio entre os Estados-Membros.
736. O critério da suscetibilidade de afetação do comércio entre os Estados-Membros constitui um critério autónomo de direito da União Europeia, que deve ser apreciado numa base

casuística; tratando-se de um critério de determinação da jurisdição, que define o âmbito de aplicação do direito da concorrência da União Europeia.

737. Este critério foi objeto de uma comunicação da Comissão Europeia, que estabeleceu as Orientações a seguir na sua interpretação<sup>397</sup>.
738. No presente caso, na sua pronúncia, a visada não contesta o critério da suscetibilidade de afetação do comércio entre os Estados-Membros, no entanto reitera a reduzida representatividade dos clientes *online*, tanto no que respeita ao volume de negócios total da Dietmed, como quanto ao número de clientes da mesma<sup>398</sup>.
739. Apreciada a defesa apresentada pela visada a este respeito, em confronto com as conclusões da Autoridade na presente Decisão, no que concerne aos mercados em causa (cf. capítulos 12 e 16.2), cumpre reiterar que ficou provado o impacto dos comportamentos adotados, a que acresce, para a visada, a elevada importância individual de cada cliente *online* no volume de negócios total daquela, mais se destacando a crescente relevância deste canal nas vendas da Dietmed.
740. É a própria visada a reconhecer – na senda do que a AdC estabelecera na NI – que *“os preços praticados no canal online influenci[a]m os preços praticados no canal físico, não sendo o inverso verdade”*<sup>399</sup>, bem como que a *“preocupação expressa pela DIETMED com os preços praticados no canal online se devia, por um lado, à preservação das relações comerciais de longa data com os clientes e, por outro, à proteção do investimento realizado nos produtos”*<sup>400</sup>, pelo que se encontra sobejamente demonstrada a importância do canal *online* no negócio da visada e a sua influência, também, no canal tradicional.
741. Mais, as características inerentes do canal *online* — que por definição não conhece fronteiras —, bem como a importância que os mercados europeus, em especial do espanhol, assumem para a visada (e para os seus clientes presentes no mercado português, que monitorizam os PVP praticados *online* por distribuidores espanhóis, urgindo à intervenção da Dietmed), não deixaram, seguramente, de ser ponderados pela visada na não contestação da suscetibilidade de afetação do comércio entre Estados-Membros.
742. Em face do exposto e em termos gerais, é de concluir que, no caso concreto, a prática concertada em causa é suscetível de afetar o comércio entre Estados-Membros, estando verificados os pressupostos de facto indicados na mencionada Comunicação da Comissão Europeia e respetivas Orientações e na jurisprudência do Tribunal de Justiça,

---

<sup>397</sup> Orientações sobre o conceito de afetação do comércio entre os Estados-Membros previsto nos artigos 81.º e 82.º do Tratado (atuais artigos 101.º e 102.º do TFUE), Comunicação da Comissão, JO C 101, de 27 de abril de 2004, parágrafo 18.

<sup>398</sup> Cf. capítulo III.3.g) da PNI da Dietmed.

<sup>399</sup> Cf. parágrafo 48 da PNI da Dietmed.

<sup>400</sup> Cf. parágrafo 106 da PNI da Dietmed.

nomeadamente por se tratar de uma conduta com um objeto anticoncorrencial que abrange (pelo menos) o território nacional e que tem, pela sua natureza, *"o efeito de reforçar a segmentação dos mercados numa base nacional, na medida em que dificulta a penetração económica pretendida pelo Tratado"*.

743. Sem prejuízo e para efeitos de exaustividade, analisam-se em maior detalhe e em cotejo com o caso concreto, nos capítulos subsequentes, todas as dimensões consideradas para sustentação desta conclusão.

#### **16.3.6.1. O conceito de comércio entre os Estados-Membros**

744. Em primeiro lugar, note-se que o conceito de "comércio" não se limita às tradicionais trocas transfronteiriças de bens e serviços, tratando-se, ao invés, de um conceito mais amplo, que cobre toda a atividade económica transfronteiriça, sendo que tal interpretação é coerente com o objetivo fundamental do TFUE de promover a livre circulação de mercadorias, serviços, pessoas e capitais<sup>401</sup>.
745. Esclarecem ainda as Orientações da Comissão que este conceito abrange igualmente situações em que os acordos ou práticas concertadas afetam a estrutura concorrencial do mercado<sup>402</sup>.
746. Saliente-se, ainda, que a aplicação do critério de afetação do comércio entre Estados-Membros é independente da definição dos mercados geográficos relevantes, podendo o comércio entre Estados-Membros ser afetado em casos em que o mercado relevante é nacional<sup>403</sup>.
747. A este respeito importa sublinhar que o mercado nacional de um Estado-Membro da União Europeia corresponde a uma parte do mercado interno. Com efeito, mesmo que esteja em causa um único Estado-Membro, a natureza muito grave da infração (quando aplicável) e, sobretudo, a sua vocação para falsear a concorrência no mercado nacional – o que, como se viu, sucede no caso em apreço – fornecem uma boa indicação acerca da possibilidade de a conduta afetar o comércio entre os Estados-Membros.
748. Bem assim, segundo a jurisprudência assente dos tribunais da União Europeia, os acordos e práticas concertadas que abrangem a totalidade do território de um Estado-Membro têm, pela sua própria natureza, o efeito de reforçar a segmentação ou compartimentação dos mercados numa base nacional, na medida em que dificultam a penetração económica

---

<sup>401</sup> *Idem*, parágrafo 19.

<sup>402</sup> *Idem*, parágrafo 20.

<sup>403</sup> *Idem*, parágrafo 22.

pretendida pelo TFUE<sup>404</sup>, prejudicando os objetivos comuns previstos pelo TFUE, designadamente as trocas comerciais entre Estados-Membros.

749. Este entendimento foi também já sufragado pela jurisprudência nacional, conforme resulta da sentença do TCRS no caso *Firmo c. AdC*, na qual é, aliás, citada jurisprudência dos tribunais da União Europeia já acima referida, bem como as Orientações da Comissão:

*"Por fim, quanto à aplicação do artigo 101.º, n.º 1 do TFUE, é ainda necessário que o acordo seja suscetível de afetar o comércio entre os Estados-Membros.*

*É jurisprudência assente que para um acordo entre empresas ser suscetível de afetar o comércio entre Estados-Membros, deve ser possível prever com um grau suficiente a probabilidade, com base num conjunto de elementos objetivos de direito ou de facto, que tem influência direta ou indireta, efetiva ou potencial, nos fluxos comerciais entre Estados-Membros de modo a poder prejudicar a realização dos objetivos de um mercado único entre Estados-Membros.*

*A jurisprudência comunitária tem também entendido, desde o acórdão Remia e o.c. Comissão, proc. 42/84, que um acordo que se estende a todo o território de um Estado-Membro tem, pela sua própria natureza, por efeito consolidar barreiras de carácter nacional, entravando assim a interpenetração económica pretendida pelo Tratado"*<sup>405</sup>.

750. Mais recentemente, o TCRS afirmou que:

*"Ora, tendo em conta o exposto e sabendo-se como se sabe que a aplicação do critério da susceptibilidade de afectação do comércio entre Estados-Membros é independente da definição dos mercados geográficos relevantes, sabendo-se também que a susceptibilidade de afectar implica inevitavelmente a desnecessidade do acordo ou a prática terem tido, efectivamente um efeito no comércio entre os Estados-Membros, não existindo por isso obrigação ou necessidade de calcular o volume efectivo de comércio entre os Estados-Membros afectado pelo acordo ou prática [...]"*<sup>406</sup>.

751. No caso *sub judice*, ficou amplamente demonstrado, com recurso a elementos de prova concretos, que a prática em causa tem um objeto restritivo da concorrência, na medida em que consubstancia uma prática concertada de fixação e imposição de preços de revenda (pelo menos) na totalidade do mercado nacional.

---

<sup>404</sup> Cf. Acórdão do Tribunal de Justiça de 24 de setembro de 2009, *Erste Group Bank c. Comissão*, e os processos C-125/07P, C-133/07P e C-137/07P; Acórdão do Tribunal Geral de 11 de dezembro de 2003, *Adriatica di Navigazione c. Comissão*, processo T-61/99. Cf. Orientações sobre o conceito de afetação do comércio entre os Estados-Membros previsto nos artigos 81.º e 82.º do Tratado (atuais artigos 101.º e 102.º do TFUE), Comunicação da Comissão, JO C 101, de 27 de abril de 2004, parágrafo 78.

<sup>405</sup> Cf. sentença do TCRS de 25 de maio de 2017, *Firmo c. AdC*, processo n.º 36/17.2YUSTR, página 125.

<sup>406</sup> Cf. sentença do TCRS de 06 outubro de 2021, *Super Bock c. AdC*, processo n.º 71/18.3YUSTR-M, página 577.

752. Ora, a circunstância de os mercados relevantes terem um âmbito geográfico (pelo menos) nacional em nada impede neste caso concreto, antes reforça, a conclusão de que se verifica a suscetibilidade de afetação do comércio entre Estados-Membros.
753. Com efeito, trata-se de uma prática de natureza particularmente lesiva, reconhecidamente prejudicial ao bom funcionamento da concorrência (*i.e.*, é objetivamente suscetível de produzir efeitos negativos no mercado em prejuízo dos consumidores), sendo como tal considerada uma restrição com um objeto anticoncorrencial, à luz da jurisprudência dos tribunais nacionais e da União Europeia (cf. capítulo 16.3.3, *supra*).
754. Acresce que a visada identifica que as suas *"vendas são fundamentalmente de e para países europeus"*<sup>407</sup>, destacando o *"crescimento/consolidação no Mercado Espanhol"*<sup>408</sup>, onde considera ter uma *"forte implementação"*<sup>409</sup>.

#### **16.3.6.2. A noção de suscetibilidade de afetação do comércio entre os Estados-Membros**

755. Em segundo lugar, no sentido de aferir como deve ser avaliado o potencial efeito de afetação do comércio entre Estados-Membros acima referido, importa concretizar o que se entende por uma restrição concorrencial que seja *"suscetível de afetar"* o comércio entre Estados-Membros, tal como desenvolvida pela jurisprudência do Tribunal de Justiça e explicada nas Orientações da Comissão.
756. As Orientações da Comissão esclarecem que, para que o direito da União Europeia seja aplicável, não é necessário que o acordo ou a prática restritiva tenha, ou tenha tido, efetivamente, um efeito no comércio entre os Estados-Membros, bastando que seja *"suscetível"* de ter esse efeito<sup>410</sup>.
757. Refira-se ainda que, de acordo com as Orientações da Comissão, a avaliação da suscetibilidade da afetação do comércio entre Estados-Membros baseia-se em fatores objetivos, não sendo necessária uma intenção subjetiva por parte das empresas em causa<sup>411</sup>.
758. Os fatores a considerar no juízo da previsibilidade da afetação incluem a natureza do acordo ou da prática, a natureza dos produtos/serviços objeto do acordo ou da prática

---

<sup>407</sup> Cf. Relatório e Contas da Dietmed a fls. 144 do processo (pág.17).

<sup>408</sup> Cf. Relatório e Contas da Dietmed a fls. 142 do processo (pág.14).

<sup>409</sup> Cf. Relatório e Contas da Dietmed a fls. 144 do processo (pág.17).

<sup>410</sup> Cf. Comunicação da Comissão Europeia "Orientações sobre o conceito de afetação do comércio entre os Estados-Membros previsto nos artigos 81.º e 82.º do Tratado" (atuais artigos 101.º e 102.º do TFUE), JO de 27 de abril de 2004, C 101, parágrafo 26.

<sup>411</sup> *Idem*, parágrafo 25.

(designadamente a sua adequação ao comércio transfronteiriço), a posição de mercado e a importância das empresas envolvidas, podendo os mesmos, considerados individualmente, não ser decisivos<sup>412</sup>.

759. Também de acordo com o critério desenvolvido pelo Tribunal de Justiça, a noção de suscetibilidade de afetação do comércio entre Estados-Membros implica que deve ser possível prever, com um grau de probabilidade suficiente, e com base num conjunto de fatores objetivos de facto ou de direito, que o acordo ou a prática restritiva possa ter uma influência, direta ou indireta, efetiva ou potencial, na estrutura do comércio entre os Estados-Membros<sup>413</sup>.
760. Cumpre reiterar que, não só a expressão "*suscetível de afetar*", mas também a referência do Tribunal de Justiça a "*um grau de probabilidade suficiente*", contribuem para a conclusão de que, para que o direito da União Europeia seja aplicável, basta que o acordo ou prática seja "*suscetível*" de produzir um efeito no comércio entre os Estados-Membros.
761. Certo é que, na determinação daquele "*grau de probabilidade*", não há qualquer obrigação ou necessidade de calcular o volume efetivo de comércio entre os Estados-Membros afetados pelo acordo ou prática<sup>414</sup>.
762. De facto, desde o Acórdão proferido no caso *Cementhandelaren*<sup>415</sup>, e posteriormente no Acórdão no caso *Remia*<sup>416</sup>, que o Tribunal de Justiça tem vindo a considerar que os acordos e práticas concertadas que abrangem a totalidade do território de um Estado-Membro têm, pela sua própria natureza, o efeito de reforçar a segmentação ou compartimentação dos mercados numa base nacional, na medida em que dificultam a penetração económica pretendida pelo TFUE<sup>417</sup>, prejudicando os objetivos comuns previstos pelo Tratado, designadamente as trocas comerciais entre Estados-Membros<sup>418</sup>.
763. Como mais bem explicitado *infra*, no caso concreto, a prática concertada em causa é suscetível de reforçar as barreiras nacionais, contribuindo para o isolamento do mercado nacional e dificultando a penetração económica pretendida pelo TFUE.

---

<sup>412</sup> *Idem*, parágrafo 28.

<sup>413</sup> *Idem*, parágrafo 23.

<sup>414</sup> *Idem*, parágrafo 27.

<sup>415</sup> Cf. Acórdão do Tribunal de Justiça, de 17 de outubro de 1972, *Vereeniging van Cementhandelaren c. Comissão*, processo n.º 8/72 – parágrafo 29.

<sup>416</sup> Cf. Acórdão do Tribunal de Justiça, de 11 de julho de 1985, *Remia B.V. e o. c. Comissão*, processo n.º 42/84 – parágrafo 22.

<sup>417</sup> Cf. Acórdão do Tribunal de Justiça de 24 de setembro de 2009, *Erste Group Bank c. Comissão*, e os processos C-125/07P, C-133/07P e C-137/07P; Acórdão do Tribunal Geral de 11 de dezembro de 2003, *Adriatica di Navigazione c. Comissão*, processo T-61/99. Cf. Orientações sobre a afetação do comércio, parágrafo 78.

<sup>418</sup> Conforme suprarreferido, este entendimento é, igualmente, sufragado pela jurisprudência nacional (Cf. sentença do TCRS, de 25 de maio de 2017, *Firmo c. AdC*, processo n.º 36/17.2YUSTR – página 127).

764. Acresce a importância da Dietmed enquanto fornecedor de suplementos alimentares e de produtos de alimentação saudável, com presença igualmente nos mercados italiano e espanhol, destacando a importância deste último, onde considera ter uma *"forte implementação"*<sup>419</sup>.
765. Além disso, recordem-se os elementos de prova que demonstram a monitorização por parte de clientes presentes no mercado português dos PVP praticados *online* por distribuidores espanhóis, urgindo à intervenção da Dietmed (cf. documentos DM-0295, DM-0268<sup>420</sup>, DM-0269, DM-0423), que chega a confirmar que *"[j]á pedimos às colegas de Espanha para controlar"* (sic, cf. documento DM-0615).
766. Assim, conclui-se que o caso em apreço é suscetível de afetar o comércio entre Estados-Membros.

### **16.3.6.3. O conceito de carácter sensível da afetação do comércio entre Estados-Membros**

767. Em terceiro lugar, de acordo com as Orientações da Comissão, importa ainda que o acordo ou prática concertada seja suscetível de afetar *"sensivelmente"* o comércio entre Estados-Membros. Deste modo, o conceito de afetação do comércio integra um elemento quantitativo que limita a aplicabilidade do direito da União Europeia a acordos e práticas restritivas suscetíveis de produzir efeitos de certa importância.
768. As Orientações sobre o conceito de afetação do comércio entre os Estados-Membros, o carácter sensível pode ser apreciado, nomeadamente, por referência à posição e à importância das empresas envolvidas no mercado em causa. Assim, segundo as Orientações, *"[q]uanto mais forte for a posição de mercado das empresas em causa, maior é a probabilidade de um acordo ou prática susceptível de afectar o comércio entre os Estados-Membros o vir a afectar de forma sensível"*<sup>421</sup>.
769. Partindo desta premissa, a Comissão estabelece duas presunções elidíveis: uma presunção negativa ilidível, aplicável a todos os acordos e práticas concertadas na aceção do n.º 1 do artigo 101.º do TFUE, de ausência de um efeito sensível no comércio entre Estados-Membros

---

<sup>419</sup> Cf. Relatório e Contas da Dietmed a fls. 144 do processo (pág.17).

<sup>420</sup> No seguimento do qual o diretor comercial da Dietmed pede internamente para *"ver com colegas de Espanha a rápida resolução dos preços"*. Em resposta, a Dietmed Spain garante que *"Naturitas desde la semana pasada que ya avisamos, el distribuidor le ha comunicado que no va a tener ninguna condición comercial porque no respeta precios"* (Tradução livre da Autoridade da Concorrência para a língua portuguesa: *"Avisámos a Naturitas na semana passada, o distribuidor já informou que não terão qualquer condição comercial porque não respeitam os preços"*).

<sup>421</sup> *Idem*, parágrafo 44.

em função das quotas de mercado e dos volumes de negócio das empresas<sup>422</sup>; e uma presunção positiva elidível, aplicável no caso de um acordo ser suscetível, pela sua própria natureza, de afetar o comércio entre os Estados-Membros, de que esses efeitos no comércio são sensíveis quando o volume de negócios das partes em relação aos produtos objeto do acordo for superior a 40 milhões de euros ou quando a quota de mercado das partes exceder o limiar de 5%.

770. Ainda que daqui resulte que o caráter sensível possa ser apreciado por referência à posição e à importância das empresas envolvidas no mercado em causa, a avaliação desse caráter sensível deve ser determinada em função das circunstâncias específicas do caso, nomeadamente da natureza do acordo ou prática concertada em apreço e da natureza dos produtos abrangidos<sup>423</sup>.

771. Por último, cumpre salientar que nos parágrafos 86 a 92 das referidas Orientações, a Comissão Europeia fornece exemplos de acordos verticais suscetíveis de afetar o comércio entre os Estados-Membros, em que se lê:

*“Os acordos verticais que abrangem a totalidade de um Estado-Membro e que têm por objecto produtos susceptíveis de ser exportados podem igualmente ser susceptíveis de afectar o comércio entre os Estados-Membros, mesmo que não criem obstáculos directos ao comércio. Acordos no âmbito dos quais as empresas acordam na imposição de preços de venda podem ter efeitos directos no comércio entre os Estados-Membros ao aumentarem as importações de outros Estados-Membros e ao diminuírem as exportações do Estado-Membro em causa. Acordos que prevêm a imposição de preços de venda podem ainda afectar a estrutura do comércio de forma muito similar à dos cartéis horizontais. Se os preços de venda impostos forem superiores aos preços praticados noutros Estados-Membros, o seu nível só é sustentável se as importações de outros Estados-Membros puderem ser controladas”.*

772. Ora, no caso concreto, o facto de a prática em causa ter por objetivo fixar e *uniformizar* os preços (pelo menos) no mercado nacional atenua ou elimina o grau de incerteza estratégica sobre o funcionamento do mercado em causa, reduzindo a concorrência *intramarca* e comprometendo o bem-estar dos consumidores.

---

<sup>422</sup> “A Comissão considera que, em princípio, não são susceptíveis de afectar sensivelmente o comércio entre os Estados-Membros os acordos que satisfaçam, cumulativamente, as seguintes condições: a) A quota de mercado agregada das partes em qualquer mercado relevante na Comunidade afectado pelo acordo não ultrapassa 5 %, e b) (...) No caso de acordos verticais, o volume de negócios anual agregado na Comunidade do fornecedor em relação aos produtos abrangidos pelo acordo não é superior a 40 milhões de euros.” - Comunicação da Comissão Europeia “Orientações sobre o conceito de afetação do comércio entre os Estados-Membros previsto nos artigos 81.º e 82.º do Tratado (atuais artigos 101.º e 102.º do TFUE), JO de 27 de abril de 2004, C 101, parágrafo 52.

<sup>423</sup> *Idem*, parágrafo 45.

773. Em virtude da conduta da Dietmed em apreço, os seus distribuidores abstiveram-se de concorrer pelo preço dos produtos do portefólio da visada. Acresce que a rede de distribuidores independentes que comercializam os produtos da visada Dietmed tem demarcada presença *online*, pelo que esta conduta afeta (pelo menos) todo o território nacional.
774. Neste mercado, a empresa visada constitui um fornecedor de relevo, conforme já referido *supra* (cf. parágrafos 168 e 728), uma vez que a quota de mercado estimada da visada aproxima-se dos [30 – 40]% do total agregado do volume de negócios no canal dietéticas.
775. Mais se reafirma a importância que as exportações, nomeadamente para “países europeus”<sup>424</sup>, assumem para a visada.
776. Por conseguinte, conclui-se que, no presente caso, se está perante uma restrição sensível da concorrência, sendo esta suscetível de afetar *sensivelmente* o comércio entre Estados-Membros.

#### **16.3.6.4. Conclusão quanto à suscetibilidade de afetação do comércio entre Estados-Membros da União Europeia**

777. Conclui-se, por tudo o acima analisado, pela aplicação do n.º 1 do artigo 101.º do TFUE aos comportamentos em causa no presente processo, por estarem em causa comportamentos suscetíveis de afetar sensivelmente o comércio entre Estados-Membros.

#### **16.3.7. Conclusão quanto ao preenchimento do tipo objetivo**

778. Pelo exposto, considera-se que estão preenchidos, nos presentes autos, os elementos do tipo objetivo previstos no n.º 1 do artigo 9.º da Lei da Concorrência e do n.º 1 do artigo 101.º do TFUE, verificando-se a existência de uma prática concertada entre empresas, de fixação de preços de revenda, por meios diretos e, de forma mais expressiva, indiretos, com o objeto de impedir, falsear ou restringir de forma sensível a concorrência, afetando (pelo menos) todo o território português e igualmente suscetível de afetar sensivelmente o comércio entre Estados-Membros da União Europeia.

---

<sup>424</sup> Cf. Relatório e Contas da Dietmed, a fl. 144 do processo.

### **16.3.8. Da alegada justificação da prática de fixação de preços e respetiva apreciação da Autoridade**

779. A visada defende, subsidiariamente, a possibilidade de a restrição – que define como fixação indireta de preços de revenda – ser justificada à luz do n.º 3 do artigo 101.º do TFUE e do n.º 1 do artigo 10.º da Lei da Concorrência, recorrendo para tanto às Orientações Gerais<sup>425</sup>.
780. Primeiramente, quanto aos ganhos de eficiência associados às restrições, a visada afirma que os mesmos decorrem diretamente das mesmas e refletem-se *"na possibilidade de oferecer aos consumidores uma mais-valia decorrente do investimento da DIETMED em formação e aconselhamento proporcionado aos consumidores nos pontos de venda (físicos)"*<sup>426</sup>, mais garantindo o nexo de causalidade entre os benefícios e as restrições, decorrente do facto de ambos se reportarem à atividade económica principal da visada – distribuição por grosso e de estes gerarem valor acrescentado para os consumidores.
781. Em segundo lugar, no que respeita às exigências específicas, a visada transcreve os exemplos listados nas alíneas c) e d) do parágrafo n.º 197 das Orientações relativas às restrições verticais, mencionando a sua aplicação ao caso concreto, reiterando as *"preocupações manifestadas desde a primeira hora com os descontos praticados no canal online, preocupações essas que se prendem com a salvaguarda da imagem da marca e dos produtos e com a proteção do investimento necessário ao desenvolvimento, promoção e aconselhamento dos consumidores junto dos pontos de venda (físicos)"*<sup>427</sup>.
782. Assim, defende que a *"referência ao preço mínimo de revenda"* cumpre a dupla função de *"combater os efeitos danosos para a imagem da marca decorrentes da venda com prejuízo"*, bem como enquanto *"instrumento para financiar serviços de pré-venda adicionais (mormente aconselhamento do consumidor por profissionais que recebem formação da DIETMED) que se pretendem manter como característica diferenciadora do canal físico"*<sup>428</sup>.
783. Quanto às demais condições cumulativas para aplicação do n.º 3 do artigo 101.º do TFUE e do n.º 1 do artigo 10.º da Lei da Concorrência, a visada alega a verificação da necessidade e da indispensabilidade da restrição para a obtenção dos ganhos de eficiência, *"dado não se prefigurar uma alternativa menos restritiva para a obtenção dos ganhos de eficiência que estavam efetivamente em causa"*<sup>429</sup>.
784. Em terceiro lugar, garante que a reserva para os consumidores de uma parte equitativa dos benefícios gerados pelas restrições está assegurada, nomeadamente mediante a *"melhoria*

---

<sup>425</sup> Cf. capítulo III.3.e) da PNI da Dietmed.

<sup>426</sup> Cf. parágrafo 278 da PNI da Dietmed.

<sup>427</sup> Cf. parágrafo 283 da PNI da Dietmed.

<sup>428</sup> Cf. parágrafo 284 da PNI da Dietmed.

<sup>429</sup> Cf. parágrafo 287 da PNI da Dietmed.

*da qualidade do serviço prestado no canal físico (...) e a oferta de produtos novos e melhorados fruto do investimento em I&D*<sup>430</sup>.

785. Por fim, afirma não ter havido lugar à eliminação da concorrência *intermarca* ou *intramarca*, referindo a existência de uma intensa concorrência de preços, remetendo para o efeito para o documento DM-0291<sup>431</sup>.
786. Cumpre à Autoridade apreciar o pedido subsidiário de justificação da prática, partindo do pressuposto que compete à empresa que invoca o seu benefício o ónus de fazer prova do preenchimento das condições cumulativas para a sua verificação, nos termos dos n.º 1 e 2 do artigo 10.º da Lei da Concorrência<sup>432</sup>.
787. Analisada a pronúncia, é manifesto não estarem preenchidas todas as condições cumulativas para que a prática restritiva da concorrência de fixação de preços de revenda possa, eventualmente, considerar-se justificada.
788. A visada limitou-se a tentar sustentar que a prática melhorou a distribuição dos seus produtos porque a sua política de descontos e de imposição de preços reservou aos distribuidores e aos consumidores uma parte equitativa do benefício dela resultante. Não logrou demonstrar, tão-pouco tentou sustentar, estas asserções. Apenas remeteu, genericamente, para os exemplos listados nas alíneas *c*) e *d*) do parágrafo n.º 197 das Orientações relativas às restrições verticais, alegando que a prática não impôs nenhuma restrição que não fosse indispensável para atingir os objetivos, nem concedeu à Dietmed a possibilidade de eliminar a concorrência numa parte substancial do mercado dos produtos em causa<sup>433</sup>.

---

<sup>430</sup> Cf. parágrafo 290 da PNI da Dietmed.

<sup>431</sup> Cf. parágrafo 291 da PNI da Dietmed.

<sup>432</sup> O mesmo preconiza o parágrafo n.º 197 das Orientações relativas às restrições verticais, invocado pela visada: *"quando se baseiam numa argumentação assente nos ganhos de eficiência para defender a imposição de preços de revenda, as empresas devem ser capazes de a fundamentar com elementos de prova concretos e demonstrar que todas as condições do artigo 101.º, n.º 3, são cumpridas no caso específico"*. No mesmo sentido, veja-se o artigo 2.º do Regulamento n.º 1/2003 e o parágrafo n.º 41 das Orientações Gerais.

<sup>433</sup> Sobre este tema, veja-se as conclusões do Advogado-Geral Athanasios Rantos proferidas no processo C-298/22: *"(49) (...) sempre que as partes num acordo invoquem os efeitos pró-concorrenciais que lhes estão associados, tais efeitos devem, enquanto elementos do contexto desse acordo, ser devidamente tidos em conta para efeitos da sua qualificação de restrição por objeto, na medida em que sejam suscetíveis de pôr em causa a apreciação global do grau suficientemente nocivo da prática colusória em causa relativamente à concorrência e, conseqüentemente, a sua qualificação de restrição por objeto. No entanto, **a simples alegação não fundamentada de efeitos pró-concorrenciais dos acordos controvertidos não pode ser suficiente para excluir a classificação de «restrição por objeto» destes. Assim, mesmo admitindo que são comprovados, relevantes e específicos do acordo em causa, esses efeitos pró-concorrenciais devem ser suficientemente significativos, de modo que permitam razoavelmente duvidar do caráter suficientemente nocivo para a***

789. Ou seja, apesar de invocar a aplicação de um exercício de balanço económico em cotejo com a prática que desenvolveu, a Dietmed não confere a este exercício qualquer substrato factual concreto, muito menos qualquer prova demonstrativa da verificação das condições de que tal balanço económico depende.
790. À luz das conclusões relativas à matéria de facto, a Autoridade considera, aliás, que a prova junta aos autos sustenta uma interpretação no sentido absolutamente oposto ao da alegada justificação da prática invocada pela visada.
791. Em primeiro lugar, a prova demonstra que o objetivo da Dietmed foi precisamente o de garantir a implementação de uma “política de preços” artificial no mercado (cf. capítulos 13.3 e 13.4 da presente Decisão).
792. Em segundo lugar, vários elementos de prova demonstram que os distribuidores se queixavam pela falta de competitividade em que se encontravam face ao mercado, decorrente da implementação da política de preços da Dietmed (cf., a título de exemplo, documentos DM-0811, DM-0451 e DM-0291), situação essa confirmada pela Dietmed na sua PNI<sup>434</sup>, o que coloca, no limite, em dúvida que a prática tenha gerado qualquer benefício para os distribuidores.
793. Da mesma forma, a prova sustenta que os consumidores pagaram efetivamente preços mais altos em resultado da prática (cf., neste sentido e a título de exemplo, documento DM-0943), inexistindo evidências de eventuais benefícios para os consumidores.
794. Em terceiro lugar, cabe à Autoridade lembrar que este tipo de prática de fixação de preços é expressamente excluída da aplicação da isenção prevista no Regulamento n.º 2022/720, que a qualifica como uma restrição grave, na medida em que ela é tipicamente suscetível de restringir a concorrência e de prejudicar os consumidores, não gerando, à partida, benefícios económicos, nem sendo indispensável à obtenção dos efeitos de aumento de eficiência (cf. capítulos 16.3.3 da presente Decisão), sendo *“improvável que restrições graves da concorrência satisfaçam as condições do n.º 3 do artigo 81.”*<sup>435</sup>.
795. Uma última nota para salientar que a prova junta aos autos sustenta que a eliminação da concorrência resultante da prática de fixação de preços terá necessariamente ocorrido numa parte substancial dos mercados afetados, desde logo face à posição da Dietmed nesses mercados, à cobertura geográfica da rede de distribuidores em questão e ao âmbito geográfico dos comportamentos da visada (cf. capítulos 12.2 e 12.5 da presente Decisão).

---

***concorrência do acordo em causa e, por conseguinte, do seu objeto anticoncorrencial.”*** (destaque da Autoridade).

<sup>434</sup> Cf. parágrafo 240 da PNI da Dietmed.

<sup>435</sup> Cf. parágrafo n.º 46 das Orientações Gerais.

796. Quanto aos demais fundamentos apresentados pela Dietmed para sustentar os seus argumentos, é possível afirmar o que se segue:

- i) *"Em razão das especificidades do setor do comércio eletrónico (...) os ganhos de eficiência poderão suplantar eventuais efeitos negativos associados à fixação de preços de revenda"*<sup>436</sup>.

Tal como referem as Orientações Gerais, *"o que se pretende com essa análise é verificar quais são os benefícios objectivos criados pelo acordo e qual a importância económica destes ganhos de eficiência"*<sup>437</sup>.

A esse propósito, a Dietmed refere, genericamente, alegados benefícios e ganhos de eficiência: (i) elevada transparência dos preços, (ii) baixos custos de investigação para os consumidores, (iii) *free riding* nos serviços de pré-venda e (iv) qualidade, marca e inovação<sup>438</sup>.

No entanto, tais alegações não podem ser realizadas de forma genérica e sem a devida demonstração detalhada, conforme também enunciam as Orientações Gerais:

*"No caso de alegados ganhos de eficiência com reflexos a nível dos custos, as empresas que invocam a aplicação do n.º 3 do artigo 81.º devem, tão rigorosamente quanto for razoavelmente possível, calcular ou estimar o valor dos ganhos de eficiência e descrever pormenorizadamente a forma como calcularam o montante apresentado. Devem ainda descrever pormenorizadamente através de que método(s) os ganhos de eficiência foram ou serão obtidos. Os dados apresentados devem ser verificáveis por forma a que exista um grau suficiente de certeza de que os ganhos de eficiência se concretizaram ou se concretizarão.*

*Em caso de alegados ganhos de eficiência que assumam a forma de produtos novos ou melhorados e de outros ganhos de eficiência não relacionados com os custos, as empresas que invocam a aplicação do n.º 3 do artigo 81.º devem descrever e explicar, pormenorizadamente, a natureza das melhorias e de que forma e por que motivo estas constituem um benefício económico objectivo"*<sup>439</sup>.

Assim, aquilo que a Dietmed faz é caracterizar genericamente o setor do comércio eletrónico em que atua (não exclusivamente, pois, conforme já demonstrado nos capítulos 12.3 e 16.2.3 *supra* e alegado pela própria visada, a distribuição dos seus produtos também ocorre nos canais tradicionais), enumerando as suas putativas vantagens, mas não a forma como a fixação de preços de revenda que desenvolveu com

---

<sup>436</sup> Cf. parágrafo 271 da PNI da Dietmed.

<sup>437</sup> Cf. parágrafo n.º 50 das Orientações Gerais.

<sup>438</sup> Cf. parágrafo 271 da PNI da Dietmed.

<sup>439</sup> Cf. parágrafos n.º 56 e 57 das Orientações Gerais.

os seus distribuidores, em concreto, alegadamente, potenciou essas vantagens, traduzindo-se em ganhos de eficiência.

Aliás, a argumentação da Dietmed neste sentido é até contraditória com um outro argumento que perpassa toda a sua PNI<sup>440</sup>: a de que a visada tem uma baixa representatividade de clientes que vendem no canal *online*, que *“a concorrência no canal online opera, como referido, predominantemente com base no parâmetro preço (diferentemente do que sucede no canal físico)”*<sup>441</sup> e que *“o canal online de distribuição — onde o preço, como já referido e diversamente do que sucede no canal tradicional, é efetivamente o parâmetro concorrencial largamente dominante”*<sup>442</sup>.

É a própria Dietmed que, em inúmeras ocasiões<sup>443</sup>, destaca as vantagens para os consumidores na aquisição dos seus produtos no canal tradicional (onde são disponibilizados serviços de aconselhamento pré-venda, bem como exposição de produtos em loja, que permite aferir sobre a qualidade dos mesmos e a adequação às necessidades dos consumidores, com prazos de entrega imediata), em oposição ao *online*.

Desta forma, os alegados ganhos de eficiência da Dietmed no canal *online* obtidos com a imposição de preços de revenda não se encontram demonstrados.

- ii) *“[A] referência ao preço mínimo de revenda como forma de combater os efeitos danosos para a imagem da marca decorrentes da venda com prejuízo (...) assim como (...) instrumento para financiar serviços de pré-venda adicionais (mormente aconselhamento do consumidor por profissionais que recebem formação da DIETMED) que se pretendem manter como característica diferenciadora do canal físico”*<sup>444</sup>.

Apesar de se tratar de — mais uma — alegação genérica da Dietmed sobre ter incorrido na prática de imposição de preços de revenda para evitar a venda com prejuízo dos seus produtos por parte dos seus distribuidores, tal alegação carece, totalmente, de demonstração factual.

Com efeito, os elementos probatórios não revelam que tal acontecesse, sendo que existem apenas indícios de que, em algumas (poucas) situações, os distribuidores poderiam estar a vender os produtos ao preço de custo (logo, sem lucro, mas não com prejuízo). Veja-se a este propósito, o documento DM-0811 (melhor descrito *supra* no parágrafo 198), em que um cliente da Dietmed sinaliza que *“existem lojas online a comercializarem os mesmos produtos a PREÇOS DE REVENDA !!!!!”*. E ainda o documento

---

<sup>440</sup> Cf. parágrafos 76, 106, 159, 222, 223, 227, 235, 242, 317 da PNI da Dietmed.

<sup>441</sup> Cf. parágrafo 124 da PNI da Dietmed.

<sup>442</sup> Cf. parágrafo 140 da PNI da Dietmed.

<sup>443</sup> Cf. parágrafos 76, 106, 159, 222, 223, 227, 235, 242, 317 da PNI da Dietmed.

<sup>444</sup> Cf. parágrafo 284 da PNI da Dietmed.

DM-0010 (melhor descrito *supra* nos parágrafos 199 a 204), em que um cliente da Dietmed refere que *“torna[-]se complicado com vendas feitas em lojas Online onde o preço de venda é igual ao preço de custo com iva, é o caso do R17 forte em ampolas que esta em campanha e esta a ser vendido a 44.76 e fica a preço de tabela com iva 43.81”* (neste caso o preço de venda do produto é quase um euro acima do preço de custo).

Noutras ocasiões, a Dietmed é perentória em afirmar que *“o que estava em causa — e sempre esteve em causa — era a preocupação da DIETMED com a prática de preços que, por se apresentarem excessivamente baixos por referência aos preços praticados pela Visada (preços grossistas)”*<sup>445</sup>. O facto de o PVP ser *excessivamente baixo* (na avaliação da Dietmed, cujos parâmetros que a fundamentam não são concretizados), não significa que esteja a ser praticado pelos distribuidores *online* uma venda com prejuízo.

Conforme resulta destes exemplos, os produtos estão, aparentemente, a ser vendidos ao preço de custo ou até ligeiramente acima, pelo que resulta improcedente a argumentação da Dietmed de que tal justificaria uma imposição de preços. Aliás, ainda que assim não fosse, não incumbiria à visada, mas a cada agente económico retalhista (no caso, a cada distribuidor da visada), em autonomia, controlar que os preços a que revende os produtos cumpre a legislação referente às vendas com prejuízo.

Por outro lado, cumpre à AdC esclarecer que *“nem todos os fins justificam os meios”* e a eventual necessidade de proteção da marca – que igualmente, apesar de alegada, não resulta factual e minimamente demonstrada com base na PNI da Dietmed – não afasta a ilicitude dos comportamentos praticados pela Dietmed.

Quanto aos serviços de pré-venda e de aconselhamento dos consumidores, aceita-se que os mesmos existem e que são promovidos pela Dietmed<sup>446</sup>, mas esta falhou em *“demonstrar que existe um risco de parasitismo a nível da distribuição, que os preços de revenda fixos ou mínimos proporcionam incentivos suficientes para os investimentos em serviços pré-venda e que não existem meios alternativos realistas e menos restritivos para debelar esse parasitismo”*<sup>447</sup>.

- iii) *“Não se prefigurar uma alternativa menos restritiva para a obtenção dos ganhos de eficiência que estavam efetivamente em causa”*<sup>448</sup>.

Entende a Dietmed que *“a alternativa menos restritiva seria a adoção de um sistema de distribuição seletiva”*<sup>449</sup>.

---

<sup>445</sup> Cf. parágrafo 159 da PNI da Dietmed.

<sup>446</sup> Recorde-se a resposta da Dietmed ao pedido de esclarecimentos desta Autoridade, de 23 de março de 2023 (cf. fl. 160 do processo)

<sup>447</sup> Cf. alínea d) do parágrafo n.º 197 das Orientações relativas às restrições verticais.

<sup>448</sup> Cf. parágrafo 287 da PNI da Dietmed.

<sup>449</sup> Cf. parágrafo 288 da PNI da Dietmed.

Conforme já referido, a Dietmed falhou em demonstrar que estejam em causa ganhos de eficiência, o que implica desde já a mobilização do argumento da inexistência de uma alternativa menos restritiva. Sem prejuízo, ainda que este estivesse em causa, *“esta condição implica uma apreciação em função de dois critérios. Em primeiro lugar, o acordo restritivo, enquanto tal, deve ser necessário para a obtenção dos ganhos de eficiência. Em segundo lugar, as restrições individuais da concorrência decorrentes do acordo devem igualmente ser necessárias para a obtenção dos ganhos de eficiência”*<sup>450</sup>.

*“Quanto mais restritiva for a restrição, mais rigorosa deve ser a avaliação à luz da terceira condição. É pouco provável que as restrições excluídas dos regulamentos de isenção por categoria ou identificadas como restrições graves nas orientações e comunicações da Comissão sejam consideradas indispensáveis”*<sup>451</sup>, que é o caso da prática em causa.

Não foi aduzido pela Dietmed qualquer facto concreto ou qualquer elemento de prova que sustentasse a necessidade da restrição em causa para obtenção dos alegados ganhos de eficiência, nem a inexistência de alternativa menos restritiva para esse efeito.

- iv) *“[A] reserva para os consumidores de uma parte equitativa dos benefícios gerados pelas restrições (...) materializam-se sob duas formas: por um lado, melhoria da qualidade do serviço prestado no canal físico; por outro lado, a oferta de produtos novos e melhorados fruto do investimento em I&D”*<sup>452</sup>.

O argumento apresentado pela Dietmed de que não houve qualquer impacto negativo para o consumidor — pelo contrário, até existiram benefícios — parece não ser coerente com outro argumento apresentado pela própria empresa de que a sua intenção era *“fazer respeitar as recomendações que fazia a respeito dos descontos máximos a praticar no canal online”*<sup>453</sup>, exigências essas que ocorriam quando *“apareciam novas situações de desvio dos descontos recomendados, com os ‘infratores’ a atuarem como denunciadores e vice-versa, num ciclo repetido à exaustão em que os clientes recalcitrantes da primeira hora”*<sup>454</sup>.

Assim e conforme acima exaustivamente demonstrado, a intenção da Dietmed era evitar, junto dos distribuidores, situações de *“guerras de preços”*<sup>455</sup> para que seus negócios em ambos os canais não fossem prejudicados. Ora, o consumidor beneficiar-se-ia, sem margem para dúvida, precisamente, das *“guerras de preços”* entre distribuidores — ou seja, da concorrência entre estes, que a Dietmed tentou evitar com

---

<sup>450</sup> Cf. parágrafo n.º 73 das Orientações Gerais.

<sup>451</sup> Cf. parágrafo n.º 79 das Orientações Gerais.

<sup>452</sup> Cf. parágrafo 284 da PNI da Dietmed.

<sup>453</sup> Cf. parágrafo 239 da PNI da Dietmed.

<sup>454</sup> Cf. parágrafo 240 da PNI da Dietmed.

<sup>455</sup> Cf. documento DM-0291, melhor descrito *supra* na nota de rodapé n.º 173.

a imposição, nos termos que se analisam ao longo da presente Decisão, de descontos máximos e PVP mínimos.

Ademais, conforme referem as Orientações Gerais:

*“Se um acordo restritivo for susceptível de provocar um aumento dos preços, os consumidores deverão ser plenamente compensados por uma melhoria da qualidade ou por benefícios de outra natureza. Caso contrário, não é satisfeita a segunda condição do n.º 3 do artigo 81.º”<sup>456</sup>.*

*“A segunda condição do n.º 3 do artigo 81.º inclui uma escala móvel. Quanto mais grave for a restrição da concorrência nos termos do n.º 1 do artigo 81.º, maiores devem ser os ganhos de eficiência e a repercussão nos consumidores”<sup>457</sup>.*

Mais uma vez, os ganhos para os consumidores não podem ser genericamente alegados, conforme faz a Dietmed na sua PNI, mas sim sobeja e exaustivamente evidenciados, o que não acontece.

v) *“Não [houve] lugar à eliminação da concorrência intermarca ou intramarca”<sup>458</sup>.*

A conclusão a que a Dietmed chega — *“a factualidade demonstra que durante todo o período em apreço (2016-2022) não deixou de haver intensa concorrência, mormente concorrência de preços (documento DM-0291)”<sup>459</sup>* — somente ocorreria, no que respeita à concorrência intermarca, se a visada comercializasse produtos perfeitamente concorrentes, o que não é verdade. Nesta situação hipotética, por se tratar de uma *commodity*, o aumento de preços dos produtos da Dietmed seria integralmente traduzido numa diminuição da quantidade vendida por este fornecedor e transferência desta para seus concorrentes.

Entretanto, e como a própria Dietmed afirma, esta apostou *“(…) [n]a oferta de produtos novos e melhorados fruto do investimento em I&D”<sup>460</sup>*, tendo a visada realizado investimentos para diferenciar os seus produtos dos concorrentes<sup>461</sup>. Com isso, obtém poder de mercado suficiente para que consiga aumentar os seus preços, sem que isso necessariamente reduza a quantidade vendida.

---

<sup>456</sup> Cf. parágrafo n.º 86 das Orientações Gerais.

<sup>457</sup> Cf. parágrafo n.º 90 das Orientações Gerais.

<sup>458</sup> Cf. parágrafo 290 da PNI da Dietmed.

<sup>459</sup> Cf. parágrafo 291 da PNI da Dietmed.

<sup>460</sup> Cf. parágrafo 290 da PNI da Dietmed.

<sup>461</sup> O parágrafo 231 da PNI da Dietmed afirma: *“na caracterização da atividade económica da Visada cabe não apenas a distribuição de marcas e produtos representados pela DIETMED, mas também a distribuição de marcas e produtos próprios, cujo desenvolvimento tem subjacente um apreciável investimento em I&D.”* [destaque da AdC]

Além disso, não se pode descartar — aliás, a investigação realizada e já concluída pela AdC<sup>462</sup> atesta — a possibilidade de a prática de RPM também ser aplicada por outros concorrentes diretos da Dietmed junto dos seus distribuidores. Neste caso, a *“intensa concorrência”* que a Dietmed alega não ocorreria como descrito *supra*.

Finalmente, conforme referem as Orientações Gerais, *“a alegação de que acordos restritivos se justificam por terem em vista assegurar condições de concorrência leais no mercado carece, por definição, de fundamento, pelo que deve ser rejeitada”*<sup>463</sup>.

No que se refere à concorrência intramarca, conforme já referido no capítulo 16.2.3.1 (cf. parágrafos 509 e 510), a *“política de preços”* da Dietmed tinha como objetivo **“evitar guerras de preço, protegendo as vendas e os clientes dos vários canais, lojas físicas e online, existindo manifestas repercussões cruzadas quanto aos comportamentos adotados”**. Desta forma, ao evitar *“guerras de preços”* no canal *online*, a Dietmed assegura que as diferenças de PVP praticados no canal *online* e no canal tradicional não sejam tão díspares e, conseqüentemente, que os clientes deste último canal não migrem as suas compras para os *sites* na Internet, ou seja, impede que haja efetiva concorrência intramarca entre os distribuidores.

Conforme mencionado no ponto iv) *supra*, o consumidor certamente beneficiaria da concorrência entre distribuidores, que a Dietmed tentou evitar com a imposição de descontos máximos e PVP mínimos.

797. Em suma, mesmo admitindo, em tese, que este tipo de prática restritiva da concorrência, apesar da sua gravidade, pudesse ser justificada pela Dietmed, sendo objeto de balanço económico positivo, os elementos de prova constantes do processo revelam que não se verifica nenhum dos critérios cumulativos expressamente consagrados no n.º 1 do artigo 10.º da Lei da Concorrência (ou no n.º 3 do artigo 101.º do TFUE), desde logo pela eliminação da concorrência numa parte substancial do mercado e pelo facto de os consumidores serem privados do benefício da concorrência pelo preço, através da fixação de PVP, o que inviabiliza a sua aplicação.
798. Concluindo, dado que não foram invocadas pela visada outras causas de justificação dos comportamentos adotados, o artigo 10.º da Lei da Concorrência e o n.º 3 do artigo 101.º do TFUE são inaplicáveis ao caso concreto, rejeitando-se, por esse motivo, o pedido de justificação da prática de fixação de preços submetido à Autoridade a título subsidiário.

---

<sup>462</sup> Cf. Decisão adotada pela AdC com a referência interna n.º PRC/2022/1.

<sup>463</sup> Cf. parágrafo n.º 47 das Orientações Gerais.

#### 16.4. Tipo subjetivo da infração

799. Para que a infração que resulta das condutas identificadas nos presentes autos – qualificada como restrição da concorrência por objeto – possa ser imputada à visada Dietmed, é necessário demonstrar que, para além do preenchimento dos elementos objetivos, estão também preenchidos os elementos subjetivos do tipo de infração prevista no n.º 1 do artigo 9.º da Lei da Concorrência.
800. Com efeito, o n.º 1 do artigo 8.º do RGIMOS, aplicável *ex vi* n.º 1 do artigo 13.º da Lei da Concorrência, determina que *"só é punível o facto praticado com dolo ou, nos casos especialmente previstos na lei, com negligência"*, sendo neste âmbito a negligência punível, nos termos do n.º 3 do artigo 68.º da Lei da Concorrência.
801. No caso das contraordenações por violação às regras da concorrência, a jurisprudência nacional é clara ao referir que, *"as condutas não são axiologicamente neutras, pelo que a simples ignorância da proibição não pode afastar o dolo e deve ser apreciada em sede de consciência da ilicitude"*<sup>464</sup>.
802. No presente caso, a matéria de facto considerada provada, detalhadamente descrita no capítulo 13 da presente Decisão, demonstra que a Dietmed atuou, ao longo de mais de seis anos, de forma perfeitamente livre, consciente, voluntária e mesmo intencional na prática da infração que lhe é imputada, nunca tendo agido, durante o tempo considerado relevante para efeitos da presente Decisão, no sentido de lhe por fim ou dela se distanciar.
803. Com efeito, de acordo com a factualidade exposta na presente Decisão, a Dietmed quis, explícita e deliberadamente, como parte integrante da sua própria estratégia comercial, impor preços de revenda ao público a distribuidores independentes.
804. A conduta da Dietmed traduz uma política comercial da visada estrategicamente definida e implementada através dos seus colaboradores, com o envolvimento da hierarquia e, mesmo, do próprio administrador único (capítulo 13.4 da presente Decisão, em particular parágrafos 358 a 362, 385 e 410 a 413).
805. De facto, esta prática foi gizada e implementada pela Dietmed de forma regular e generalizada como parte integrante da sua política de atuação no mercado, designando-a de *"política justa ao nível dos preços praticados"*<sup>465</sup>.

---

<sup>464</sup> Cf. sentença do TCL de 12 de janeiro de 2006, 3.º Juízo, processo n.º 1302/05.5TYLSB, p. 28 (*Ordem dos Médicos Veterinários*). O Tribunal acrescenta: *"Ora, precisamente, estamos ante uma contraordenação em que se não pode clamar por qualquer neutralidade axiológica. Protege-se a concorrência e o livre funcionamento do mercado, que se reflete em todos os seus intervenientes, consumidores incluídos, sendo aliás a proteção da concorrência instrumental ao bem comum"*.

<sup>465</sup> Cf. documento apresentado pela Nutribio, de 6 de julho de 2016, parágrafos 189 e seguintes da presente Decisão.

806. Com a adoção da referida conduta, a visada Dietmed pretendeu limitar – e limitou – a capacidade dos referidos distribuidores para determinar os seus próprios preços de revenda (cf., entre outros, documento apresentado pela Bio Campello, de 19 de julho de 2017, sob o assunto “*Preços praticados no site online*” e documento DM-0368, parágrafos 225 e 226; documentos apresentados pela Bio Campello e Energia em Equilíbrio, de dia 9 de janeiro de 2019, sob o assunto “*Retificação de preços DietMed - Venda on-line*”, parágrafos 258 a 260; documento DM-0622, parágrafos 325 a 327 e documento DM-0276, parágrafo 413), tanto impondo diretamente preços de revenda ao público, como limitando o nível máximo de descontos que os distribuidores poderiam implementar no mercado (cf., entre outros, os parágrafos 189 e 190, 209, 225, 228, 269 a 276 e 215, 218, 227, 230, 257 a 267 da presente Decisão), desenvolvendo e usando formas de controlo e monitorização sobre o cumprimento dos preços de revenda por si impostos (cf., entre outros, os parágrafos 318 a 332 da presente Decisão), criando desincentivos para os distribuidores se desviarem dos preços fixados (cf., entre outros, documento apresentado pela Nutribio, de 6 de julho de 2016, sob o assunto “*Preços Dietmed nos Sítios on-line*”, parágrafos 189 e 190; documento apresentado pela Nutribio de 4 de setembro de 2016, igualmente, sob o assunto “*Preços nos Sítios on-line*”, parágrafos 212 e 213; e, documentos DM-0743 e DM-0682, parágrafos 412 a 416), bem como criando incentivos para os distribuidores *corrigirem/regularizarem/retificarem* os preços para os valores pretendidos (cf., entre outros, parágrafos 392, 398 a 401 e 431 da presente Decisão) e confrontando os distribuidores com ameaças de retaliação em caso de incumprimento (cf., entre outros, os parágrafos 228, 398 e 399 da presente Decisão), chegando mesmo a retaliar efetivamente, reduzindo as condições comerciais dos seus clientes e bloqueando o fornecimento (cf., entre outros, parágrafos 421 a 426).
807. De resto, a visada sempre esteve perfeitamente consciente de que a sua conduta e, num sentido mais abrangente, a “*ação de sensibilização*”<sup>466</sup>, que implementou, criava um entrave à concorrência, sendo esse, aliás, o seu objetivo (cf., entre outros, os parágrafos 413 e 309 a 314 da presente Decisão).
808. Da factualidade descrita na presente Decisão resulta demonstrado que, com a implementação desta estratégia de fixação de preços, o objetivo da visada Dietmed foi evitar “*guerras de preço*”<sup>467</sup>, assegurando que “*o principal fator de diferenciação estará sempre assente na qualidade do serviço e não numa estratégia redutora de foco no preço*”<sup>468</sup>, garantindo, assim, um determinado nível mínimo de preços, estável e alinhado,

---

<sup>466</sup> No documento apresentado pela Nutribio, de 6 de julho de 2016, parágrafos 189 e seguintes da presente Decisão, lê-se: “*Encetamos nos últimos 3 meses uma ação de sensibilização junto de todos os clientes com sítios de venda on-line, no sentido de criarmos condições para uma política justa ao nível dos preços praticados*”.

<sup>467</sup> Cf. documento DM-0028, parágrafo 294 da presente Decisão.

<sup>468</sup> Cf. documentos de 9 de janeiro de 2019, apresentados pela Bio Campello e Energia em Equilíbrio, sob o assunto “*Retificação de preços DietMed - Venda on-line*”, respetivamente, a fls. 306 e 294 do processo).

transversalmente, no mercado (cf., entre outros, os parágrafos 188a 193 e 294 da presente Decisão).

809. Mais, a visada adotou explicitamente comportamentos destinados a escamotear a prática em causa, procurando privilegiar, na execução desta, a utilização de linguagem simplificada (cf. parágrafos 254 a 256 e 239 e 241, *supra*) e de mecanismos e meios de comunicação que não deixavam registo das condutas em causa (como reuniões presenciais e contactos telefónicos) (cf. parágrafos 235, 239, 256, 333 e 355, *supra*, bem como missiva da Vitalita de 8 de maio de 2023, a fl. 325 do processo).
810. No entanto, neste contexto, na sua PNI, a Dietmed defende que a ideia de ter procurado ocultar a prática é *"inconclusiva e contraditória"*, na medida em que afirma que a alteração da linguagem terá sido motivada pelo *"desagrado manifestado por alguns clientes com os termos em que a DIETMED se lhes dirigia por escrito, clientes estes que a Visada naturalmente não desejava perder"*<sup>469</sup>. Bem assim salienta que o meio de comunicação privilegiado da visada continuou a ser o *email*, sendo os demais residuais.
811. Relativamente ao exposto sobre a ocultação da prática, as evidências probatórias são claras ao demonstrar que as opções de linguagem e redação adotadas pela Dietmed nada se devem a incompatibilidades semânticas com os seus clientes, conforme esta alega, mas sim à expressa — e reconhecida — consciência da ilicitude por parte da visada<sup>470</sup> da prática que vinha a desenvolver e à necessidade de a encobrir.
812. De facto, o documento DM-0297, melhor descrito *supra* no parágrafo 239, é paradigmático desta atuação (não existe sequer, na troca de mensagens em causa, qualquer interação com clientes – os *e-mails* são internos). Após uma colaboradora enviar ao administrador da Dietmed um texto *standard*, ou seja o *"exemplo de email enviado sempre que há um site novo a notificar"* (e que refere expressamente a necessidade de *"uniformizar os preços praticados online"*, bem como os *"preços mínimos permitidos no site online"* e a *"diferença máxima de PVP"*), este refere:
- "De forma alguma poderemos escrever o texto abaixo, teremos de falar amanhã sobre **o que poderemos escrever**, e a próxima vez que o [Confidencial - Dados pessoais] [advogado] vier marcar para falarmos com ele.*
- Deveremos definir um texto base onde apenas informamos e formalizamos o envio das listas com os preços por e-mail, e todo o resto que habitualmente escrevemos deverá ser tratado por telefone"*** (destaque da Autoridade).
813. Resulta, assim, claro que para o representante da Dietmed as expressões que estavam a ser utilizadas no texto *standard* eram problemáticas e tinham de ser alteradas. Conforme

<sup>469</sup> Cf. parágrafo 302 da PNI da Dietmed.

<sup>470</sup> A qual foi mesmo reforçada por alguns clientes, não por divergências de vocabulário, mas por de facto entenderem estarem em causa práticas ilegais, conforme se detalhará nos parágrafos subsequentes.

denota de forma explícita o teor da mensagem em causa, a discussão interna não se centrava no que a Dietmed podia fazer, mas sim no que podia escrever sobre o que estava a fazer, existindo até a recomendação para que se passe a tratar por telefone aquilo que habitualmente se tratava por escrito (destaque da Autoridade).

814. O mesmo acontece no documento DM-0943, melhor descrito *supra* nos parágrafos 253 a 256, em que um cliente da Dietmed a alerta que *"existe uma lei que proíbe um fornecedor de regulamentar preços de venda ao público e segundo sei essa mesma lei incorre em multas se o fornecedor não fornecer por esse mesmo motivo"*. Após reencaminhamento interno dessa mensagem, o Chief Operations Officer da Dietmed refere:

**"Não envie emails** a dizer que o cliente tem de actualizar.

*Apenas envie a tabela, nada mais.*

*Se o cliente quiser complicar pode sempre ir buscar as suas palavras. Se não, se apenas enviar a tabela, **por mais que ele diga que indicou que ajustasse preços, não tem nada por escrito.***

*Cuidado, mas mesmo **muito cuidado com o que se escreve**"* (destaque da Autoridade).

815. Mais uma vez, o problema da Dietmed não era com o que estava a ser dito e posto em prática, mas sim com a *forma* como tal estava a ser transmitido aos clientes, sendo recomendada cautela na transmissão tão explícita de uma prática que sabia ser ilegal (já tendo sido, aliás, alertada pelo seu próprio cliente para a ilegalidade da mesma – alerta esse que se refere ao *conteúdo* da prática da Dietmed e não às opções textuais desta, ao contrário do que se alega).
816. Face a dois exemplos tão cristalinos, torna-se impossível aceitar a justificação fornecida pela Dietmed quanto a este tipo de *e-mails*, sendo os mesmos, pelo contrário, reveladores do conhecimento e consciência do carácter ilícito da conduta que adotava, por um lado, e da intencionalidade, propósito, deliberação subjacentes à manutenção dessa conduta ilícita por parte da visada, por outro lado.
817. Concorre para o secretismo e ocultação identificados o cuidado colocado na dissimulação de vestígios das condutas em causa, nos termos acima descritos. Nesta medida, considerando a referência expressa à necessidade de desenvolver a prática em causa através de chamadas telefónicas, admite-se que a análise da totalidade da prova constante dos autos não permita revelar integralmente os verdadeiros e reais contornos da prática sob investigação, os quais aparentam ser mais amplos e sérios.
818. Do exposto resulta que a visada Dietmed agiu com dolo direto, nos termos do n.º 1 do artigo 14.º do Código Penal, aplicável subsidiariamente *ex vi* artigos 32.º do RGIMOS e artigo 13.º da Lei da Concorrência, praticando assim, de forma consciente e deliberada, os factos descritos na presente Decisão, que consubstanciam uma prática restritiva da concorrência,

nos termos e para os efeitos da alínea *a*) do n.º 1 do artigo 9.º da Lei da Concorrência e da alínea *a*) do n.º 1 do artigo 101.º do TFUE.

819. No entanto, a visada defende que a imputação não poderá ser feita a título doloso, uma vez que disputa a matéria de facto subjacente<sup>471</sup>.
820. Para o efeito reitera as suas considerações quanto à inexistência de qualquer política comercial da empresa estrategicamente definida e implementada de forma a vincular os preços de revenda, alegando *"a ineficácia desta suposta política por falta de adesão prática dos retalhistas os quais, na primeira oportunidade, retomavam os descontos praticados"*<sup>472</sup>.
821. Apreciada a defesa da visada em confronto com a matéria de facto provada, assente nos elementos probatórios produzidos e analisados, e com a qualificação jurídica operada na presente Decisão, a Autoridade confirma a posição adotada na NI quanto ao tipo subjetivo da infração, pelas razões a seguir indicadas.
822. Em primeiro lugar cumpre assinalar o reconhecimento por parte da visada quanto ao facto de, ainda que não deixe de contestar a ineficiência da medida, reconhecer que a mesma teria sido expressamente *"concebida para produzir efeitos anticoncorrenciais"*<sup>473</sup>.
823. Em segundo lugar, a Autoridade procedeu à apreciação jusconcorrencial de cada um dos elementos constitutivos do tipo objetivo da infração, concluindo pela sua verificação e pela existência de uma prática concertada de fixação de preços de revenda (cf. capítulo 16.3 da presente Decisão).
824. Prática e enquadramento jurídico que a visada conhecia, nos termos descritos nos parágrafos precedentes.
825. Acresce que foram na NI e são na presente Decisão explicitados os factos subsumíveis à figura do dolo, evidenciando-se os seus elementos, a saber: o conhecimento da factualidade típica e a vontade de realização do tipo contraordenacional. Mais, demonstrou-se e demonstra-se, com base na prova produzida, que existe por parte da visada uma evidente intenção em praticar o ilícito em causa (impor e fixar, de forma concertada, preços), uma vez que todos os factos objetivos dados como provados o evidenciam, sabendo a visada que estava a violar normas da concorrência.
826. Improcede, assim, o argumento da Dietmed de que não estaria preenchido o dolo do tipo.

---

<sup>471</sup> Cf. capítulo III.3.h) da PNI da Dietmed.

<sup>472</sup> Cf. parágrafo 300 da PNI da Dietmed.

<sup>473</sup> Cf. parágrafos 299 e 300 da PNI da Dietmed.

### 16.4.1. Ilicitude (e inexistência de causas de exclusão da mesma)

827. A Autoridade salienta que a conduta da Dietmed, detalhadamente descrita na presente Decisão, é expressamente proibida pela alínea *a*) do n.º 1 do artigo 9.º da Lei da Concorrência, bem como pela alínea *a*) do n.º 1 do artigo 101.º do TFUE, inexistindo *in casu* qualquer causa de justificação do facto ou de exclusão da ilicitude.
828. Com efeito, considera-se que a prática em apreço, perpetrada pela Dietmed, de fixação e imposição de preços de revenda, por meios diretos e indiretos, constitui um comportamento que preenche todos os elementos típicos enquanto prática proibida, nos termos do n.º 1 do artigo 9.º da Lei da Concorrência e do n.º 1 do artigo 101.º do TFUE, sendo aliás um dos tipos de conduta que é expressamente descrito nas normas em causa, pelo que é ilícita, não se verificando — nem resultando dos factos apurados ou da prova produzida — quaisquer causas de exclusão da ilicitude. Igualmente não resultam preenchidas as condições previstas no n.º 1 do artigo 10.º da Lei da Concorrência e no n.º 3 do artigo 101.º do TFUE, o que inviabiliza a sua aplicação (cf. capítulo 16.3.8, *supra*).
829. Recorde-se que também o Regulamento n.º 2022/720 exclui expressamente o tipo de prática *sub judice* da isenção por categoria nele prevista para a proibição consagrada no n.º 1 do artigo 101.º do TFUE. Pelo contrário, o referido Regulamento consagra este tipo de prática restritiva, por si só e em qualquer circunstância, como uma restrição grave da concorrência (*hardcore restriction*) (cf., em particular, o capítulo 16.3.3 da presente Decisão).
830. Para além disso, não existem outros regulamentos de isenção por categoria que devam ser considerados para efeitos do disposto no n.º 3 do artigo 10.º da Lei da Concorrência, nem quaisquer outras causas de exclusão da ilicitude com aplicabilidade aos factos objeto do processo.
831. No que à ilicitude respeita, a visada, na sua PNI, manifesta incompreensão pelo facto de a Autoridade emitir um juízo sobre a verificação de causas de exclusão da ilicitude por antecipação, reconhecendo que a ilicitude do comportamento imputado pressupõe o preenchimento do “*ónus de alegar e demonstrar os elementos que integram a fattispecie do n.º 3 do artigo 101.º TFUE /n.º 1 do artigo 10.º RJC recaem sobre a Visada e que a presente resposta é a sede adequada para a Visada se pronunciar sobre a NI*”<sup>474</sup>.
832. Bem assim, defende que o juízo quanto à ilicitude não depende apenas do “*preenchimento das normas do n.º 1 do artigo 101.º TFUE/n.º 1 do artigo 9.º RJC*” e da invocação do Regulamento n.º 2022/720, mas da “*ponderação jusconcorrencial das circunstâncias do caso*”<sup>475</sup>.
833. Apreciada a defesa da visada, cumpre referir que, na realidade e por referência aos factos conhecidos à data, foram afastadas pela Autoridade na NI, nos termos acima detalhados,

---

<sup>474</sup> Cf. capítulo III.3.i) da PNI da Dietmed, concretamente parágrafo 306.

<sup>475</sup> Cf. parágrafo 305 da PNI da Dietmed.

quaisquer causas de exclusão da ilicitude ou da culpa na atuação da visada. Análise e conclusões que foram reiteradas, na presente Decisão, considerando agora tudo o que pôde ser apurado até ao presente, incluindo o decorrente do exercício dos direitos de audição e defesa da Dietmed.

834. Com efeito, na NI, desde logo ao apreciar o elemento ilicitude do tipo subjetivo, a AdC deverá apreciar se resulta evidente, já nessa fase processual, a existência de alguma causa de justificação do facto ou de exclusão da ilicitude, situação que poderia ocasionar o arquivamento imediato do processo em fase de inquérito, tendo sido essa a ponderação que se fez nessa sede.
835. Em fase de pronúncia sobre a NI, pôde a Dietmed expressar-se sobre o conteúdo da mesma, conforme refere, cabendo-lhe o ónus de alegar quaisquer elementos que entendesse relevantes nesse âmbito. Não tendo a Dietmed oferecido quaisquer elementos que evidenciem uma limitação à sua atuação, e concorrendo a prova para demonstrar o contrário, pôde constatar-se que esta agiu de forma livre e voluntária no decurso da sua atividade (porque não condicionada e sem constrangimentos de relevo para estes efeitos), designadamente no que respeita às interações com os seus clientes.
836. Em suma, a conduta adotada pela Dietmed, para além de ser típica e dolosa, é manifestamente ilícita, sendo expressamente proibida pela alínea *a*) do n.º 1 do artigo 9.º da Lei da Concorrência, bem como pela alínea *a*) do n.º 1 do artigo 101.º do TFUE. Circunstâncias de que a visada tinha conhecimento, como já se evidenciou e se detalhará *infra*.

#### **16.4.2. Culpa**

837. Nos termos do n.º 1 do artigo 9.º do RGIMOS, aplicável *ex vi* artigo 13.º da Lei da Concorrência, “[a]ge sem culpa quem atua sem consciência da ilicitude do facto, se o erro sobre a ilicitude lhe não for censurável”.
838. No presente caso, é indubitável que a visada Dietmed agiu plenamente consciente da censurabilidade da conduta que lhe é imputada, e de que a mesma é expressamente proibida por Lei, em particular pela alínea *a*) do n.º 1 do artigo 9.º da Lei da Concorrência e pela alínea *a*) do n.º 1 do artigo 101.º do TFUE, tendo ainda assim prosseguido com a mesma, conforme já evidenciado ao longo da presente Decisão e nos termos que se sintetizam nos parágrafos subsequentes.
839. Por um lado, os elementos de prova constantes do processo atestam que a visada Dietmed adotou uma estratégia de fixação e imposição de preços de revenda, não só tendo consciência de que a mesma tem por consequência criar um entrave à concorrência nos mercados relevantes identificados, como querendo realizar todos os atos necessários à sua verificação, tratando-se de uma verdadeira política comercial da visada (cf., entre outros, os

parágrafos 189 e 190, 258 a 260, 358 a 362, 385 e 410 a 413 da presente Decisão) – que a Dietmed, inclusivamente, quis ocultar.

840. Ilustrativamente, além do conteúdo dos documentos que integram a conversa o n.º 17, bem como dos documentos apresentados pela Nutribio e pela Energia em Equilíbrio, todos de 19 de fevereiro de 2018 (cf. parágrafos 219 a 226 da presente Decisão), nos quais a visada confirma junto dos seus distribuidores que implementou uma *“a o (...) no sentido de uniformizar os preços praticados online”*, recorde-se, por um lado, os avisos internos relativamente aos cuidados a ter com o teor escrito das missivas (cf., em particular, os parágrafos 254 a 256 e 239 e 241 da presente Decisão) e, por outro lado, os desabafos de alguns clientes conscientes da prática anticoncorrencial em causa (cf., entre outros, documentos DM-0943, parágrafo 253, DM-0091, parágrafo 275, DM-0028, parágrafos 299 e 300).
841. Ora, os acordos ou as práticas concertadas que têm por objeto a fixa o de preços de revenda, bem como a ingerência dos fornecedores na fixa o dos preços de revenda, são práticas sobejamente reconhecidas por todos os agentes econ micos como restri es da concorrência muito graves e ilegais.
842. Estas condutas constituem, aliás, um dos exemplos paradigmáticos de práticas restritivas da concorrência, sendo comumente identificadas por quem exerce uma atividade económica como uma prática violadora das regras legais da concorrência. São amiúde as práticas tipificadas nos instrumentos de *soft law* como exemplos mais explícitos de restri es graves da concorrência.
843. Em concreto, a Dietmed tinha e tem conhecimento, ou não poderia, nem pode, desconhecer que a sua ingerência no mecanismo de forma o do preço de revenda de empresas que distribuem os seus produtos configura uma restri o muito grave da concorrência.
844. Recorde-se, aliás, o cont do dos documentos que integram a conversa o n.º 26 (cf. parágrafos 309 a 314, *supra*), o qual   particularmente revelador não são do acesso a aconselhamento jurídico, como de outro aspeto importante: a consciência de uma prática anticoncorrencial, na medida em que o próprio administrador refere que *“não me parece legal colocar informa o sobre cumprimento e concerta o de preços (...) Isso será controlado conforme já falamos e como estamos a fazer, através das condi es comerciais e descontos”*.
845. Com base neste elemento de prova,  , pois, inegável a consciência da Dietmed em rela o   sua conduta e respetivas consequências, resultando claro o conhecimento de que se trata de uma *“concerta o de preços”* e que a mesma   controlada mediante a possibilidade de perda de condi es comerciais, enquanto incentivo claro   implementa o dos descontos máximos por si definidos. Nesta conversa o, o que se discute internamente na empresa não   relativo   cessa o dessa conduta, mas apenas e são se se pode normalizá-la ou se a mesma continuará apenas na prática e sem registo formal/escrito.

846. Ademais, é inequívoco que a Dietmed conhece, ou no mínimo tem obrigação de conhecer, atendendo à sua experiência e anos de atividade, bem como ao facto de dispor de aconselhamento jurídico, as normas que regem o funcionamento do mercado, nomeadamente as obrigações que lhe incumbem à luz do direito da concorrência, pelas quais qualquer operador económico deve determinar de maneira autónoma a política que pretende seguir no mercado, e que visam essencialmente garantir o livre funcionamento da concorrência e o bem-estar dos consumidores.
847. Não obstante, a visada Dietmed, conhecendo a ilicitude da prática que lhe é imputada, quis implementá-la e quis o seu (potencial e efetivo) resultado, mostrando-se insensível às suas consequências, nomeadamente à respetiva responsabilidade contraordenacional.
848. Nestes termos, considera-se, por um lado, que a Dietmed quis praticar a infração, agindo de forma livre, consciente e voluntária, sabendo que a conduta que lhe é imputada era proibida por lei, não resultando do acervo probatório qualquer intenção de cessar a sua atuação.
849. Por outro lado, há uma evidência objetiva e explícita da falta de sensibilidade da visada para as consequências da sua conduta, designadamente a responsabilidade contraordenacional em que poderia a vir a incorrer, uma vez que a prática se manteve durante mais de seis anos (cf. capítulo 16.5, *infra*), continuando, praticamente, até ao momento em que foi detetada pela AdC, sem que se consiga excluir que se mantenha.
850. Revelou a Dietmed, assim, uma atitude de contrariedade ou indiferença perante a responsabilidade social que sobre a si impendia, enquanto agente económico profissional no mercado.
851. A este propósito, a visada afirma na sua defesa que *"não obstante a punibilidade geral das contraordenações negligentes emanada do disposto no artigo 68.º, n.º 3, do RJC, tal imputação não se mostra compatível com o preenchimento dos elementos da contraordenação correspondente à infração do artigo 9.º, n.º 1, al. c) do RJC em razão desta norma incluir entre os seus elementos a exigência de uma intenção específica e, como tal, incompatível com a mera negligência"*<sup>476</sup>.
852. Entende ainda que o juízo sobre a culpa se deve prender com a ligação do agente ao ato, não bastando um juízo de censurabilidade subjacente à imputação.
853. Apreciada a defesa da visada, cabe referir que a Autoridade procedeu à apreciação de cada um dos elementos constitutivos do tipo subjetivo da infração, alicerçando as suas conclusões na matéria de facto considerada provada, que está devidamente fundamentada nos meios de prova juntos aos autos, concluindo pela sua verificação e pela demonstração de que a Dietmed adotou, de forma perfeitamente livre, voluntária, consciente e intencional,

---

<sup>476</sup> Cf. capítulo III.3.j) da PNI da Dietmed, concretamente parágrafo 310.

comportamentos que consubstanciam um ilícito de direito da concorrência (cf. capítulo 16.4 da presente Decisão), encontrando-se sobejamente provado o “nexo de imputação psicológica que liga o agente ao ato”<sup>477</sup> e, bem assim, a “exigência de uma intenção específica e, como tal, incompatível com a mera negligência”<sup>478</sup>.

854. Considera-se, pois, que a visada agiu culposamente.

### **16.4.3. Conclusão quanto ao preenchimento do tipo subjetivo**

855. À luz de todo o exposto, a visada sabia, não podendo deixar de saber, que a configuração e implementação da prática de fixação e imposição de preços de revenda objeto do presente processo, resultaria numa grave restrição da concorrência, ilícita à luz das normas legais em vigor, não tendo existido – nem sendo desculpável, caso tivesse – qualquer erro sobre a proibição da mesma, tendo a visada Dietmed agido deliberadamente, com manifesto dolo (direto), de forma ilícita e culposa.

### **16.5. Execução temporal e natureza permanente da infração**

856. De acordo com a matéria de facto em causa e melhor apreciada *supra* (cf. capítulo 13), a infração contraordenacional imputada à visada Dietmed terá tido início, pelo menos, em 2 de março de 2016 (i.e., data do elemento de prova mais antigo, documento DM-0336, parágrafo 332 da presente Decisão), tendo-se mantido, ininterruptamente, até, pelo menos, 13 de dezembro de 2022 (i.e. data do elemento de prova relevante mais recente, documento DM-0623, parágrafo 318 da presente Decisão).

857. Não obstante não ser possível excluir que a prática restritiva em causa tenha tido início em data anterior e/ou se encontre ainda em curso, da análise da globalidade da prova apreciada na presente Decisão resulta que os comportamentos da visada subsistiram de forma permanente e sem quaisquer alterações durante todo o período considerado.

858. Com efeito, é possível constatar uma componente de continuidade temporal nos comportamentos da visada, que decorre não só do facto de existirem elementos de prova que sustentam a infração durante todo o período de tempo considerado (cf. capítulos 13.3 e 13.4), mas também do facto de inexistirem quaisquer indícios de que os referidos comportamentos se tenham interrompido ou suspenso durante o período de tempo considerado ou que demonstrem que a visada tenha feito algo para que a prática cessasse.

859. A referida continuidade temporal nos comportamentos da visada descritos na presente Decisão leva a Autoridade a concluir estar perante uma única infração de natureza

---

<sup>477</sup> Cf. parágrafo 309 da PNI da Dietmed.

<sup>478</sup> Cf. parágrafo 310 da PNI da Dietmed.

permanente, cujo momento da consumação perdurou no tempo, enquanto subsistiu o comportamento ilícito.

860. Com efeito, no caso das infrações permanentes – que se distinguem das infrações instantâneas, no âmbito das quais a consumação ocorre num único momento no tempo –, a consumação é uma situação duradoura, que se arrasta no tempo e que só termina com a prática de novo facto que restitua a situação anterior ao evento típico que lhe deu início (i.e., enquanto subsistiu o comportamento ilícito), considerando-se que o agente comete uma única infração, sendo a sua ação indivisível no tempo.

861. A respeito do conceito de *"infração única e continuada"* (conceito que corresponde ao conceito de infração permanente no ordenamento jurídico português), cumpre destacar que o Tribunal Geral no Acórdão *AstraZeneca* referiu o seguinte:

*"Importa salientar, a este respeito, que o conceito de infração única e continuada tem a ver com um conjunto acções que se inscrevem num plano de conjunto em razão do seu objecto idêntico que falseia o jogo da concorrência no interior do mercado [interno] (...). A fim de qualificar vários actos de infração única e continuada, cabe verificar se estes eram complementares entre si, no sentido de que cada um deles se destinava a fazer face a uma ou mais consequências do jogo normal da concorrência, e contribuía, por meio de uma interacção, para a realização de todos os efeitos anticoncorrenciais desejados no âmbito de um plano global. A este respeito, há que levar em conta todas as circunstâncias susceptíveis de demonstrar ou de pôr em causa o referido nexos, como o período de aplicação, o conteúdo (incluindo os métodos empregues) e, correlativamente, o objectivo dos diversos acordos e práticas concertadas em questão"*<sup>479</sup> (destaque da AdC).

862. A este propósito, na sua defesa, a visada pugna pela inexistência de uma infração permanente com base nas suas considerações sobre a ausência de coordenação no mercado.

863. Nessa medida, defende que a linearidade e uniformidade de comportamento ao longo do tempo que decorrem do Acórdão *AstraZeneca* são afastadas, uma vez que os distribuidores online *"na generalidade dos casos e, comprovadamente, nos casos mais expressivos (Nutribio, Girassol), se limitavam, pontualmente, a rever os descontos praticados e refletidos nos preços em conformidade com as recomendações da Visada, para de seguida retomarem os descontos antes praticados ou mesmo aumentá-los em desconformidade com essas mesmas recomendações"*<sup>480</sup>.

864. Apreciada a defesa da visada em confronto com a matéria de facto provada, cumpre evidenciar a natureza permanente da infração ao direito da concorrência (e não instantânea ou continuada [na asserção que o direito português atribui a este último conceito]).

---

<sup>479</sup> Cf. o Acórdão do Tribunal de Primeira Instância de 1 de julho de 2010, Processo n.º T-321/05, *AstraZeneca / Comissão* ("Acórdão *AstraZeneca*"), Colet. 2010, p. 2805, parágrafo 892.

<sup>480</sup> Cf. capítulo III.3.k) da PNI da Dietmed, concretamente parágrafo 313.

865. Com relevância para o esclarecimento desta matéria, veja-se o entendimento do TRL, segundo o qual: *“A jurisprudência é clara no sentido de que, nas infrações permanentes, o agente está [a] actuar com o propósito inicialmente formulado e nunca abandonado, mantendo em reiteração o animus”*<sup>481</sup>.
866. Por outras palavras, nas infrações permanentes está-se perante uma “infração coletiva”, em que vários comportamentos são individualmente considerados como anticoncorrenciais, mas que formam uma única infração porquanto resultam de uma resolução única que os congrega e que determina a sua execução sucessiva<sup>482</sup>.
867. A este propósito e por outro lado, a Autoridade faz notar que este tipo de infração no âmbito do direito da concorrência é, por natureza, tendencialmente secreta e difícil de detetar, os agentes envolvidos não só recorrem a meios de comunicação que dificilmente deixam registo quanto ao conteúdo (como o caso do telefone ou do contacto presencial, explicitamente privilegiados pela Dietmed no caso concreto), como utilizam, regra-geral, uma linguagem específica, muito sucinta e pouco detalhada, sempre que se referem à prática em causa, para além de, em alguns casos, chegarem mesmo a recomendar cautela na informação que é colocada por escrito (cf. documentos DM-0028, DM-0095, DM-0944, DM-0168 , DM-0457, DM-0323 e DM-0112).
868. No presente caso, a Dietmed poderia ter posto fim ao seu comportamento anticoncorrencial, em qualquer momento da sua duração, mas manteve os elementos que preenchem o tipo objetivo e subjetivo da infração em apreço (conforme resulta da análise realizada nos capítulos 16.3 e 16.4 da presente Decisão, para os quais se remete).
869. Deste modo, a um primeiro momento, traduzido na criação de um estado antijurídico, seguiu-se um outro, de voluntária manutenção daquele estado e do(s) evento(s) que o consubstanciou(aram), que consistiu no não cumprimento das regras que impunham a remoção da conduta infratora e inerente compressão dos bens jurídicos ou interesses em que as ofensas se traduziram e/ou poderiam traduzir.
870. Como tal, verifica-se que a execução da infração persistiu desde que ocorreu o primeiro contacto entre a visada e os seus clientes para fixação e imposição dos preços que estes cobram aos consumidores finais nos produtos que adquirem à visada, até ao momento em que deixa de existir prova de que a Dietmed e os seus clientes continuaram a participar nessa prática, altura em que a Autoridade deixa de constatar o estado antijurídico em que a visada se havia voluntariamente colocado e em que podem ser reafirmados o estado e o interesse que as normas jurídicas (concorrenciais) violadas visavam proteger.

---

<sup>481</sup> Acórdão do TRL de 29 de janeiro de 2014, Processo n.º 18/12.0YUSTR.E1.L1-3.

<sup>482</sup> Cf., neste sentido, Eduardo Correia, *“A teoria do concurso em direito criminal: unidade e pluralidade de infrações: caso julgado e poderes de cognição do juiz”*, Coimbra, 1983.

871. Como tal, verifica-se que a execução da infração persistiu desde o momento em que a prova demonstra que a Dietmed iniciou a sua participação nos comportamentos em investigação – 2 de março de 2016, data do elemento de prova relevante mais antigo – até ao momento em que deixa de existir evidência de que a visada continuou a participar na infração – 13 de dezembro de 2022, data do elemento de prova relevante mais recente –, marco a partir do qual a Autoridade deixa de constatar o estado antijurídico em que a visada se havia voluntariamente colocado e em que podem ser reafirmados o estado e o interesse que as normas jurídicas (concorrenciais) violadas visavam proteger<sup>483</sup>.
872. A prática da visada consubstanciou, portanto, uma única infração de natureza permanente, cuja execução se protraiu no tempo até deixar de se constatar o estado antijurídico criado.
873. Ainda assim, é tecido – e sustentado no caso concreto, com base na prova produzida, nos termos que se desenvolvem *infra* – o entendimento de que:

***“218 – A respeito de uma infração continuada, o conceito de plano de conjunto permite à Comissão presumir que a prática de uma infração não foi interrompida mesmo que, em relação a um determinado período, não disponha de provas da participação da empresa em causa na infração, desde que esta tenha participado na infração antes e depois desse período e desde que não existam provas ou indícios que permitam pensar que a infração foi interrompida em relação a essa empresa. Neste caso, a Comissão poderá aplicar uma coima por todo o período da infração, incluindo o período para o qual não dispõe de provas da participação da empresa em causa (v., neste sentido, acórdãos de 17 de maio de 2013, Trelleborg Industrie e Trelleborg/Comissão, T-147/09 e T-148/09, EU:T:2013:259, n.º 87, e de 16 de junho de 2015, FSL e o./Comissão, T-655/11, EU:T:2015:383, n.º 481).***

***“219 – No entanto, o princípio de segurança jurídica exige que, na falta de elementos de prova que permitam determinar diretamente a duração de uma infração, a Comissão invoque, pelo menos, elementos de prova relativos a factos suficientemente próximos no tempo, de modo a que se possa admitir com razoabilidade que a infração perdurou ininterruptamente entre duas datas precisas (v. Acórdão de 16 de junho de 2015, FSL e o./Comissão, T-655/11, EU:T:2015:383, n.º 482 e jurisprudência referida).”<sup>484</sup>*** (destaque da Autoridade).

874. Relativamente a aferir se o período de desfasamento probatório é relevante ou não para constituir uma interrupção da infração, atente-se que:

---

<sup>483</sup> Não se podendo excluir que as condutas ilícitas continuem presentemente, embora a prova disponível nos autos não abranja o período posterior a 13 de dezembro de 2022.

<sup>484</sup> Acórdão do Tribunal Geral de 10 de novembro de 2017, *Icap plc e o./ Comissão Europeia*, processo n.º T-180/15.

*“Embora o período entre duas manifestações de um comportamento ilícito seja um critério pertinente para se determinar o carácter continuado de uma infração, não deixa de ser certo que **a questão de saber se esse período é ou não suficientemente longo para constituir uma interrupção da infração não pode ser examinada em abstrato.** Pelo contrário, **tem de ser apreciada no contexto do funcionamento do cartel em causa** (v. Acórdão de 16 de junho de 2015, FSL e o./Comissão, T-655/11, EU:T:2015:383, n.º 483 e jurisprudência referida).”<sup>485</sup> (destaque da Autoridade).*

875. O Tribunal Geral firmou, ainda, o seguinte entendimento:

*“Há que lembrar que, quanto às condições em que se pode caracterizar uma concertação ilícita à luz do número e da regularidade dos contactos entre os concorrentes, resulta da jurisprudência que **são tanto o objeto da concertação como as especificidades do mercado que explicam a frequência e a periodicidade com que os concorrentes entram em contacto uns com os outros, bem como o modo como o fazem, para conseguirem uma concertação da sua atuação no mercado.** Com efeito, se as empresas envolvidas criarem um cartel com um sistema complexo de concertação sobre uma variedade de aspetos da sua atuação no mercado, poderão ser necessários contactos regulares durante um longo período de tempo. Se, pelo contrário, como no processo principal, **a concertação for pontual e tiver por objetivo uma harmonização única da atuação no mercado relativamente a um único parâmetro da concorrência, um só contacto entre os concorrentes pode ser suficiente para realizar o objetivo anticoncorrencial das empresas envolvidas.**”<sup>486</sup> (destaque da Autoridade).*

876. Ora, da prova constante dos presentes autos resulta, manifestamente, que a concertação operada pela Dietmed reporta-se, exclusivamente, a um único parâmetro de concorrência — o preço —, pelo que, de acordo com o critério do Tribunal Geral acima descrito, exigir-se-ia (*rectius*, seria suficiente) uma menor intensidade nas comunicações havidas entre a visada e as suas clientes pelo presente processo, atento o facto de o seu objetivo comum se poder realizar através de um contacto apenas (por exemplo, o envio simultâneo de tabelas de preços pela Dietmed aos seus distribuidores onde constam diversas variáveis, incluindo os descontos e PVP a praticar, conforme descrito no capítulo *supra* da presente Decisão).

877. Mas o acervo probatório, nos termos acima documentados, é muito mais rico do que (apenas) isso, demonstrando uma dispersão temporal sólida dos comportamentos que integram a infração permanente.

878. Ainda assim, e em concretização do contexto em que operou a conduta ilícita em apreço, importa atentar na analítica desenvolvida pelo Tribunal Geral no âmbito de um mercado

---

<sup>485</sup> Fresh Del Monte Produce, Inc./ Comissão Europeia, T-587/08, ECLI:EU:T:2013:129, parágrafo 351.

<sup>486</sup> Veja-se, a este propósito, *Fresh Del Monte Produce, Inc./Comissão*, processo n.º T-587/08.

cujas alterações do fator objeto de comportamento anticoncorrencial operavam diariamente, tendo aquela instância concluído que:

*“É certo que no âmbito do funcionamento da infração em causa, **há que tomar em consideração o caráter quotidiano da fixação das taxas da Euribor**. Daqui decorre necessariamente que **uma manipulação das referidas taxas produz efeitos limitados no tempo e necessita de ser reiterada para que tais efeitos prossigam** (v., neste sentido, Acórdão de 10 de novembro de 2017, Icap e o./Comissão, T-180/15, EU:T:2017:795, n.º 222).”<sup>487</sup> (destaque da Autoridade).*

879. A propósito da regularidade com que as interações entre concorrentes têm de verificar-se para se estar diante de uma infração não apenas única, mas também continuada (terminologia do direito da União Europeia), ou permanente (na terminologia contraordenacional nacional), a Advogada-Geral Juliane Kokott teceu as seguintes considerações:

*“225. **Embora me pareça dificilmente contestável que uma troca de informações que ocorre 20 a 25 vezes por ano apresenta uma regularidade e uma frequência impressionantes**, o presente recurso de anulação, que diz exclusivamente respeito a questões de direito, não constitui o quadro adequado para esgrimir números, o que equivaleria, em definitivo, a uma nova apreciação dos factos.*

*226. Neste contexto, o argumento da Weichert que consiste em sustentar que, **embora os preços de referência fossem fixados todas as semanas, não havia semanalmente uma troca de informações sobre os elementos que tinham incidência sobre os preços, também não é muito convincente, uma vez que, mesmo admitindo a exatidão da alegação de que o ritmo de fixação dos preços de referência e o calendário das trocas de informações não estavam perfeitamente sincronizados, isso em nada alteraria a existência de uma troca de informações com um objetivo anticoncorrencial**”<sup>488</sup> (destaque da Autoridade).*

880. Também o TCRS esclarece, no que respeita ao caráter permanente das restrições da concorrência por objeto, que:

*“Avançamos, desde já, que a infração em causa nos autos, tratando-se de uma restrição da concorrência por objecto, deverá ser qualificada como uma infração permanente. Na verdade, a restrição da concorrência por objecto implica um estado que, só por si mesmo, é adverso ao bom funcionamento no mercado em termos concorrenciais.*

---

<sup>487</sup> Acórdão do Tribunal Geral de 24 de setembro de 2019, *HSBC Holdings plc/ Comissão Europeia*, processo n.º T-105/17, parágrafo 260.

<sup>488</sup> Conclusões da Advogada-Geral Juliane Kokott apresentadas em 11 de dezembro de 2014, no âmbito do caso *Fresh Del Monte Produce, Inc. e o./ Comissão Europeia e o.*, processos n.ºs C-293/13 P e C-294/13 P.

*Este tipo de infracção cria um estado antijurídico, que perdurará enquanto o(s) agente(s) não cumprirem com o dever de o remover. Até essa remoção, o estado anti concorrencial criado comprime, por todo o tempo em que perdurar, os bens jurídicos violados, situação essa que não se esgota obviamente num único acto jurídico-formal isolado no tempo".<sup>489</sup>*

881. Ora, da análise da prova do presente processo (cf. capítulos 13.3 e 13.4 da presente Decisão) ficou demonstrado que a implementação, pela Dietmed, da sua política de preços ocorre com regularidade ao longo do período considerado. Relembre-se o documento DM-0297, melhor descrito *supra* no parágrafo 239, em que uma colaboradora da Dietmed refere internamente que “[h]á clientes que trocam emails mais **frequentemente** comigo e que a quem só envio o anexo com os produtos a retificar e preço que corrijam o mais breve possível” (destaque da Autoridade). A resposta do administrador da Dietmed é no sentido de que “todo o resto que **habitualmente** escrevemos deverá ser tratado por telefone” (destaque da Autoridade).
882. A própria Dietmed evidencia a linearidade e uniformidade do seu comportamento, ao considerar que “a mole de documentos que suporta a NI [tem um] teor repetitivo e monótono ao logo do período em análise (2016-2022)”<sup>490</sup>. Diga-se, então, que, se os elementos probatórios são *repetitivos e monótonos*, foi porque a conduta da Dietmed foi também ela *repetitiva e monótona* na sua constância, regularidade e implementação ao longo dos anos considerados.
883. E o que a globalidade da prova revela no presente caso é que, independentemente de i) qualquer sucessão dos colaboradores envolvidos, dos membros dos órgãos de administração ou direção; ii) do grau de participação de cada agente envolvido ou iii) dos casos pontuais em que os preços de revenda indicados pela Dietmed não foram efetivamente seguidos, os comportamentos ilícitos foram-se sucedendo ao longo do período de tempo considerado relevante, em nome e no interesse da Dietmed, ao abrigo da estratégia da Dietmed de imposição de preços no mercado (cf. capítulo 13.3 da presente Decisão), sem que se vislumbre qualquer indício de comportamento que pusesse termo à prática ilícita ou dela distanciasse a visada (cf. a descrição dos factos nos capítulos 13.3 e 13.4 da presente Decisão).
884. Na verdade, os agentes envolvidos podiam ter posto fim aos comportamentos ilícitos em qualquer momento do período considerado relevante, mas mantiveram o mesmo tipo de comportamento, que preenche os elementos do tipo objetivo e subjetivo da infração jusconcorrencial que lhes é imputada (cf. capítulos 16.3 e 16.4 da presente Decisão).
885. A globalidade da prova demonstra, assim, que os comportamentos ilícitos subsistiram de forma permanente e sem quaisquer alterações durante todo o período considerado, não

---

<sup>489</sup> Cf. sentença proferida em 6 de outubro de 2021 pelo 3.º Juízo do TCRS, no âmbito de Processo n.º 71/18.3YUSTR-M.

<sup>490</sup> parágrafo 131 da PNI da Dietmed.

sendo aliás possível excluir que os referidos comportamentos tenham tido início em data anterior e/ou possam encontrar-se ainda em curso.

886. Neste contexto, as estratégias de PVP a praticar não são, como pretende a Dietmed demonstrar<sup>491</sup>, marcadas pela "ausência de coordenação" e apenas "pontualmente" pelo cumprimento das "recomendações" da Dietmed. Antes, a prova revela o contrário.
887. Não poderá igualmente desconsiderar-se o facto de que as comunicações havidas sempre poderiam diminuir em certos períodos porquanto, sendo os descontos e PVP delineados e monitorizados com uma frequência quinzenal ou mensal<sup>492</sup>, esse hiato temporal bastar-se-ia com a negociação colusória e, apenas em caso de desvios, haveria lugar a contactos com vista ao reporte e correção.
888. Aliás, essa é uma premissa explicativa da (potencial) menor abundância probatória relativa a determinadas condutas (e.g. correção de desvios, pressão, coação e retaliação), cuja existência apenas se justificava caso a concertação não estivesse a funcionar nos termos determinados pela visada e sendo, naturalmente, dispensável quando efetivamente funcionava.
889. Ou seja, a manter-se o estado de alinhamento, não seriam necessárias interações adicionais que, no limite, teriam uma frequência mensal ou semanal, e nunca diária.
890. Não estaria, pois, nem está, a Autoridade incumbida de qualquer ónus de demonstração da existência de prova de contactos diários entre a Dietmed e os seus clientes.
891. Acresce que a duração da própria infração é também um aspeto que não pode deixar de ser considerado na aferição da periodicidade das comunicações. Com efeito, a existência de uma prática que se estende ao longo de mais de seis anos não poderia exigir uma constância diária, estanque e monotónica de contactos entre empresas.
892. O facto de se estar perante uma infração jusconcorrencial com aquela duração, marcada por períodos probatórios mais ou menos ricos, atendendo à natural evolução da prática concertada, não prejudica a conclusão pela existência de uma infração única e permanente desde que, e conforme já *supra* demonstrado, a infratora prossiga um objetivo único.
893. Como refere o Advogado-Geral Nils Wahl, nas infrações permanentes, "*a lógica é assegurar a aplicação efetiva da lei nos casos em que as infrações sejam constituídas por um complexo de práticas anticoncorreciais que podem assumir várias formas e evoluir ao longo do tempo*"<sup>493</sup>.

---

<sup>491</sup> parágrafo 313 da PNI da Dietmed.

<sup>492</sup> Cf. documento DM-0622.

<sup>493</sup> Conclusões do Advogado-Geral Nils Wahl apresentadas em 20 de outubro de 2016 no caso *Intel Corporation Inc./ Comissão Europeia*, processo n.º C-413/14 P, parágrafo 180 e seguintes. Cf., no mesmo sentido, acórdão do Tribunal de Justiça de 21 de setembro de 2006, processo n.º C-105/04 P, *Nederlandse Federatieve Vereniging Voor De Groothandel Op Elektrotechnisch Gebied/ Comissão das Comunidades Europeias*.

894. E mais adianta que **“nos casos em que um conjunto de acordos e práticas seja executado durante um longo período de tempo, é normal que ocorram alterações no âmbito, na forma e nos participantes nesses acordos e/ou práticas durante o período relevante. Sem a ajuda do conceito de infração única e continuada, a Comissão teria de respeitar um nível de prova mais exigente. Teria de identificar e provar a existência de vários acordos e/ou práticas concertadas anticoncorrenciais distintos, bem como identificar separadamente as partes envolvidas em cada um deles. O tratamento separado das práticas recriminadas também poderia, em alguns casos, resultar na prescrição do direito de ação contra acordos e/ou práticas concertadas mais antigos, o que tornaria a repressão menos eficaz.”** (destaque da Autoridade).

895. Considera, assim, que:

*“182 – O conceito de infração única e continuada constitui, portanto, uma regra processual.*

*183 – Ao facilitar o ónus da prova das autoridades da concorrência, este conceito assume especial relevância no contexto da aplicação de coimas. Mais concretamente, **o facto de não terem sido apresentadas provas em relação a certos períodos específicos não impede que se considere provada a infração durante um período global mais longo.** No entanto, é necessário que essa conclusão seja corroborada por **indícios objetivos e coerentes** nesse sentido. Normalmente, **no âmbito de uma infração que se estende por vários anos, o facto de se determinar que um acordo foi aplicado durante diferentes períodos, que podem estar separados por intervalos mais ou menos longos, não afeta a existência do acordo enquanto tal, desde que os atos que constituem a infração prossigam uma única finalidade e se inscrevam no âmbito de uma infração de carácter único e continuado.** Com efeito, assume particular relevância o facto de a Comissão ter conseguido provar a existência de um plano de conjunto para restringir a concorrência.”* (destaque da Autoridade).

896. Veja-se, ainda, *a contrario*, o entendimento asseverado pelo Tribunal Geral no que respeita à ausência de provas num determinado período de tempo:

*“Nestas circunstâncias, **a falta de provas** que corroborem as declarações da Chiquita e que demonstrem um contacto entre a Chiquita e a Pacific **num período de cerca de cinco meses** (de 12 de agosto de 2004 a 19 de janeiro de 2005) **numa infração com uma duração total de pouco mais de oito meses deve ser considerada constitutiva de uma interrupção da infração**, tanto mais que, como afirmam as recorrentes sem impugnação da Comissão, as negociações dos preços no mercado da banana decorrem de forma semanal, o que é também confirmado pelos quadros dos preços da Chiquita das semanas 6 a 13 e 9 a 15/2005 feitos por P1, e que, portanto, não há qualquer prova explícita de um contacto entre a Chiquita e a Pacific relativamente a cerca de vinte ciclos de negociação.”*<sup>494</sup> (destaque da Autoridade).

---

<sup>494</sup> Acórdão do Tribunal Geral de 16 de junho de 2015, *FSL Holdings e o./ Comissão Europeia*, processo n.º T-655/11, parágrafo 497.

897. Assim, é manifesto que a ausência de provas num período de cinco meses, relativamente a uma infração que, a ser tida por continuada, teria a duração total de oito meses, opera indubitavelmente um corte na infração, e configura-a, ao invés, numa infração única e repetida.
898. Ora, não é de todo esse o caso no presente processo contraordenacional, conforme acima demonstrado.
899. Com relevância para a presente Decisão, refere também, num outro aresto, aquela instância judicial que:
- “Com efeito, os casos esporádicos e isolados de batotas ou de inaplicação do cartel por um determinado participante, **sobretudo quando digam respeito a um cartel de longa duração**, não demonstram, por si só, que esse participante não aplicou o cartel ou que adotou um comportamento concorrencial (v., neste sentido, acórdão do Tribunal Geral de 8 de outubro de 2008, *Le Carbone Lorraine/Comissão*, T-73/04, Colet., p. II-2661, n.º 204).”<sup>495</sup>* (destaque da Autoridade).
900. Nestes termos, atenta a duração da infração jusconcorrencial em apreço, que se irradiou ao longo de mais de seis anos, é incontestável que a prova subjacente ao presente processo assuma uma maior ou menor volatilidade, com diferentes níveis de condensação no tempo, consoante o atingimento ou não do desígnio anticoncorrencial.
901. Neste contexto, não só as características do mercado, bem como a protelação da conduta anticoncorrencial constituem, conforme já explicitado, indícios objetivos e coerentes que justificam eventuais desfasamentos na periodicidade dos elementos de prova constantes dos presentes autos.
902. De todo o modo, conforme se constata do conteúdo dos Anexos 1 à NI e à presente Decisão, verifica-se a existência de múltiplos elementos probatórios em cada ano do período de infração considerado, o que comprova a continuidade do envolvimento da Dietmed na prática e, em concreto, em todos os anos e comportamentos identificados.
903. Mas ainda que assim não fosse, isto é, ainda que não fosse encontrada nos autos prova que demonstrasse a participação da visada, em cada ano, nalgum ou nalguns comportamentos descritos (que em conjunto permitem caracterizar a infração), essa circunstância não afetaria a continuidade da conduta, nem a sua natureza permanente, conforme já detalhadamente analisado.

---

<sup>495</sup> Cf. acórdão do Tribunal Geral de 13 de setembro de 2013, *Total Raffinage Marketing/ Comissão Europeia*, processo n.º T-566/08, parágrafo 254.

904. Importa ainda referir, com aplicação no caso *sub judice*, que o secretismo inerente aos comportamentos anticoncorrenciais é justificativo das menores interações que possam ser registadas. Neste sentido, refere a Advogada-Geral Kokott que<sup>496</sup>:

*“É verdade que compete à Comissão provar não apenas a existência do acordo, mas também a sua duração. O Tribunal de Justiça reconhece, no entanto, que **as práticas ou acordos anticoncorrenciais por natureza visam não raramente manter o secretismo e, por conseguinte, a documentação que lhes diz respeito será reduzida ao mínimo.** Documentos, como por exemplo as actas de uma reunião, geralmente apenas serão encontrados isoladamente e, para além disso, terão obrigatoriamente lacunas, pelo que, muitas vezes, é necessário reconstituir por dedução determinados pormenores. Por conseguinte, **na maior parte dos casos, a existência de uma prática ou de um acordo anticoncorrencial deve ser inferida de um determinado número de indícios e de coincidências que, considerados no seu todo, podem constituir, na falta de outra explicação coerente, a prova de uma violação das regras da concorrência.** É evidente que os referidos indícios e coincidências não apenas podem permitir concluir pela mera existência de práticas ou acordos anticoncorrenciais, mas também quanto à duração de comportamentos anticoncorrenciais continuados ou sobre o período de aplicação de acordos anticoncorrenciais.”*

905. Com efeito, o conceito de infração única e continuada (permanente), tal como construído pelas instâncias europeias, tem como escopo, precisamente, capturar os vários elementos de um comportamento anticoncorrencial, a fim de assegurar o cumprimento das normas jusconcorrenciais, sobretudo quando diante de uma infração composta por diversas condutas anticoncorrenciais que, naturalmente, evoluem no decurso do tempo, assumindo diversos contornos.
906. Recorde-se, a este respeito, também a jurisprudência do TCL:

*“Vêm as Arguidas acusadas da prática, em coautoria, da contraordenação prevista no art. 4.º da Lei 18/2003 de 11 de Junho que dispõe: são proibidos os acordos entre empresas, as decisões de associações de empresas e as práticas concertadas entre empresas, qualquer que seja a forma que revistam, que tenham por objeto ou como efeito impedir, falsear ou restringir de forma sensível a concorrência no todo ou em parte do mercado nacional...”*

*A contraordenação aqui prevista apresenta-se como um ilícito não de natureza instantânea mas sim de natureza permanente: a sua execução e a consumação perduram no tempo: a uma primeira fase, que compreende toda a conduta do agente até ao aparecimento do evento, segue-se uma segunda fase que perdura no tempo até que o agente cumpra o dever de fazer cessar o estado antijurídico causado. A violação do bem jurídico prolonga-se no*

---

<sup>496</sup> Opinião apresentada em 8 de dezembro de 2005 no âmbito do processo n.º C-105/04 P, *Nederlandse Federatieve Vereniging voor de Groothandel op Elektrotechnisch Gebied/ Comissão das Comunidades Europeias*.

*tempo enquanto perdura a resolução criminosa, isto é, a execução persiste no tempo porque o agente voluntariamente mantém a situação jurídica*<sup>497</sup> (sublinhado da Autoridade).

907. No caso concreto e como decorre do capítulo 13 *supra*, a visada adotou um comportamento constante no tempo, caracterizado por condutas de implementação, monitorização e manutenção de uma prática de fixação e imposição de preços de revenda, por meios diretos e indiretos, restringindo a capacidade dos distribuidores poderem competir entre si, em prejuízo dos clientes finais.
908. Trata-se, portanto, de uma ação indivisível no tempo, que constitui uma única infração.
909. Aplicando o enquadramento legal explicitado na jurisprudência citada à factualidade dada como provada no presente processo, conclui-se pela existência de uma infração única e continuada (utilizando-se o conceito do direito da União Europeia) ou permanente (no conceito do ordenamento português), que se manteve por períodos mais ou menos extensos, mas sempre prolongados no tempo, entendendo-se que a infração foi iniciada, pelo menos, em 2 de março de 2016 e que terá durado, pelo menos, até 13 de dezembro de 2022, imputando-se à visada uma única infração, com a duração de, aproximadamente, 6 anos e 8 meses, cujo momento da consumação perdura no tempo, enquanto subsistem os comportamentos ilícitos.
910. Por último, e sem prejuízo do que acaba de referir-se, deve evidenciar-se que não constam dos autos elementos que permitam concluir que o comportamento restritivo da concorrência em causa tenha cessado.

## **17. Determinação das sanções**

### **17.1. Prevenção geral e prevenção especial**

911. A aplicação de coimas em processos contraordenacionais visa a salvaguarda dos bens jurídicos protegidos pelas normas que proíbem, no presente contexto, a adoção de determinados comportamentos qualificados como restritivos da concorrência.
912. A confiança da comunidade e, particularmente, a confiança dos agentes económicos na sua ordem jurídica e na tutela da concorrência como garantia do funcionamento eficiente dos mercados e do bem-estar dos consumidores tem de ser tutelada e firmemente protegida.
913. Deve, por conseguinte, atender-se às exigências da prevenção, geral e especial, que visam, por um lado, tutelar a confiança dos agentes económicos na promoção do equilíbrio e da transparência das relações entre os mesmos e, por outro lado, dissuadir os agentes

---

<sup>497</sup> Cf. sentença do TCL de 2 de maio de 2007, 2.º Juízo, Processo n.º 965/06.9TYLSB, p. 78, e Acórdão do TRL de 7 de novembro de 2007, processo n.º 7251/07 (ambos, *Cartel do sal*).

económicos que manifestam uma elevada insensibilidade aos bens jurídicos tutelados, restabelecendo a confiança dos (demais) agentes económicos e dos consumidores no ordenamento jurídico.

914. Em sede contraordenacional, a prevenção geral assume um lugar primordial na finalidade da coima.
915. A prevenção geral é entendida como um instrumento de política sancionatória destinado a atuar sobre a generalidade dos membros da comunidade, afastando-os da prática de ilícitos, seja através da manutenção ou reforço da confiança da comunidade na validade e na força da vigência das suas normas de tutela de bens jurídicos (prevenção geral positiva ou de integração), seja através da intimidação causada à generalidade dos agentes, devido ao prejuízo que a sanção causa ao infrator e que os leva a não cometerem factos puníveis (prevenção geral negativa ou de intimidação).
916. Por sua vez, a prevenção especial assenta na ideia de que a coima é um instrumento de atuação preventiva que incide direta e concretamente sobre o infrator, com o fim de evitar que, no futuro, este cometa novos ilícitos.
917. A prevenção especial atua quer ao nível da intimidação individual do agente para que este não repita o facto praticado (prevenção especial negativa), quer através da criação de condições para que este aja de acordo com as regras jurídicas (prevenção especial positiva).
918. Estes elementos são tidos em conta, nos termos da Lei da Concorrência e das Linhas de Orientação para cálculo de coimas, na determinação do *quantum* a aplicar no caso concreto.

## **17.2. Medida legal e determinação da coima**

### **17.2.1. Medida legal da coima aplicável**

919. A violação do disposto no n.º 1 do artigo 9.º da Lei da Concorrência, assim como a violação do n.º 1 do artigo 101.º do TFUE, constituem contraordenações puníveis com coima, nos termos das alíneas *a)* e *b)* do n.º 1 do artigo 68.º da Lei da Concorrência.
920. Nos termos do n.º 4 do artigo 69.º da Lei da Concorrência, a coima aplicável não pode exceder 10% do volume de negócios total, a nível mundial, realizado pelo conjunto de pessoas que integrem a empresa infratora no exercício imediatamente anterior à decisão final condenatória eventualmente a proferir pela Autoridade.
921. Assim, uma vez que o volume de negócios da Dietmed no ano de 2022 foi de € 13.782.050,93 (treze milhões, setecentos e oitenta e dois mil, cinquenta euros e noventa e três

cêntimos)<sup>498</sup>, a coima que lhe será aplicável não poderá exceder € 1.378.205 (um milhão, trezentos e setenta e oito mil e duzentos e cinco euros).

922. Os volumes de negócios realizados pela visada nos mercados afetados (cf. capítulo 12.5 da presente Decisão) correspondem aos constantes da tabela *infra*:

**Tabela 6 – Volume de negócios da Dietmed nos mercados afetados (em €) – 2016 a 2022**

Ano	Volume de Negócios
2016	[5 000 000 - 6 000 000]
2017	[6 000 000 - 7 000 000]
2018	[6 000 000 - 7 000 000]
2019	[6 000 000 - 7 000 000]
2020	[7 000 000 - 8 000 000]
2021	[7 000 000 - 8 000 000]
2022	[7 000 000 - 8 000 000]

Fonte: Dietmed

923. Na sua defesa, e como já referido anteriormente, a visada reafirma a importância da caracterização do mercado, reiterando as suas considerações quanto à necessidade de diferenciação entre o canal de distribuição físico e o canal *online*.
924. Em suma, a visada conclui que, para determinação da medida legal da coima, esta Autoridade *"não pode ter por referência outros valores que não sejam o volume de negócios realizado no mercado nacional de distribuição online de produtos de alimentação saudável e o volume de negócios realizado no mercado nacional de distribuição online de suplementos alimentares"*<sup>499</sup>.
925. Ora, relativamente aos aspetos trazidos à colação pela Dietmed para efeitos da determinação da coima que lhe seja aplicável, remete-se para os capítulos 12.3.3 e 16.2.3.1 da presente Decisão, nos quais se analisa a questão da diferenciação entre canais de distribuição, assim se evitando a duplicação da exposição da respetiva apreciação e nos termos das quais se conclui que todos os mercados identificados são considerados, concomitantemente, mercados afetados, dado que os comportamentos adotados visaram todas as categorias de produtos em causa, tendo impacto direto e/ou indireto em todos.
926. Neste sentido, improcede o argumento da visada, concluindo-se que na determinação da coima aplicável à Dietmed será aplicada a metodologia, os limites e os critérios já referidos e detalhados nos capítulos seguintes da presente Decisão.

<sup>498</sup> Cf. resposta ao pedido de elementos de informação a fls. 151 do processo.

<sup>499</sup> Cf. capítulo III.3.I) da PNI da Dietmed, concretamente parágrafo 320.

### **17.2.2. Critérios de determinação da medida concreta da coima**

927. Na determinação concreta da coima aplicável à visada, a Autoridade utilizará a metodologia descrita nas suas Linhas de Orientação sobre a aplicação de coimas<sup>500</sup>, bem como as circunstâncias relevantes para a aferição da gravidade da conduta e da culpa da visada, nos termos do n.º 1 do artigo 18.º do RGIMOS, e terá particularmente em consideração os critérios definidos no n.º 1 do artigo 69.º da Lei da Concorrência<sup>501</sup>, a saber:

#### **17.2.2.1. Gravidade da infração**

928. Como resulta do exposto nos capítulos 16.3.2 e 16.3.3 da presente Decisão, a prática de fixação e imposição de preços de revenda, seja por meios diretos ou indiretos, constitui uma restrição da concorrência por objeto.

929. Com efeito, a prática em causa é expressa e tipicamente identificada no Regulamento n.º 2022/720, bem como por toda a jurisprudência europeia e nacional e por todas as comunicações e orientações da Comissão Europeia, como uma restrição grave da concorrência (*hardcore restriction*).

930. A restrição da liberdade de distribuidores independentes fixarem o seu próprio preço de (re)venda e de, assim, competirem entre si, é de tal modo grave que é perentoriamente excluída do referido Regulamento n.º 2022/720, um diploma de isenção por categoria da proibição prevista no artigo 101.º do TFUE.

---

<sup>500</sup> As Linhas de Orientação sobre a aplicação de coimas visam introduzir um maior grau de certeza jurídica, previsibilidade e transparência na atuação sancionatória da Autoridade, conferindo aos agentes económicos as informações necessárias à compreensão do método utilizado pela Autoridade na determinação das coimas aplicadas. A aplicação das Linhas de Orientação contribui igualmente para promover o recurso pelas empresas a outros instrumentos e institutos previstos na Lei da Concorrência, como o programa de clemência, assim criando incentivos para recorrer a este instituto, decorrentes de uma maior previsibilidade relativamente ao montante da coima que poderão enfrentar. Tal não significa que a aplicação da metodologia constante das Linhas de Orientação se traduza num cálculo aritmético tendente à fixação dos montantes das coimas a aplicar. Pelo contrário, tal metodologia fornece apenas uma orientação de índole geral, preservando o grau de amplitude necessário à adaptação das coimas às particularidades e exigências específicas de prevenção geral e especial que se façam sentir em cada caso concreto, à luz do princípio da proporcionalidade. Além disso, as Linhas de Orientação refletem as boas práticas europeias e a jurisprudência da União nesta matéria, visando assegurar consistência e uniformidade na aplicação das regras de concorrência no espaço da União.

<sup>501</sup> Nos termos do n.º 13 do artigo 69.º da Lei da Concorrência, “[a] *AdC adota, ao abrigo dos seus poderes de regulamentação, linhas de orientação contendo a metodologia a utilizar para aplicação das coimas, de acordo com os critérios definidos na presente lei*”.

931. Tal como decorre dos elementos de prova – sérios, precisos e concordantes – constantes dos presentes autos (cf. capítulo 13 da presente Decisão), a Dietmed executou uma estratégia de fixação e imposição dos preços de revenda dos seus produtos, limitando, deliberadamente, a capacidade dos distribuidores para determinar os seus próprios preços de revenda.
932. Com efeito, a imposição de preços de revenda provoca inevitavelmente (i) um abrandamento da concorrência entre os distribuidores, na medida em que aumenta a transparência entre eles, reduzindo os níveis de concorrência *intramarca*; (ii) um desagravamento da pressão concorrencial que, em circunstâncias normais, seria exercida pelos distribuidores sobre a visada Dietmed, na medida em que esta prática garante aos distribuidores uma margem de lucro, o que significa que estes, potencialmente, exercem menos pressão sobre a margem da própria Dietmed; e (iii) um dano gravoso para os consumidores, na medida em que a produção de efeitos negativos tem um impacto direto e imediato sobre eles.
933. Assim, esta conduta apresenta um grau de nocividade muito elevado para a concorrência (cf. capítulo 16.3.3.1)
934. Da factualidade descrita e do referido no capítulo 16.4 da presente Decisão, resulta demonstrado que a Dietmed agiu de forma livre, esclarecida, voluntária e consciente, com manifesto dolo direto e de forma ilícita e culposa, sem que se vislumbre qualquer causa de exclusão da ilicitude ou da culpa.
935. Conclui-se, portanto, que a infração em causa deve ser considerada, por definição e atento o objetivo com que foi implementada (cf. parágrafos 226, 613 a 617, *supra*) e, bem assim os efeitos que potenciou e, de facto, produziu, muito grave, nos termos e para os efeitos do n.º 1 do artigo 9.º da Lei da Concorrência, bem como do n.º 1 do artigo 101.º do TFUE.

#### **17.2.2.2. Natureza e dimensão do mercado afetado pela infração**

936. Conforme identificado nos capítulos 12 e 16.2 da presente Decisão, a prática restritiva em causa é implementada nos mercados de comercialização de produtos de alimentação saudável e de suplementos alimentares, abrangendo (pelo menos) a totalidade do território nacional.
937. Ademais, recorde-se que a Dietmed detém mais de 200 referências de marcas próprias de suplementos alimentares, cosméticos e medicamentos homeopáticos no seu portfólio<sup>502</sup>,

---

<sup>502</sup> Cf. página eletrónica da Dietmed - <https://www.dietmed.pt/quem-somos> - consultada em 9 de fevereiro de 2023, disponível a fls. 334 do processo.

representando<sup>503</sup> igualmente produtos das empresas “Miquel y Garriga”<sup>504</sup> e “Dr. Reckeweg”<sup>505</sup>.

938. Acresce o facto de a prática em causa nos presentes autos visar a rede de distribuidores independentes que comercializam os produtos da visada Dietmed e que tem demarcada presença *online*, pelo que os mercados relevantes identificados na presente Decisão assumem uma clara dimensão (pelo menos) nacional (cf. capítulos 12.1, 12.2, 12.3 e 16.2 da presente Decisão).
939. Acresce que a Dietmed é um operador de grande relevo nesses mercados (cf. capítulo 12.5).
940. Por estes motivos, é forçoso concluir que a dimensão dos mercados afetados é significativa.

### **17.2.2.3. Duração da infração**

941. Como constatado no capítulo 16.5 da presente Decisão, a infração *sub judice* teve uma duração de, aproximadamente, 6 anos e 8 meses, tendo sido cometida, de forma ininterrupta, entre, pelo menos, 2 de março de 2016 e 13 de dezembro de 2022.
942. Não obstante, e conforme foi também referido anteriormente, não é possível excluir que a prática em causa se tenha iniciado antes e/ou esteja ainda em curso, dado que inexistente no processo qualquer elemento de prova que indique que a visada Dietmed tenha posto fim aos comportamentos descritos na presente Decisão ou deles se tenha expressamente distanciado.
943. Assim, a prática desenvolvida pela visada Dietmed consubstancia uma infração permanente, tendo-se mantido de forma ininterrupta ao longo de, aproximadamente, seis anos e oito meses.

### **17.2.2.4. Grau de participação na infração**

944. Como decorre da factualidade descrita na presente Decisão, foi a visada Dietmed que fixou e impôs aos distribuidores independentes os preços de revenda (e limite máximo de

---

<sup>503</sup> Cf. página eletrónica da Dietmed - <https://www.dietmed.pt/quem-somos> - consultada em 9 de fevereiro de 2023, disponível a fls. 334 do processo.

<sup>504</sup> Cf. Segundo a sua página eletrónica - <https://miquelygarriga.com/> -, a sociedade, de origem espanhola, comercializa medicamentos e suplementos alimentares a base de plantas medicinais (accedida em 9 de fevereiro de 2023, disponível a fls. 334 do processo).

<sup>505</sup> Cf. Segundo a sua página eletrónica - <https://www.reckeweg.pt/> -, a sociedade dedica-se ao desenvolvimento de medicamentos homeopáticos (accedida em 9 de fevereiro de 2023, disponível a fls. 334 do processo).

- descontos) e quem restringiu a capacidade dos referidos distribuidores para determinarem os seus próprios preços de revenda (cf. capítulo 13 da presente Decisão).
945. Fê-lo através dos respetivos colaboradores, com conhecimento e, amiúde, participação das hierarquias (diretores e administrador único), nos termos e para os efeitos do artigo 73.º da Lei da Concorrência, *maxime* n.º 1, n.º 3, n.º 5 e n.º 6.
946. É, pois, a autora da prática restritiva da concorrência em causa.
947. Para além disso, como referido sobejamente na presente Decisão, a visada Dietmed agiu deliberadamente, com manifesto dolo direto e de forma ilícita e culposa, com a intenção expressa de praticar a infração em causa<sup>506</sup>, enquadrando-se a referida prática na estratégia comercial da Dietmed, estratégia essa que é definida ao nível da respetiva direção/administração.
948. No caso concreto, ficou demonstrado envolvimento direto da Dietmed na prática em causa nos presentes autos, bem como a iniciativa assumida pela mesma e os esforços envidados na implementação desta política comercial<sup>507</sup>.
949. A visada Dietmed é, assim, autora da infração em causa (sendo coautores também os distribuidores que aquiesceram na prática – este fator pouco relevo em termos atenuantes terá, na medida em que a atuação da visada, tal como já referido, foi preponderante).
950. Com efeito, não se ignora que a prática investigada assume contornos de bilateralidade ou multilateralidade, estando em causa, no mínimo, uma prática concertada (cf. capítulo 16.3.2, *supra*) que envolve outros agentes económicos que — expressa ou tacitamente — contribuíram para a sua execução.
951. No entanto, a natureza das condutas identificadas e o teor impositivo que assumiram, nos termos acima abundantemente demonstrados, levam a concluir pelo papel determinante da visada Dietmed na sua implementação, por contraposição com o papel e posições dos respetivos distribuidores. Circunstâncias que militam a favor da responsabilização daquela, enquanto autora da infração, e não destes últimos.

---

<sup>506</sup> Sem que se vislumbre, como referido no capítulo 16.4 da presente Decisão, qualquer causa de exclusão da ilicitude ou culpa, não constando dos autos quaisquer elementos que demonstrem que a visada tenha feito algo para que a prática anticoncorrencial em causa cessasse.

<sup>507</sup> Recorde-se o documento DM-0451 (cf. parágrafo 361, *supra*), no qual o responsável pela Dietmed reconhecia a onerosidade desta política comercial para a visada, afirmando que “[a]partir do momento que nos envolvemos desta forma neste tema, o nosso acompanhamento não terá fim, pois é um tema dinâmico, portanto vai obrigar a acompanhamento permanente” (sic).

#### **17.2.2.5. Vantagens de que beneficiou a infratora, em consequência da infração**

952. Tal como referido no capítulo 16.3.3 da presente Decisão, tratando-se de uma infração por objeto, não é necessário averiguar os efeitos concretos no mercado para que se possa considerar preenchido o tipo contraordenacional previsto no n.º 1 do artigo 9.º da Lei da Concorrência e no n.º 1 do artigo 101.º do TFUE.
953. Não obstante e a esse respeito, não pode deixar de considerar-se os seguintes aspetos para a determinação da medida concreta da coima.
954. Em primeiro lugar, e ainda que inexistam no processo elementos de prova suficientes para quantificar com exatidão as vantagens de que a visada Dietmed haja beneficiado, existem elementos de prova que demonstram que a prática de fixação e imposição de preços que esta desenvolveu produziu efeitos (cf., entre outros, os parágrafos 431 e 432 da presente Decisão) e tem vindo a manter-se ininterruptamente desde, pelo menos, 2 de março de 2016, não podendo excluir-se que esteja ainda em curso.
955. Em segundo lugar, os elementos de prova constantes do processo revelam que a estratégia de fixação e imposição de preços de revenda era implementada de forma regular e generalizada, produzindo efeitos na totalidade da rede de distribuidores, visando, pelo menos, todo o território nacional (cf. parágrafos 190, 196, 197 e 259).
956. Em terceiro lugar, a imposição de preços de revenda provoca inevitavelmente um abrandamento da concorrência entre os distribuidores, na medida em que aumenta a transparência entre eles, reduzindo os níveis de concorrência *intramarca*.
957. Em quarto lugar, a imposição de preços de revenda provoca inevitavelmente um desagravamento da pressão concorrencial que, em circunstâncias normais, seria exercida pelos distribuidores sobre a visada Dietmed, na medida em que esta prática garante aos distribuidores uma margem de lucro, o que significa que estes, potencialmente, exercem menos pressão sobre a margem da própria Dietmed.
958. Em quinto lugar, a imposição de preços de revenda constitui uma das práticas mais nocivas para os consumidores, na medida em que a produção de efeitos negativos tem um impacto direto e imediato sobre eles.
959. Por fim, se a imposição de preços de revenda no presente caso não tivesse gerado vantagens consideráveis para a visada Dietmed, certamente que esta, bem sabendo da ilegalidade e gravidade da prática em causa, não teria mantido a sua implementação ao longo de, pelo menos, seis anos e oito meses.
960. Para além de todo o exposto, a imposição de preços de revenda possibilita à visada Dietmed gerir de forma mais estável a sua própria política comercial e garantir um determinado nível mínimo de preços no mercado face aos seus concorrentes.

961. A alteração das condições concorrenciais do mercado que a imposição de preços de revenda possibilita representa, assim, uma clara vantagem para a visada Dietmed, constituindo uma garantia de não concorrência ou de falseamento da concorrência de que ela é, necessariamente, uma das principais, senão a principal, beneficiárias.

#### **17.2.2.6. Situação económica da visada**

962. Para efeitos da determinação da medida concreta da coima, a Autoridade tem em consideração a situação económica da visada, refletida no volume de negócios realizado pela empresa no exercício imediatamente anterior à data da sua decisão, o qual, nos termos do n.º 2 do artigo 69.º da Lei da Concorrência, constitui o limite máximo da coima a aplicar pela contraordenação em causa no presente processo.

963. Não foram aduzidos pela Dietmed quaisquer outros factos e/ou elementos probatórios que permitam densificar a aferição concreta deste critério.

#### **17.2.2.7. Comportamento da visada na eliminação das práticas proibidas e na reparação dos prejuízos causados à concorrência**

964. Não existem nos autos quaisquer elementos que demonstrem que a visada tenha adotado, até ao momento, qualquer comportamento tendente à eliminação das práticas proibidas ou à reparação dos prejuízos causados à concorrência.

#### **17.2.2.8. Antecedentes contraordenacionais da visada**

965. Não são conhecidas contraordenações prévias da Dietmed, que tenham transitado em julgado, no domínio da aplicação do regime jurídico da concorrência.

#### **17.2.2.9. Colaboração prestada à AdC**

966. Até ao presente momento, no âmbito do decurso do inquérito e da instrução do processo, designadamente aquando das diligências de busca conduzidas pela AdC e em resposta a pedidos de elementos, a visada Dietmed atuou em conformidade com as normas aplicáveis, cumprindo com o dever legal de colaboração que sobre ela incide.

967. A fixação da coima aplicável no termo da fase administrativa do procedimento contraordenacional terá em conta, também, a colaboração prestada à Autoridade no âmbito da instrução do presente processo.

### **17.3. Conclusão relativa à determinação da coima aplicável**

968. Para efeitos do cálculo do montante de base da coima aplicável, a Autoridade considerou o volume de negócios no mercado afetado (nos termos enunciados *supra* nos parágrafos 163 e 922), à luz dos princípios definidos nos parágrafos 19 a 22 das Linhas de Orientação.
969. Seguidamente, a Autoridade considerou os critérios analisados no presente capítulo, mormente o referente à gravidade da infração, para determinar a percentagem do volume de negócios nos mercados afetados a considerar, nos termos dos parágrafos 24 e 25 das Linhas de Orientação.
970. A Autoridade considerou, assim, a seguinte percentagem do volume de negócios nos mercados afetados relativas à Dietmed: 4%.
971. Por força do parágrafo 29 das Linhas de Orientação, a AdC aplicou um multiplicador correspondente à duração da respetiva participação na infração, de sete anos<sup>508</sup>.
972. Determinado o montante de base da coima, a Autoridade teve novamente em consideração os critérios analisados no presente capítulo, numa apreciação de conjunto, ajustando o referido montante em função das circunstâncias que implicam o seu aumento ou a sua redução, nos termos dos parágrafos 32 e 33 das Linhas de Orientação.
973. Salienta-se, no entanto, que no presente caso não foram aplicados no cálculo da coima fatores agravantes ou atenuantes.
974. Não obstante a AdC poder aumentar o montante das coimas calculado com base no volume de negócios relacionado com a infração até 100%, a fim de assegurar o carácter suficientemente dissuasor e proporcionado da coima a aplicar ao abrigo do parágrafo 34 das Linhas de Orientação, a Autoridade também não considerou necessário proceder ao referido aumento no presente caso.
975. Adicionalmente, a Autoridade entende ser de considerar, nos termos previstos no parágrafo 36 das Linhas de Orientação sobre a aplicação de coimas, uma redução de 50% do montante da coima calculado com base no volume de negócios relacionado com a infração, tendo em conta o facto de a Dietmed desenvolver o essencial da sua atividade nos mercados afetados pela infração, garantindo, deste modo, a proporcionalidade e adequação da coima a aplicar.

### **17.4. Sanções acessórias aplicáveis**

976. Nos termos da alínea *a*) do n.º 1 do artigo 71.º da Lei da Concorrência, sendo proferida uma decisão condenatória e “[c]aso a gravidade da infração e a culpa do infrator o justifiquem, a

---

<sup>508</sup> O parágrafo 29 das Linhas de Orientação afirma que para “*períodos inferiores a um semestre serão contados como meio ano e os períodos superiores a seis meses e inferiores a doze meses serão contados como um ano completo.*”

*Autoridade da Concorrência pode determinar a aplicação, em simultâneo com a coima, (...) [a] Publicação no Diário da República e num dos jornais de maior circulação nacional, regional ou local, consoante o mercado geográfico relevante, a expensas do infrator, de extrato da decisão de condenação ou, pelo menos, da parte decisória da decisão de condenação proferida no âmbito de um processo instaurado ao abrigo da presente lei, após o trânsito em julgado".*

977. Tendo em conta a gravidade da infração em causa e a afetação sensível do comércio entre os Estados-Membros, bem como as exigências de prevenção geral e especial suprarreferidas, a Autoridade considera justificada a aplicação da sanção acessória referida no parágrafo anterior no presente caso.

## V. CONCLUSÃO

- A. Os comportamentos da visada Dietmed descritos na presente Decisão consubstanciam uma prática concertada de fixação e imposição, por meios diretos e indiretos, dos preços de revenda aplicáveis pelos seus distribuidores independentes que vendem os produtos da Dietmed em todo o território nacional, que se manteve de forma ininterrupta entre, pelo menos, 2 de março de 2016 e 13 de dezembro de 2022, e que constitui uma infração à alínea *a)* do n.º 1 do artigo 9.º da Lei da Concorrência, e à alínea *a)* do n.º 1 do artigo 101.º do TFUE.
- B. Na prática da referida infração estiveram diretamente envolvidos a administração da visada, nomeadamente o administrador único, bem como a direção comercial e vários colaboradores da Dietmed.
- C. Os comportamentos da visada Dietmed consubstanciam uma contraordenação punível com coima que não pode exceder 10% do seu volume de negócios realizado no ano de 2022, nos termos conjugados das alíneas *a)* e *b)* do n.º 1 do artigo 68.º e do n.º 4 do artigo 69.º da Lei da Concorrência.
- D. Na determinação concreta da coima aplicável, a Autoridade considera, além da culpa, os critérios estabelecidos no n.º 1 do artigo 69.º da Lei da Concorrência, bem como a metodologia estabelecida nas suas Linhas de Orientação para a aplicação de coimas.
- E. Acessoriamente, a Autoridade entende ser de promover a publicação, a expensas da visada Dietmed, de extrato da presente Decisão, no *Diário da República* e num jornal nacional de expansão nacional, nos termos e para os efeitos da alínea *a)* do n.º 1 do artigo 71.º da Lei da Concorrência.
- F. Sem prejuízo da nulidade da prática concertada por efeito do disposto no n.º 2 do artigo 9.º da Lei da Concorrência e no n.º 2 do artigo 101.º do TFUE, não sendo possível excluir que os comportamentos investigados estejam ainda em curso, a Autoridade entende ser ainda impor, como medida de conduta, a imediata cessação da prática sancionada e a impossibilidade de a mesma voltar a ser implementada pela visada, nos termos do n.º 4 do artigo 29.º da Lei da Concorrência.

## **VI. DECISÃO**

Tudo visto e ponderado, o conselho de administração da AdC decide:

### **Primeiro**

Constatar e declarar que a Dietmed – Produtos Dietéticos e Medicinais, S.A. implementou uma prática concertada de fixação e imposição, por meios diretos e indiretos, dos preços de revenda no mercado nacional de distribuição grossista de produtos de alimentação saudável e no mercado nacional de distribuição grossista de suplementos alimentares entre 2 de março de 2016 e 13 de dezembro de 2022, tendo praticado uma contraordenação às regras da concorrência, nos termos e para os efeitos da alínea *a)* do n.º 1 do artigo 9.º da Lei da Concorrência e da alínea *a)* do n.º 1 do artigo 101.º do TFUE, punível com coima, nos termos e para os efeitos das alíneas *a)* e *b)* do n.º 1 do artigo 68.º da Lei da Concorrência, fixando-se a coima que lhe é aplicável em € 1.040.000 (um milhão e quarenta mil euros), nos termos do disposto no n.º 4 do artigo 69.º da Lei da Concorrência.

### **Segundo**

Impor à visada, a título de medida de conduta, a imediata cessação da prática restritiva da concorrência objeto da presente Decisão, nos termos e para os efeitos do n.º 4 do artigo 29.º da Lei da Concorrência.

### **Terceiro**

Ordenar à visada, a título de sanção acessória, que proceda à publicação, no prazo de 20 (vinte) dias a contar do trânsito em julgado da presente Decisão, de um extrato da mesma, nos termos e conforme a cópia que lhes será oportunamente comunicada, na II série do Diário da República e em jornal de expansão nacional, nos termos do disposto na alínea *a)* do n.º 1 do artigo 71.º da Lei da Concorrência.

### **Quarto**

Determinar, nos termos do disposto no n.º 2 do artigo 92.º e na alínea *b)* do n.º 2 e no n.º 3 do artigo 94.º do RGIMOS, que seja fixado em € 2.500 (dois mil e quinhentos euros), o montante das custas a suportar pela Dietmed – Produtos Dietéticos e Medicinais, S.A., no presente processo.

### Quinto

Advertir a visada, nos termos do disposto no artigo 58.º do RGIMOS, de que:

- a) A presente Decisão é recorrível judicialmente no prazo de 60 (sessenta) dias, nos termos do disposto nos artigos 87.º da Lei da Concorrência e 59.º do RGIMOS;
- b) Em caso de impugnação judicial, o Tribunal pode decidir mediante audiência de julgamento ou, caso a visada, o Ministério Público ou a Autoridade não se oponham, mediante simples despacho;
- c) Nos termos do n.º 1 do artigo 88.º da Lei da Concorrência, o Tribunal conhece com plena jurisdição dos recursos interpostos nos termos da alínea *a) supra*, podendo, nessa medida, reduzir ou aumentar as coimas;
- d) A coima aplicada à visada, bem como as respetivas custas, deverão ser pagas, nos termos do n.º 5 do artigo 84.º da Lei da Concorrência, no prazo de 20 (vinte) dias subsequentes à Decisão de indeferimento da atribuição do efeito suspensivo e de prestação de caução por parte do Tribunal competente; ou no prazo de 20 (vinte) dias subsequentes ao termo do prazo para a interposição de recurso judicial;
- e) Em caso de impossibilidade de pagamento tempestivo, deverá o facto ser comunicado por escrito à Autoridade.

Lisboa, 20 de dezembro de 2023

O conselho de administração da AdC,

**X**

---

Nuno Cunha Rodrigues  
Presidente

X

---

Miguel Moura e Silva  
Vogal

X

---

Ana Sofia Rodrigues  
Vogal