



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

Google e Meta vs. Comissão Europeia:

Análise do acordo Jedi Blue

Maria Miguel Santos

Católica Porto Business School
Abril 2023



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

Google e Meta vs. Comissão Europeia:

Análise do acordo Jedi Blue

Trabalho Final na modalidade de Dissertação
apresentado à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Gestão

por

Maria Miguel Santos

sob orientação de
Joana Pinho

Católica Porto Business School
Abril 2023

Agradecimentos

Dada por concluída esta etapa tão desafiante seria inconcebível não expressar o meu agradecimento por todas as pessoas que me apoiaram e ajudaram nesta fase.

Ao meu pai, a pessoa mais trabalhadora e dedicada que conheço, que me transmite esses valores e me faz acreditar que sou capaz de tudo para o qual me esforço. À minha mãe, que com a genuinidade tão característica, faz tudo parecer mais simples e gratificante.

À minha irmã, que com a tenra idade que tem, ensina-me todos os dias a ser uma pessoa melhor e mais forte.

Ao António, por ser um exemplo que me inspira, por me ajudar em cada etapa e por me acompanhar em qualquer momento, bom ou mau.

À Beatriz, à Francisca, à Inês, à Constança, à Filipa, à Carina, à Mafalda e a todos os meus amigos que de certa forma, contribuem todos os dias para a minha felicidade e motivação.

À Catarina e ao Paulo, os meus chefes durante os últimos meses, que me ajudaram a tornar este caminho mais conciliável.

Por fim, à minha orientadora, Joana Pinho, por toda a disponibilidade, simpatia e compreensão. Foi um gosto trabalhar consigo!

Resumo

A era digital impactou profundamente diversos aspetos sociais, colocando a tecnologia no centro da sociedade. A inovação passou a ser a palavra de ordem, tanto pela regularidade, como pela rapidez com que ocorre. A janela temporal de lançamento de novas legislações não tem conseguido acompanhar esta velocidade, sendo constantes os casos de violação das regras da concorrência por parte das gigantes tecnológica.

Em março de 2022, a Comissão Europeia iniciou uma investigação que recaía sobre o acordo *Jedi Blue*, pela suspeita que este concedia privilégios à Meta nos serviços de publicidade online da Google, em troca de exclusividade. Apenas oito meses depois, a decisão foi de fechar o caso, sem qualquer punição para qualquer uma das empresas. É possível que, ainda que tenham tido lugar as infrações, a falta de longevidade das posições dominantes nos respetivos mercados, possa ter permitido que os consumidores usufruíssem dos benefícios provenientes desta parceria. O acordo *Jedi Blue* poderá eventualmente vir a ser prejudicial no longo prazo: cabe à Comissão Europeia manter-se alerta, caso isto se verifique.

Os resultados das ações judiciais de casos como este podem alterar profundamente o funcionamento dos mercados digitais. A solução não será limitar o poder de mercado das plataformas, pois tal poderá diminuir o bem-estar dos consumidores, mas sim prestar especial atenção ao comportamento dessas empresas nas respetivas atividades.

Palavras-chave: Mercados Digitais, Google, Meta, Abuso de posição dominante.

Número de palavras: 9898

Abstract

The digital era profoundly impacted on various social aspects, placing technology at the centre of the society. Innovation becomes the watchword, both by regularity and by the speed with which it occurs. The time window for launching new legislations does not follow this speed and, therefore, there are constant cases of investigation of competition rules' breaching by the technological giants.

In March 2022, the European Commission began an investigation of the Jedi Blue's agreement, due to the suspicion that it granted Meta privileges in Google's online advertising services, in exchange for exclusivity. Only eight months later, the decision was to close this case, without any punishment for either company. It seems that, even if the infringements took place, the lack of longevity of the dominant positions in the digital markets has allowed consumers to enjoy the benefits from this partnership. Still, the Jedi Blue's agreement may potentially prove to be harmful in the long-term: it is up to the European Commission to remain vigilant should this occur.

The outcomes of legal actions in cases like this one may profoundly change the functioning of digital markets, notably in the face of abuse of dominant positions. The solution will not be to limit the market power of platforms, as this may diminish consumer welfare, but to pay particular attention to the behaviour of these companies in their respective activities.

Keywords: Digital Markets, Google, Meta, Antitrust, Abuse of dominant position.

Índice

Introdução	15
Revisão da Literatura.....	19
1.1. <i>Two-sided market</i>	20
1.3. Estratégia de preço.....	22
1.4. Externalidades de rede	23
1.5. Publicidade online	24
Análise do Mercado	27
1. Google	27
1.1. Breve descrição da empresa	27
1.2. Modelo de negócio.....	28
1.3. Produtos/serviços.....	28
1.4. Principais concorrentes	30
1.5. Receitas	34
2. Meta	37
2.1. Breve descrição.....	37
2.2. Modelo de negócio.....	38
2.3. Produtos/Serviços	38
2.4. Principais concorrentes	39
2.5. Receitas	39
Política da Concorrência	43
3.1 Política da concorrência	43
3.2. Política da concorrência nos mercados digitais	48
Análise do Caso	51
4.1. Enquadramento.....	51
4.2. Acordo Jedi Blue	51
4.3. Defesa	54

4.4.	Decisão	54
Discussão e Recomendações		57
5.1.	Discussão.....	57
5.2.	Recomendações	62
Conclusão		65
Bibliografia		69

Índice de Figuras

Figura 1 – Quotas no mercado de pesquisa mundial	31
Figura 2 - Quotas no mercado mundial de plataformas de vídeo	32
Figura 3 - Quotas no mercado mundial de redes sociais	33
Figura 4 - Quotas no mercado mundial de publicidade online	34
Figura 5 - Receitas da Alphabet por região, em 2021 e 2022.....	35
Figura 6 - Receitas da Alphabet por segmento, em 2021 e 2022.....	36
Figura 7 – Receitas da Alphabet em Publicidade Online, em 2021 e 2022.....	37
Figura 8 – Receitas da Meta por segmento, em 2021 e 2022	40
Figura 9 – Receitas da Meta por segmento de Family App, em 2021 e 2022.....	41

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Lista de Produtos/Serviços da Google	30
---	----

Introdução

A emergência e crescimento dos mercados digitais transformou a forma como as empresas competem no mercado e reinventou o processo de entrega de valor aos consumidores. A competição baseada em plataformas ganhou centralidade no cenário empresarial, o que desafia os quadros tradicionais da lei e política da concorrência (Cennamo, 2021). Neste paradigma, afirmam-se as *Big Tech*, a Alphabet (Google), Amazon, Apple, Meta e Microsoft, que agregam as empresas mais poderosas no setor tecnológico, detentoras das plataformas mais influentes no mercado (Franck & Peitz, 2022).

Este novo contexto de mercado tem levantado o debate em redor da relação das tecnológicas com as leis *antitrust*, temática que liderou diversos discursos políticos ao longos dos últimos anos (Wörsdörfer, 2022). Tanto na União Europeia como nos Estados Unidos têm sido iniciadas investigações sobre possíveis práticas anti concorrenciais das *Big Tech* (Wörsdörfer, 2022). As empresas são acusadas de restringir a concorrência, criar barreiras à entrada e explorar indevidamente dados de utilizadores, explorando a posição dominante que possuem nos respetivos mercados (Franck & Peitz, 2022).

O estudo de caso desta dissertação tem por base uma destas investigações, iniciada em março de 2022, pela Comissão Europeia. A par da ascensão da internet e das plataformas de comunicação, o mercado da publicidade digital emergiu e, com ele, afirmam-se mais uma vez as *Big Tech* (Ungureanu & Popescu, 2022). Foi neste contexto que a Google e a Meta projetaram o acordo *Jedi Blue*, o que gerou

preocupações à entidade reguladora, nomeadamente quanto à possibilidade de constituir uma prática que distorça a concorrência (Ungureanu & Popescu, 2022). De forma a compreender os motivos para a investigação da Comissão Europeia, bem como as consequências da crescente influência das *Big Tech* na publicidade digital, a presente dissertação explora as temáticas relevantes para tecer um parecer sobre o caso.

No primeiro capítulo, é feita uma breve revisão de literatura para a familiarização dos conceitos principais dos mercados bilaterais. Segue-se um capítulo dedicado à análise da indústria, em pormenor à Google e Meta, de forma a compreender a posição de mercado que detêm, bem como modelo de negócio de adotam para a sustentar. No terceiro capítulo, é feita uma análise das políticas da concorrência, tanto para os mercados tradicionais, como específica para os mercados digitais. Posto isto, é concretizada a análise do caso, através de um enquadramento da investigação, bem como da defesa emitida pelas partes envolvidas. Por fim, com base em tudo o que foi abordado ao longo da dissertação, é realizada uma breve discussão assente nas questões:

- Será este mais um caso em que as *big tech giants* estão a infringir as leis da concorrência?
- Em que medida é que o acordo *Jedi Blue* poderá ser prejudicial para a concorrência?
- Que medidas poderão ajudar à implementação de um ambiente concorrencial mais justo, sem necessidade do recurso constante a investigações?

Tendo em vista os objetivos propostos, o estudo de um caso constitui uma metodologia eficaz, uma vez que permitirá a compreensão da aplicação das práticas da legislação a uma situação real (Lyu et al., 2020). Num estudo de caso, é possível enveredar por um método qualitativo ou quantitativo, no entanto o qualitativo é

mais comum. No âmbito da política da concorrência, a análise qualitativa permite explorar os fatores que influenciam a implementação e desenvolvimento das leis, bem como os impactos e efeitos das mesmas (Lyu et al., 2020). O estudo de caso será desenvolvido a par de uma revisão bibliografia sistemática e seguirá um formato qualitativo.

Capítulo 1

Revisão da Literatura

Os mercados digitais distinguem-se dos ditos tradicionais, essencialmente devido a custos mais baixos de pesquisa, duplicação, armazenamento, rastreabilidade e controlo (Goldfarb & Tucker, 2019).

O conceito de economia de plataformas está inevitavelmente associado à *Big Data*. A capacidade de recolha, armazenamento e processamento de dados por parte das gigantes tecnológicas (como a Google e a Meta) conduz à crescente supremacia de um pequeno número de empresas (Tucker, 2019). As *Big Tech* detêm uma grande vantagem competitiva, dada a sua capacidade na recolha massiva de dados, analisando padrões e antecipando mudanças comportamentais (Hutchinson, 2022). Estas empresas são habitualmente designadas de *gatekeepers* por deterem acesso a um conjunto muito significativo de dados (Cabral et al., 2021). É assim possível aos líderes de mercado adequarem as ofertas às necessidades reais dos consumidores (Hutchinson, 2022) e determinarem o sucesso dos outros participantes, consoante a intenção de lhes conceder o acesso à informação (Cabral et al., 2021).

O segmento da publicidade online, muito representativo para estas empresas, contem restrições de espaço provocadas pela existência de externalidades negativas. Ou seja, se em demasia, a publicidade online é percecionada como incómoda pelo utilizador, o que traz um desafio para as plataformas. É neste contexto que surgem os leilões de espaços publicitários online (Haucap & Heimeshoff, 2014).

1.1. *Two-sided market*

O termo *Two-sided market* ou Mercado bilateral refere-se a um tipo específico de mercado, onde as empresas atuam como plataformas, oferecendo produtos ou serviços distintos a dois grupos diferentes de consumidores, sendo que a variação da procura de um grupo influencia a procura do outro grupo (Filistrucchi et al., 2010). Qualquer decisão imposta pelos agentes num dos lados afeta, por via de externalidades, os resultados dos agentes do outro lado (Rysman, 2009). A existência de intermediários (plataformas) nestes mercados é, assim, fundamental para balancear tais externalidades (positivas ou negativas) e para assegurar que o resultado final seja positivo para as partes envolvidas (Evans et al., 2003).

De acordo com Rochet & Tirole (2006), os *Two-sided markets* apresentam três fatores diferenciadores dos mercados tradicionais:

- (i) existência de custos de transação entre utilizadores finais;
- (ii) restrições na fixação de preços impostas pela plataforma;
- (iii) custos ou taxas de adesão (*Membership fees*) fixas.

Resumindo o retratado pela literatura, Weyl (2010) condensa a definição de *Two-sided markets* em três características, que serão posteriormente aprofundadas:

- Plataformas multiproduto: as empresas fornecem diferentes serviços para duas partes do mercado, cobrando potencialmente preços distintos em cada lado.
- Sistema de preço bilateral: as plataformas estabelecem preços para ambos os lados do mercado.
- Externalidades de rede: a participação dos utilizadores é impactada pela presença de outros utilizadores no mercado.

1.2. Plataformas

A presença de plataformas, como intermediárias que agregam grandes grupos de utilizadores e gerem as interações entre eles, é uma característica antiga nos mercados. No entanto, com o surgimento da Internet e a digitalização dos mercados, as funções das empresas baseadas em plataformas expandiram. Novos intermediários eletrónicos, como a Amazon, Google e Facebook, surgiram para desempenhar estas funções. Alguns destes intermediários são valorizados nas bolsas de valores e são, ou tornar-se-ão, atores chave nas economias de mercado (Belleflamme & Peitz, 2016). Prevaecem pela vantagem em lidar com grandes volumes de interações entre vendedores e compradores, sem se limitar à capacidade física e por serem capazes de direcionar o potencial comprador para o seu ponto de interesse, de forma mais eficiente (Belleflamme & Peitz, 2016).

De acordo com Evans (2003), as plataformas podem ser classificadas em três tipos:

- Os *Market-Makers*, que concedem a possibilidade aos elementos dos diversos grupos de realizarem transações entre si. Através da agregação e gestão de dados, disponibilizam uma pesquisa personalizada, onde a valorização dada pelos elementos de um grupo é acrescida por cada elemento adicional do outro grupo. Isto porque tal tendência irá gerar maior número de dados e, conseqüentemente, uma maior probabilidade de receber uma correspondência certa. Exemplos deste tipo de plataforma são o EBay, o Yahoo! e o Google Search.
- Os *Audience-Makers*, que permitem a correspondência entre os anunciantes, cujo objetivo se prende com a obtenção de reações positivas aos conteúdos elaborados, e o público, que atribui maior valor a um serviço cujo conteúdo esteja alinhado com a expectativa criada. Como exemplo desta tipologia de plataforma surgem as revistas, jornais e canais de televisão.

- Os *Demand-Coordination*s, que produzem bens e serviços que geram externalidades para mais do que um grupo, tais como o Windows e o Palm OS. As plataformas de software, também caracterizadas como *Demand-Coordination*s, estabelecem a ligação entre utilizadores e programadores. Ao nível dos programadores, a valorização da plataforma está na confiança atribuída pelos utilizadores à mesma. Para os utilizadores, a gestão da confiança na plataforma é quase involuntária, uma vez que a valorização atribuída é tanto maior quanto o número de aplicações disponibilizadas na plataforma.

1.3. Estratégia de preço

A análise de *Big Data* tem permitido às empresas compreender melhor as características dos consumidores, dando-lhes uma possibilidade de maximizar o lucro através da cobrança de preços distintos a diferentes grupos de consumidores pelo mesmo produto ou serviço (Steinberg, 2020).

A estratégia de preço das plataformas pode influenciar o volume de transações, através da cobrança de valores diferentes em função dos tipos de participantes do mercado. A redução de preço num dos lados será, em princípio, compensada pelo aumento do preço no outro lado. O objetivo da plataforma é encontrar um equilíbrio que atenda aos interesses de ambos os lados e mantenha a cooperação (Rochet & Tirole, 2006).

Usualmente, as plataformas apresentam duas formas distintas de cobrar pelos serviços que disponibilizam, *Membership fees* ou *Usage fees*. As *Membership fees* consistem em taxas cobradas pela decisão de adesão ou acesso a uma plataforma (Rochet & Tirole, 2006). Por exemplo, uma plataforma de comércio eletrónico pode cobrar uma taxa de adesão aos vendedores que desejam usar a sua plataforma para

vender os seus produtos (Saattvic, 2018). Nestes casos, o pagamento é fixo e não depende do desempenho da plataforma (Armstrong, 2006). Contrariamente, as *Usage fees* são taxas cobradas pelo uso efetivo da plataforma (Saattvic, 2018), ou seja, surgem da decisão de usá-la (Rochet & Tirole, 2006). Por exemplo, uma plataforma de pagamentos pode cobrar uma taxa por transação aos participantes que desejam usá-la para realizar pagamentos (Saattvic, 2018). Na presença desta estratégia de preço, o pagamento é uma função explícita do desempenho da plataforma (Armstrong, 2006).

1.4. Externalidades de rede

As externalidades de rede surgem de potenciais ganhos provenientes de uma interação entre dois grupos de utilizadores. Por exemplo, no caso dos sistemas operativos, a ação dá-se quando o utilizador acede à plataforma e compra a aplicação desenvolvida pelo programador. A plataforma assume o papel de intermediário, na medida em que facilita esta interação (Rochet & Tirole, 2006).

As externalidades de rede podem surgir em muitos contextos e podem ser diretas ou indiretas. As **externalidades de rede diretas** caracterizam-se pela necessidade de uma plataforma deter um determinado volume de utilizadores para atrair utilizadores adicionais, como é o caso do serviço de telecomunicações. Quanto mais utilizadores se juntarem, mais valorizado é o serviço, devido à oferta crescente de possibilidades de interação. Neste caso, os utilizadores preocupam-se apenas com o tamanho da rede (Belleflamme & Peitz, 2016). As **externalidades de rede indiretas** representam situações mais complexas, onde a identidade dos utilizadores da rede também é relevante. Podemos definir externalidades de rede indiretas como efeitos colaterais resultantes da interação entre grupos distintos de utilizadores da plataforma. Por exemplo, nas plataformas de software, os programadores podem

ser incentivados a participar devido à presença de um grande número de utilizadores finais, e os utilizadores finais podem estar preocupados com a quantidade e a qualidade das aplicações disponíveis. Neste caso, o aumento do número de utilizadores finais tem um impacto indireto sobre os programadores (Belleflamme & Peitz, 2016).

Adicionalmente, as externalidades de rede podem ser positivas ou negativas. Se o aumento da rede se repercutir no aumento da utilidade dos consumidores, referimo-nos a **externalidades de rede positivas**, se o contrário se verificar e o bem-estar do consumidor ao invés de aumentar, diminuir, referimo-nos a **externalidades de rede negativas** (Navon et al., 1995).

1.5. Publicidade online

Segundo Ungureanu & Popescu (2022), a publicidade é definida como o processo de chamar à atenção para um produto ou serviço, por meio de anúncios pagos, com a finalidade de transmitir uma mensagem utilizando múltiplos meios de comunicação ou media. A publicidade pode ser online ou offline, de acordo com o canal utilizado. A **publicidade online** é uma forma de marketing e publicidade que usa a internet para promover produtos e serviços para audiências e utilizadores da plataforma. Se as publicidades online e offline são complementares ou substitutos é uma questão de debate (Ungureanu & Popescu, 2022).

A publicidade programática é uma tecnologia em rápida expansão que tem um impacto significativo no comportamento dos consumidores. Consiste num sistema de marketing orientado para a tecnologia, que permite a divulgação rentável e em tempo real de materiais de marketing selecionados para audiências-alvo, através da internet (Samuel et al., 2021). Esta ferramenta de comunicação emergiu rapidamente

como uma ferramenta vital para organizações voltadas para o consumidor, especialmente no setor de retalho (Samuel et al., 2021).

Capítulo 2

Análise do Mercado

Ao longo do presente capítulo, irá ser feita uma breve explicação do contexto empresarial da Google e da Meta. Por meio da descrição dos mercados em que estão inseridas, o modelo de negócio que adotam e a oferta de valor que apresentam, materializa-se este enquadramento às empresas afetas ao caso de estudo.

1. Google

1.1. Breve descrição da empresa

Em 1998, motivados pela ambiciosa aspiração de “organizar toda a informação mundial e torná-la universalmente acessível e útil”, Larry Page e Sergey Brin, fundaram o motor de pesquisa, Google. Surgiu como o culminar do trabalho desenvolvido pelos *google guys*, desde 1995, na Universidade de Stanford. A empresa rapidamente tomou proporções que chamaram à atenção de diversos investidores, alavancando o crescimento e potenciando a criação de uma estrutura organizacional (Stross, 2008). A Google está atualmente sediada em Mountain View, na Califórnia, no complexo Googleplex.

1.2. Modelo de negócio

O modelo de negócio da Google tem por base uma plataforma digital, que gera receitas maioritariamente através de publicidade. A plataforma oferece aos utilizadores a possibilidade de pesquisar informação, enquanto os algoritmos e sistemas de aprendizagem automática geram resultados personalizados, tornando o motor de pesquisa mais atrativo e útil para os utilizadores. O objetivo estratégico da empresa é organizar e sistematizar toda a informação na Internet, de forma a disponibilizá-la a todos os utilizadores. A Google é hoje um dos mais importantes mecanismos de pesquisa e *gatekeepers* de informação online (Wirtz, 2019).

A receita da Google é gerada maioritariamente através dos programas AdWords e AdSense, dependendo do número de cliques ou impressões que um anúncio recebe. O AdWords permite às empresas colocar anúncios ao lado dos resultados de pesquisa, já o AdSense permite que sites de terceiros exibam anúncios da Google nas suas páginas. O modelo de negócio da Google é escalável, já que a empresa pode gerar receitas adicionais se aumentar o número de pesquisas ou cliques na sua plataforma (Wirtz, 2019).

1.3. Produtos/serviços

O primeiro produto lançado a público pela Google centrava-se na disponibilização de páginas *web*. Não distante da intenção inicial, a Google oferece atualmente centenas de produtos afetos às mais diversas indústrias.

O crescimento da Google nem sempre se tem revelado orgânico. Perante a impossibilidade de introduzir serviços no mercado por desenvolvimento próprio, a empresa optou pela aquisição e absorção de empresas líderes de mercado, adquirindo, não só a entidade empresarial, mas também o conhecimento e capital que dela advêm. São exemplos deste fenómeno, a aquisição do Youtube e da

DoubleClick. A aquisição da plataforma de partilha de vídeo, por 1.65 mil milhões de dólares, representou um passo estratégico para capturar o crescente mercado de conteúdos de vídeo online (Scott, 2017). O modelo de negócio do YouTube centra-se numa *two-sided platform* que liga os criadores de conteúdo a espectadores e a anunciantes. Este modelo é sustentado por duas formas de receita, publicidade e assinaturas pagas de acesso a conteúdos premium (Wirtz, 2019). A enorme base de utilizadores e conteúdos do YouTube cedeu à Google uma significativa vantagem para dominar a publicidade digital em vídeo (Scott, 2017).

Já a aquisição da DoubleClick, plataforma líder no serviço de publicidade online, permitiu à Google o acesso a uma vasta rede de anunciantes e editores. A posição dominante da Google no mercado de publicidade online é, em grande parte, fruto desta aquisição, que permitiu à empresa oferecer aos anunciantes um alcance e capacidades de segmentação sem precedentes (Scott, 2017).

Por meio, tanto de aquisição, como de desenvolvimento interno, a Google oferece uma ampla gama de produtos de plataforma ligados entre si, que criam uma base de utilizadores, através de efeitos de rede diretos. Totaliza, ao momento, 110 produtos das mais variadas vertentes de negócio, que se encontram listados na Tabela 1.

AddMob	Google Ad Manager	Google Meet	Pixel Buds
AdSense	Google Ads	Google Merchant Center	Pixel for Business
Analytics	Google Alerts	Google One	PixelBook
Android	Google Arts & Culture	Google Pay	Scholar
Android Auto	Google Assistant	Google Photos	Search
Android Tv	Google Authenticator	Google Play	Search Console
Blogger	Google Chat	Google Play Books	Sheet
Business Messages	Google classroom	Google Play Games	Sites
Business Profile	Google Cloud	Google Play Pass	Slides
Calendar	Google Digital Garage	Google Play Protect	Snapseed
Cars with Google built-in	Google Domains	Google Podcast Manager	Stadia
Chrome	Google Expeditions	Google Podcasts	Tag Manager
Chrome Enterprise	Google Family Link	Google Shopping	TensorFlow
Chrome Remote Desktop	Google Fi	Google Street View	Tilt Brush
Chromebook	Google Files	Google Tasks	Translate
Chromecast	Google Find My Device	Google Trends	Travel
Contacts	Google Fit	Google TV	Voice
Digital wellbeing	Google Flights	Google Wallet	Waze
Docs	Google Fonts	Google Web Designer	Waze Local
Drive	Google for Retail	Google Workspace	Wear OS by Google
Earth	Google Groups	Interactive Media Ads	Web
Exposure Notifications	Google Health Studies	Keep	Youtube
Finance	Google Home	Lens	Youtube Kids
Firebase	Google Input Tools	Messages	Youtube Music
Flutter	Google Manufacturer Center	Nest	Youtube TV
Forms	Google Maps	News	Youtube VR
Gboard	Google Maps Platform	PhotoScan	
Gmail	Google Marketing Platform	Pixel	

Tabela 1 – Lista de Produtos/Serviços da Google. Elaboração própria com base em informação retirada de <https://about.google/products/>

1.4. Principais concorrentes

A expansão da Google pelas demais indústrias multiplicou, consequentemente, os concorrentes que defronta. Contudo, tendo em conta a dimensão e preponderância no mercado em que operam, nem todos os concorrentes são relevantes para análise. Focar-nos-emos nas quatro atividades geradoras de maior receita da Google (mercado de pesquisa, plataformas de vídeo, redes sociais e publicidade online).

De acordo com a *StatCounter*, em Junho de 2022, as quotas no mercado de pesquisa estavam repartidas pelos seguintes participantes: Google (91.88%), Bing (3.19%), Yandex (1.52%), Yahoo (1.33%), Baidu (0.76%) e DuckDuckGo (0.64%).¹ Mediante o exposto, a posição dominante da Google neste mercado, torna-se evidente.

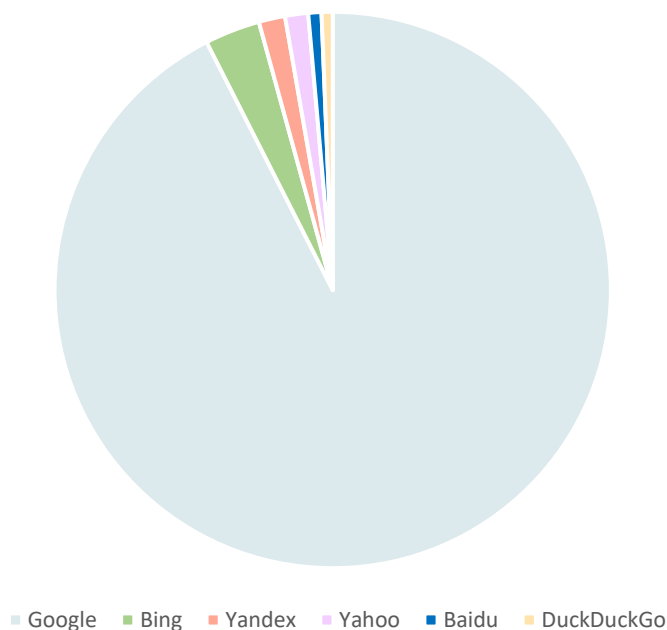


Figura 1 – Quotas no mercado de pesquisa mundial, em Junho de 2022. Fonte: Elaboração própria com dados da StatCounter.

No ramo do entretenimento, a Google, mais uma vez, afirma-se no mercado com uma proposta de valor acrescentado, através da sua plataforma de vídeo, Youtube. Como visível na Figura 2, o Youtube, enquanto plataforma de vídeo, ocupa uma posição dominante, com 75.71% da quota de mercado, seguido do

¹ Consultar: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>

Vimeo, com 18.90% de quota, e menos relevantes estatisticamente, a Wistia, JW Player e Flowplayer Platform, que juntas perfazem 3.11% do mercado.²

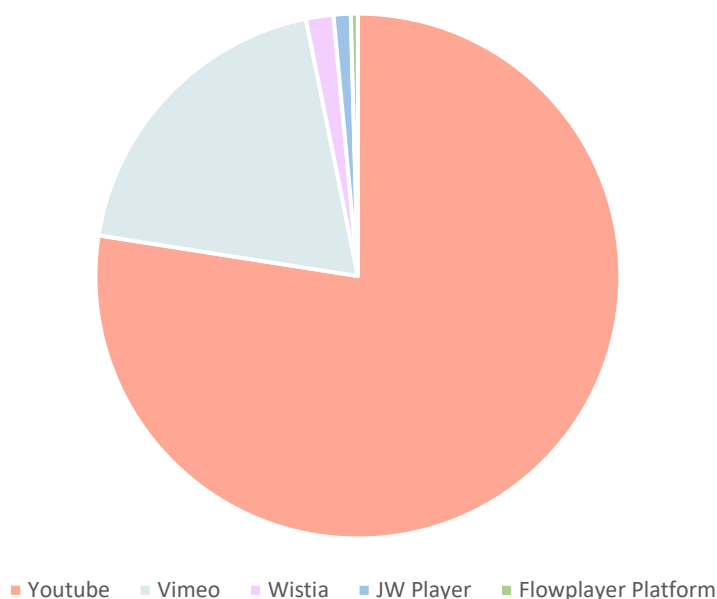


Figura 2 - Quotas no mercado mundial de plataformas de vídeo, em Janeiro de 2023. Fonte: Elaboração própria com dados da Datanyze.

O setor de mercado das redes sociais enfrenta um período de acensão, presenciando a contínua entrada de novos *players*, cujo sucesso ou fracasso é definido, em grande parte, por tendências. Num mercado de características tão particulares, a afirmação do Youtube torna-se mais árdua do que no cenário anteriormente descrito. No entanto, a distribuição das quotas de mercado está concentrada, praticamente na totalidade, pelos cinco principais atores: Facebook (67.75%), Instagram (10.54%), Twitter (10.29%), Pinterest (6.59%) e Youtube (3.31%).³

² Consultar: <https://www.datanyze.com/market-share/online-video--12/youtube-market-share>

³ Consultar: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats>

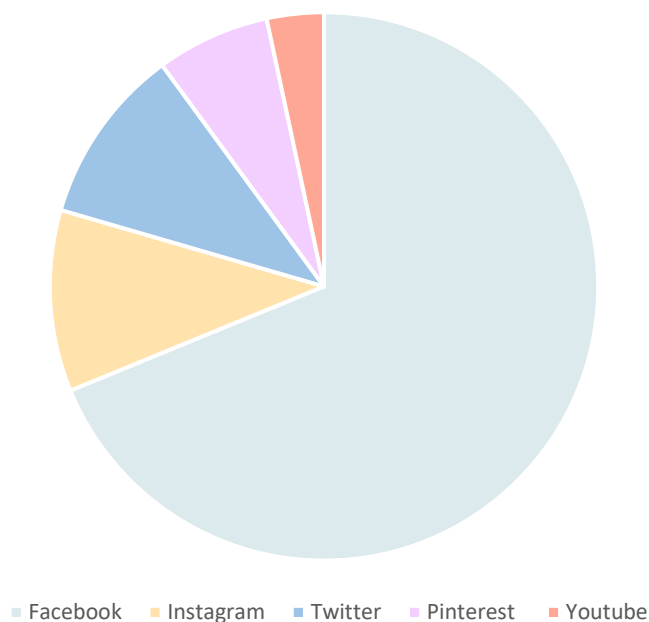


Figura 3 - Quotas no mercado mundial de redes sociais em Dezembro de 2022. Fonte: Elaboração própria com dados da Statcounter.

A publicidade online concede a possibilidade da envolvimento de todos os negócios da companhia e reaproveitamento da preponderância de mercado até então captada nos outros setores. Neste mercado, a capacidade de recolher e analisar dados dos utilizadores é uma vantagem chave para as plataformas (Saattvic, 2018).

É através do Google Search e do Youtube que a Google gera a maioria dos fluxos de receita publicitária. Os utilizadores de ambos os serviços gratuitos são confrontados com anúncios em vídeo, *banners*, listagens de produtos de venda, entre outros (Wirtz, 2019). O mecanismo de monetização principal é o custo por clique de cada anúncio patrocinado, podendo também realizar-se através do cálculo do ROI (retorno sobre o investimento) de campanhas pagas (Scott, 2017).

O mercado de publicidade online conta com a proeminência da Google e Facebook (Meta), que juntas detêm mais de 50% do total da quota de mercado. Segue-se a multinacional chinesa, Alibaba, com uma quota de mercado de 9.1%. A

Amazon e Tencent surgem logo a seguir, com quotas de mercado de 6.5% e 3%, respectivamente.⁴

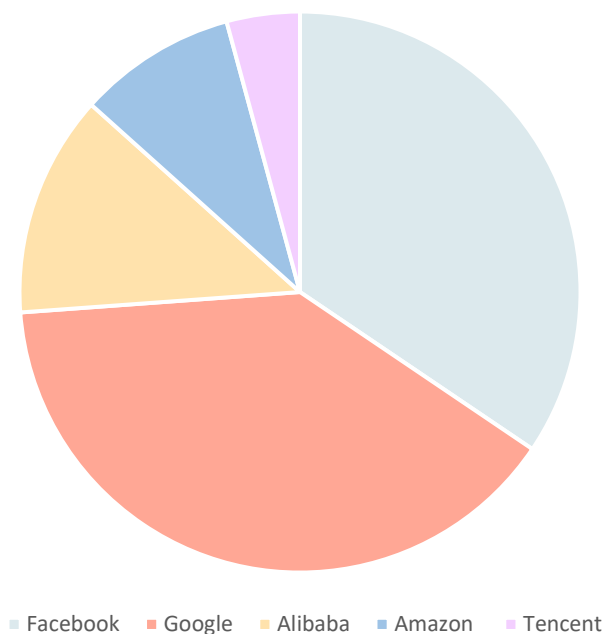


Figura 4 - Quotas no mercado mundial de publicidade online, em Janeiro de 2023. Fonte: Elaboração própria com dados da Statista

1.5. Receitas

A Alphabet, empresa detentora da Google, tem uma presença global significativa. No entanto, a maior parte das receitas da Alphabet são geradas nos Estados Unidos, representando cerca de 50% do total de receitas. Por ordem de relevância, segue-se a região EMEA, constituída pela Europa, Oriente Médio e África, com uma representação de cerca de 30% do total de receitas. Menos representativas destacam-

⁴ Consultar: <https://www.statista.com/statistics/290629/digital-ad-revenue-share-of-major-ad-selling-companies-worldwide/>

se as regiões APAC (Ásia Pacífico) e os restantes territórios da América (17% e 6%, respetivamente).⁵

A ampla diversidade de utilizadores oferece uma oportunidade valiosa para a Google adaptar os produtos e serviços às necessidades de diferentes culturas e regiões (Wirtz, 2019).

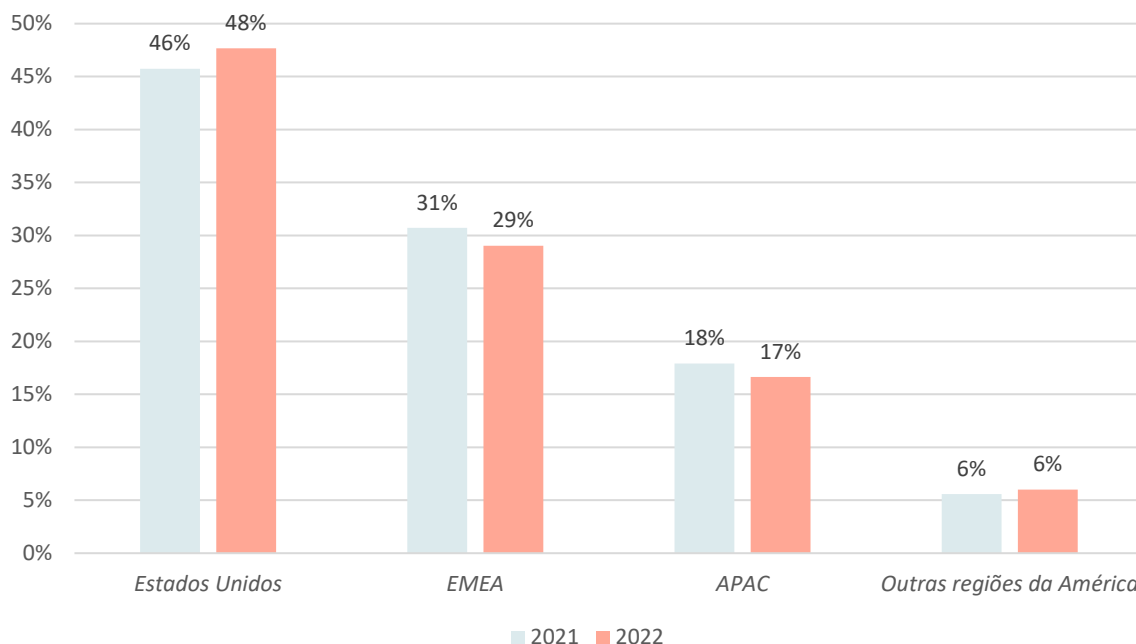


Figura 5 - Receitas da Alphabet por região, em 2021 e 2022. Fonte: Elaboração própria com dados do Relatório de contas da Alphabet 2022

No relatório anual de contas de 2022, a Alphabet subdividiu os resultados em três segmentos:

- Os **Google Services**, que representam cerca de 90% do total de receitas da empresa e incluem produtos como Android, Chrome, Google Maps, Google Play, Search e YouTube. Estes serviços geram receita principalmente através

⁵ Consultar:

https://abc.xyz/investor/static/pdf/2022Q4_alphabet_earnings_release.pdf?cache=9de1a6b

de publicidade ou venda de aplicações, e por taxas cobradas na assinatura de serviços premium.

- O **Google Cloud**, com um peso pouco significativo no total de receitas, perfazendo 9.4% no ano de 2022. Este segmento oferece serviços de infraestrutura e plataforma, ferramentas de colaboração, e outros serviços para empresas, gerando receita através de taxas cobradas pelo uso da plataforma Google Cloud, Google Workspace, e outros serviços corporativos.
- **Other Bets**, que representam menos de 1% do total de receitas, reunindo múltiplos segmentos que não são materialmente significativos individualmente. A receita é gerada principalmente pela venda de tecnologia de saúde e serviços de internet.

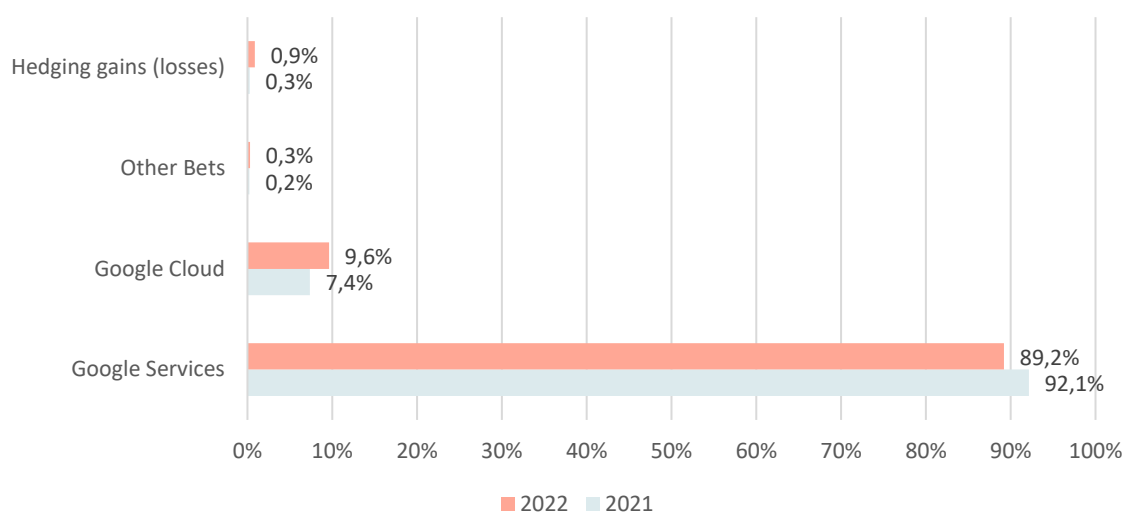


Figura 6 - Receitas da Alphabet por segmento, em 2021 e 2022. Fonte: Elaboração própria com dados do Relatório de contas da Alphabet 2022

Ao analisar o segmento mais importante no relatório anual de contas da Alphabet, destacam-se três principais áreas de publicidade online. A maior parte da receita da empresa (57% e 56% do total em 2021 e 2022, respectivamente) advém de publicidade no mecanismo de pesquisa Google Search. Com presença semelhante,

no setor de publicidade online, representando cerca de 10% da receita total, encontramos os anúncios no Youtube ads e na Google Network.

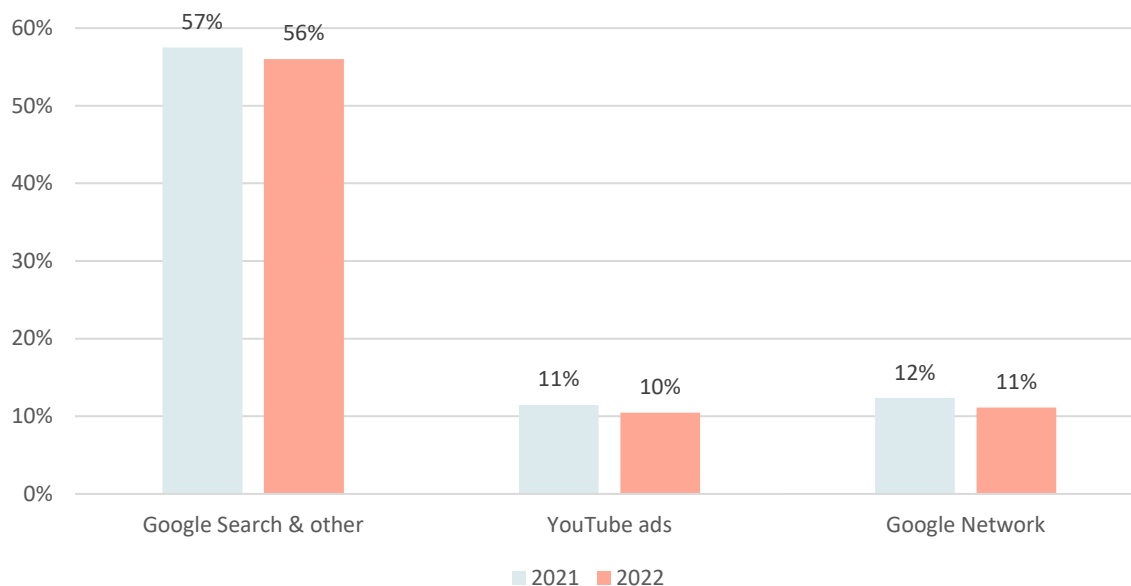


Figura 7 – Receitas da Alphabet em Publicidade Online, em 2021 e 2022. Fonte: Elaboração própria com dados do Relatório de contas da Alphabet 2022

2. Meta

2.1. Breve descrição

Em 2004, Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz e Eduardo Saverin criaram a que se viria a tornar, a par da Google, uma das cinco empresas de tecnologia mais valiosas do mundo. O projeto surgiu como uma rede social para estudantes da Universidade de Harvard, antes de se expandir para outras faculdades e tornar-se uma plataforma global com mais de 2 mil milhões de utilizadores (Scott, 2017). A Facebook, Inc. foi em 2021, adquirida pela Meta Platforms, que passou a deter todas as plataformas do universo.

A Meta tem, como foco principal, interligar pessoas, de forma fácil e rápida, independentemente da localização geográfica, e ajudá-las a formar comunidades, por meio de soluções úteis e envolventes que permitam a interação com amigos e familiares em diferentes plataformas (Madhura & Panakaje, 2022).

2.2. Modelo de negócio

O modelo de negócio da Meta gira em torno da publicidade, que é fomentada pela extensa base de utilizadores e a capacidade de recolha de dados da empresa. As aquisições da Instagram e da WhatsApp contribuíram para os crescentes fluxos de receitas da empresa e para o alargamento da base de dados de utilizadores. Utilizando algoritmos para exibir anúncios com base nos interesses dos utilizadores, demografia e histórico de navegação, a publicidade da Facebook é altamente personalizada e eficaz (Chugh & Ruhi, 2018).

2.3. Produtos/Serviços

A gama de produtos e serviços da Meta inclui a Facebook, Messenger, Instagram, WhatsApp, entre outros.

O *website* Facebook.com permite aos utilizadores criar uma conta de estrutura padronizada, onde podem produzir e consumir conteúdos ao mesmo tempo (Caers et al., 2013). A aplicação Facebook Messenger e a página *web* permitem trocar mensagens de texto, imagens, vídeos, áudio e arquivos, bem como realizar chamadas de vídeo e voz (Madhura & Panakaje, 2022).

Em 2012, a Instagram junta-se a este universo numa aquisição avaliada em mil milhões de euros (Scott, 2017). De acordo com Scott (2017), a Instagram é a plataforma social mais poderosa do mundo, com 400 milhões de utilizadores, mais ativos do que um terço dos utilizadores do Facebook. Dois anos mais tarde, em 2014,

adquirida por 19.3 mil milhões de dólares, juntou-se a que se veio a tornar a aplicação de mensagens mais popular do mundo, a WhatsApp (Madhura & Panakaje, 2022).

No entanto, paralelamente a esta oferta, a venda de espaço publicitário para *marketers* surgiu também como uma fonte significativa de receita para a empresa.

Adicionalmente, a Meta tem presença no mercado de realidade virtual e realidade aumentada através da Reality Labs (Madhura & Panakaje, 2022). O Oculus VR é um dos principais produtos desenvolvidos por esta divisão da Meta Platforms (MarketsandMarkets, 2022)

2.4. Principais concorrentes

A Meta compete em três grandes vertentes: redes sociais, publicidade online e realidade virtual (VR) / realidade aumentada (AR). Nas duas primeiras, como compete diretamente com a Google, podemos regressar à análise das Figuras 3 e 4.

O domínio da Meta, enquanto representada pelas redes sociais Facebook e Instagram é notório (cerca de 80% da quota de mercado). No âmbito da publicidade online, o destaque é dividido com a Google, que juntas detêm mais de 50% da quota de mercado. Já no mercado VR/AR, o Meta Reality Labs é um ator importante, com os auscultadores Oculus VR e outras tecnologias, competindo com várias empresas, incluindo a Realworld one, Eyeora e SnapCard (MarketsandMarkets, 2022).

2.5. Receitas

As receitas de 2022 da Meta foram de 116.61 mil milhões de dólares, correspondendo a um decréscimo de 1% em relação ao ano anterior. Os resultados financeiros da Meta são discriminados por dois segmentos: *Family of Apps* (FoA) e *Reality Labs* (RL), sendo que a FoA inclui, maioritariamente, Facebook, Instagram,

Messenger, WhatsApp, enquanto RL inclui hardware, software e conteúdo de consumo aumentado e relacionado com a realidade virtual.⁶

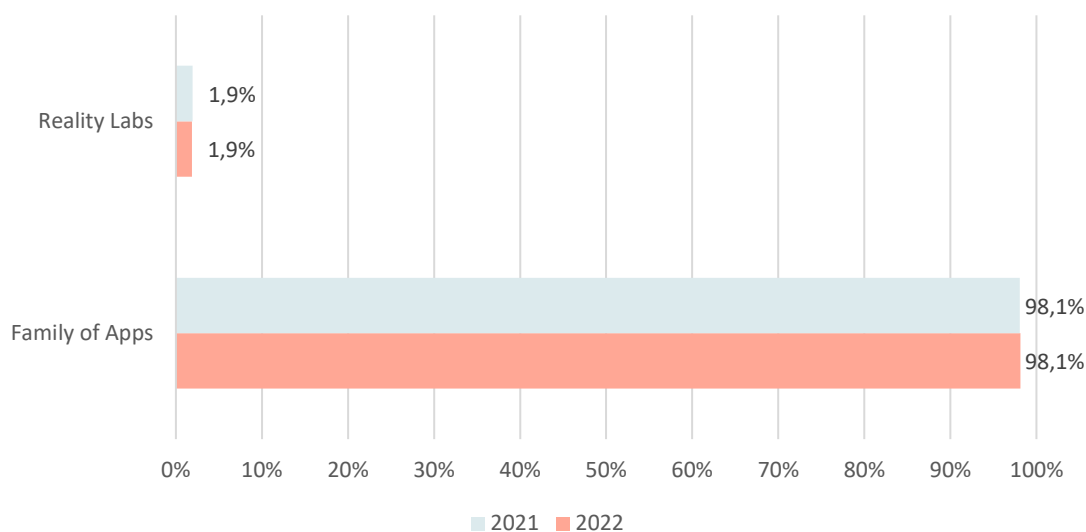


Figura 8 – Receitas da Meta por segmento, em 2021 e 2022. Fonte: Elaboração própria com dados do Relatório de contas da Meta 2022

Como mencionado anteriormente, a grande fatia da receita da Meta é obtida através da publicidade, representando cerca de 97.5% do total.

⁶ https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_news/Meta-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2022-Results-2023.pdf

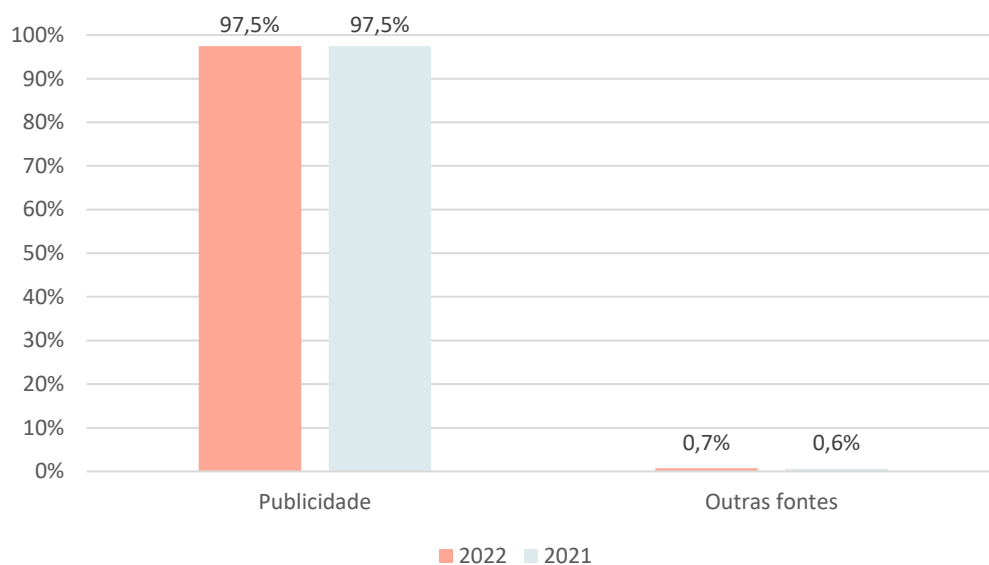


Figura 9 – Receitas da Meta por segmento de Family App, em 2021 e 2022. Fonte: Elaboração própria com dados do Relatório de contas da Meta 2022

O balanço geral do ano 2022 é apresentado no relatório anual de contas como muito positivo. O número de utilizadores mensais ativos no Facebook cresceu 2% em relação ao ano anterior, atingindo 2.96 mil milhões no final de 2022. As impressões de anúncios também aumentaram (18%).

Capítulo 3

Política da Concorrência

3.1 Política da concorrência

Segundo Motta (2003), a política da concorrência pode ser definida como "o conjunto de políticas e leis que garantem que a concorrência no mercado não seja restrita de forma a reduzir o bem-estar económico" (pp.28). Entenda-se por bem-estar económico a soma do excedente do consumidor (diferença entre o valor que o consumidor atribui a um determinado bem e o que efetivamente paga pelo mesmo) e do excedente do produtor (lucro obtido após a venda de um determinado bem), que perfaz o excedente total (Motta, 2004).

A origem da política da concorrência ocorreu nos Estados Unidos, fruto da ascensão de um mercado único nas indústrias de transportes e comunicação. As empresas sustentaram esta condição de mercado através da exploração de economias de escala, nomeadamente pela aquisição de ações de outras empresas e fusões (Motta, 2004). O resultado foi um período caracterizado por instabilidade, originando crises económicas recorrentes. Na tentativa de ultrapassar este período conturbado, surgiu, em 1890, o *Sherman Act*, que passou a proibir contratos, combinações e conspirações entre empresas que restringissem o comércio e a monopolização de qualquer parte do mercado (Motta, 2004).

Anos mais tarde, a preocupação foi sentida também na União Europeia. O sucesso económico dos Estados Unidos após a implementação das regras *antitrust*, revelou-se um exemplo. Por meio da introdução das medidas de *antitrust* no Tratado de Paris de 1951, com a criação da Comunidade Europeia do Carvão e do Aço, constituída pela França, Alemanha, Itália e países do Benelux, proibiram-se as barreiras comerciais e quaisquer práticas de distorção da concorrência (Motta, 2004).

Apesar de atualizada, a legislação *antitrust* atualmente em vigor tem por base alguns elementos deste primeiro modelo. Os Artigos 81 e 82 do Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia, atualmente correspondentes aos Artigos 101 e 102, aproximam-se dos Artigos 65 e 66 do Tratado de Paris (Motta, 2004).

3.1.1. Acordos entre empresas

O *Council Regulation (EC) No 1/2003*⁷ do Conselho da União Europeia estabelece regras de concorrência aplicáveis às empresas com relevância para o Espaço Económico Europeu (EEE). Tem por objetivo garantir uma concorrência justa e transparente no mercado interno da União Europeia (UE), atribuindo às autoridades nacionais de concorrência a responsabilidade de aplicação das regras da concorrência no próprio território. Contudo, cabe à Comissão Europeia supervisionar o cumprimento desta legislação em toda a UE, incluindo a coordenação das atividades das autoridades nacionais. O regulamento estabelece um procedimento de cooperação e prevê a proteção dos interesses dos consumidores e das empresas.

⁷ Consultar:

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32003R0001&from=EN>

O **Artigo 101⁸** do Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia estabelece as regras da concorrência que regem a atividade das empresas. Estabelece a proibição de quaisquer acordos entre empresas, decisões de associação e práticas concertadas, que possam afetar o comércio entre os Estados Membros e restringir e/ou distorcer a concorrência no interior da UE. Os tipos de acordos e práticas que são proibidos pelo Artigo 101 incluem fixação de preços, partilha de mercado e acordos que limitem a produção ou o desenvolvimento técnico. Estes acordos e práticas são considerados anti concorrenciais e, portanto, estão sujeitos a ações legais pela Comissão Europeia e pelas autoridades nacionais de concorrência. Contudo, o artigo também prevê o tratamento excecional de acordos em que os benefícios para os consumidores superem os efeitos negativos. Para serem permitidos, estes acordos terão ainda que contribuir para melhorar a produção ou distribuição de bens ou serviços, promovendo o progresso técnico ou económico, ou permitindo aos consumidores uma quota justa dos benefícios resultantes.

Um coluio ou acordo colusivo ocorre num cenário em que as empresas se coordenam para exercer o seu poder de mercado de forma a estabelecer condições próximas das de monopólio. Estas práticas podem tomar forma por meio da definição do preço de venda, atribuição de quotas ou divisões de mercado, e quaisquer combinações de comportamentos que restrinjam a concorrência (Motta, 2004).

Um cartel organizado é controlado por um órgão (habitualmente secreto) que comunica as decisões principais. Nestes casos, estamos perante colusão explícita. Em contraste, se as empresas encontrarem uma forma de comunicação que sustente o acordo sem nunca comunicarem para a discussão de condições, estamos perante

⁸ Consultar:

<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:12008E101:EN:HTML>

acordos tácitos. Enquanto os acordos explícitos são geralmente proibidos por lei, os acordos tácitos não são puníveis por lei (Motta, 2004).

Num acordo horizontal, as empresas envolvidas são concorrentes e operam no mesmo setor de mercado. Como as empresas não têm relações comerciais estabelecidas (não atuam como produtores/consumidores uma da outra), definir a existência do acordo poderá ser difícil (Kaplow, 2016). Adicionalmente, muitos acordos horizontais caem sob a designação de *joint-ventures*, que se definem por acordos entre concorrentes que, pela criação de uma nova entidade, realizam atividades em conjunto (como, por exemplo, de investigação e desenvolvimento) (Motta, 2004). Contrariamente, nos acordos verticais, as empresas envolvidas têm uma relação comercial previamente estabelecida, onde uma delas fornece bens ou serviços à outra (Kaplow, 2016). Nestes casos, em que as empresas operam em diferentes níveis da cadeia de produção ou distribuição, caso se verifiquem acordos entre elas, entram em incumprimento com o Regulamento de Isenção por Categoria Vertical, emitido em Maio de 2022, pela Comissão Europeia (European Commission, 2022a).

3.1.2. Abuso de posição dominante

O **Artigo 102⁹** do Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia estabelece obrigações especiais para empresas com posição dominante no mercado. Considera-se que uma empresa tem posição dominante quando possui representatividade na quota de mercado, o que lhe permite atuar de forma independente dos concorrentes e exercer controlo sobre o mercado em que opera (Gallego & Enchelmaier, 2008). A posição dominante por si só não é ilegal, o que é ilegal é a exploração abusiva da mesma, por ser considerada uma prática anticompetitiva. Portanto, o Artigo 102 é

⁹ Consultar:

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:12008E102&from=EN>

aplicável apenas a empresas que possuam uma posição dominante no mercado da União Europeia, proibindo qualquer abuso desse estatuto, que possa afetar o comércio entre Estados Membros. As práticas abusivas podem consistir, por exemplo, na fixação de preços excessivamente elevados, rejeição injustificada de venda, aplicação de condições discriminatórias, bem como limitações à produção ou à inovação tecnológica.

3.1.3. *Foreclosure*

O fenómeno *foreclosure* dá-se quando uma empresa com posição dominante, com o objetivo de intensificar o seu domínio, nega o acesso a um bem essencial que produz. Um bem é considerado essencial se não for passível de duplicação a baixo custo (Rey & Tirole, 2007). Esta prática distingue-se, de acordo com Rey & Tirole (2006), em duas extensões. Primeiramente, pelo grau em que a empresa dominante exclui os concorrentes, podem caracterizar-se por:

- ***Foreclosure completa*** - ocorre quando o acesso ao bem é totalmente negado, algumas vezes por meio de imposição de condições desmedidas, como preços proibitivamente elevados, sem possibilidade de negociação.
- ***Foreclosure parcial*** - ocorre quando a empresa dominante favorece algumas empresas ou produtos, em detrimento dos restantes concorrentes.

Em segundo lugar, pelo nível da direção da conduta excludente:

- ***Foreclosure vertical*** - ocorre quando a empresa dominante que controla um *input* chave impede ou limita o acesso ao mesmo, dificultando a concorrência e o acesso de potenciais concorrentes.
- ***Foreclosure horizontal*** - não advém do controlo do *input* chave, mas sim do bem final que é vendido diretamente aos utilizadores finais. Neste cenário, a empresa passa a praticar preços baixos o suficiente para impedir ou limitar a

entrada de concorrentes em ascensão. Terminada a ameaça de possíveis concorrentes, a empresa é assim capaz de recuperar o lucro perdido.

3.2. Política da concorrência nos mercados digitais

A existência de "Two-sided Markets" coloca questões relevantes para as políticas públicas de *antitrust* e regulação. É crucial distinguir se um mercado é bilateral ou não para a política da concorrência, pois os resultados regidos pelas políticas dos mercados tradicionais podem se revelar inválidos nos mercados bilaterais e até, prejudicar os consumidores e o bem-estar social (Filistrucchi et al., 2010). Oferecer um produto, por exemplo, pode ser uma estratégia rentável, e uma fusão que resulta num monopólio pode aumentar a satisfação dos consumidores sem ganhos de eficiência (Filistrucchi et al., 2010). Os quadros tradicionais da lei e política de concorrência são muitas vezes inadequados para os mercados digitais, que são caracterizados por efeitos de rede, economias de escala e mercados mediados por plataformas (Krämer, 2020).

3.2.1. *Digital Services Act* e *Digital Markets Act*

Os maiores desafios da economia digital baseiam-se na concentração da quota de mercado nas empresas GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft). Um número pouco significativo de empresas domina o mercado, podendo tirar partido desta posição privilegiada para distorcer a concorrência e intensificar o seu domínio. Este fenómeno representa a maior preocupação da Comissão Europeia relativa à crescente influência das *Big Tech* (Alexandre, 2021). Numa tentativa de enfrentar tais desafios, em Dezembro de 2020, surgiram duas novas propostas legislativas: o *Digital Services Act* (DSA) e o *Digital Markets Act* (DMA).

O *Digital Services Act*¹⁰ (DAS) visa atualizar as regras da UE para serviços digitais e criar um ambiente online mais seguro e responsável para os cidadãos europeus. O regulamento abrange uma série de serviços digitais, incluindo plataformas de redes sociais, *marketplaces* e motores de pesquisa. O DSA assenta em quatro principais pilares de ação:

1. Atribuição de maior responsabilidade às plataformas online perante conteúdos ilegais que possam surgir, comprometendo-as à remoção dos mesmos, bem como à aplicação de medidas de prevenção;
2. Exigência de transparência e responsabilidade por parte dos serviços digitais, relativamente às políticas de gestão de conteúdo e ao fornecimento de informações sobre a gestão dos dados dos utilizadores;
3. Introdução de novas obrigações para a proteção de possíveis danos para os utilizadores (aplicáveis apenas para as plataformas que detenham um público que represente mais de 10% da população da UE);
4. Criação de um conselho de supervisão independente, responsável por monitorizar e fazer cumprir a regulamentação.

Em dezembro de 2020, surgiu também uma outra proposta legislativa, que visava garantir um ambiente de negócio justo e aberto para todas as empresas na União Europeia, o *Digital Markets Act* (DMA)¹¹. Os alvos desta nova legislação são as grandes plataformas online, que desempenhem um papel significativo na economia digital, podendo deter uma posição dominante no mercado. À semelhança da legislação anteriormente descrita, são também quatro os pilares que regem o *Digital Markets Act*:

¹⁰ Consultar:

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020PC0825&from=en>

¹¹ Consultar: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32022R1925>

1. Restrição de adoção de políticas anti concorrenciais, de favorecimento próprio em detrimento dos serviços dos concorrentes;
2. Obrigação de permissão de interoperabilidade com outras plataformas, de forma a promover a concorrência e a inovação;
3. Transparência e responsabilidade em relação às práticas comerciais das grandes plataformas online, com a imposição da publicação de informações sobre a posição no mercado e algoritmos utilizados;
4. Criação de uma autoridade reguladora independente, responsável por monitorizar e fazer cumprir a regulamentação.

Este ambicioso regulamento entrou em vigor dia 1 de Novembro de 2022. No entanto, após a identificação dos *gatekeepers* por parte das autoridades da concorrência, ser-lhes-á dado um período de adaptação, que finda a 6 de Março de 2024. Após esta data, será exigido o cumprimento integral do *Digital Markets Act* (Cennamo & Santaló, 2023).

3.2.2. Regulamento Geral de Proteção de Dados

O **Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD)**¹² visa a proteção de dados, aplica-se a todos os países da União Europeia. Vigora desde maio de 2018 e tem como objetivo proteger os direitos e liberdade fundamentais dos cidadãos europeus, estabelecendo regras rígidas para o processamento de dados pessoais. As empresas que processam dados de terceiros devem cumprir várias obrigações, incluindo a obtenção de consentimento explícito dos indivíduos para a recolha, a proteção dos dados pessoais contra acessos não autorizados e a comunicação transparente em relação ao uso dos mesmos. O regulamento estabelece também o direito de acesso, retificação, exclusão e portabilidade dos dados por parte dos utilizadores.

¹² Consultar:

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:32016R0679&from=EN>

Capítulo 4

Análise do Caso

4.1. Enquadramento

Em Março de 2022, a Comissão Europeia iniciou uma investigação para analisar o possível incumprimento das leis da concorrência impostas pela UE por parte da Google e da Meta, no contexto do acordo *Jedi Blue*, que contempla os serviços de publicidade online que ambas fornecem. A preocupação da Comissão Europeia prendia-se com a possibilidade deste acordo ter prejudicado tecnologias de publicidade concorrentes e restringido a concorrência no mercado de publicidade online. Estava em causa uma possível violação das regras da UE de acordos anti concorrenciais entre empresas e abuso de posição dominante, contemplados nos Artigos 101 e 102 do Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia (TFUE), respetivamente (European Commission, 2022).

4.2. Acordo Jedi Blue

Em 2017, a Facebook estava a testar um novo formato de publicidade online, que prometia ameaçar o controlo da Google neste mercado. No entanto, um ano depois, apesar de nunca ter declarado oficialmente a desistência, a Facebook parece ter abandonado o projeto (Wakabayashi & Hsu, 2021). Com a ameaça da entrada de novos competidores, a Google propôs um acordo de exclusividade à Meta. O acordo

Jedi Blue, celebrado em setembro de 2018, uniu as duas gigantes tecnológicas, Google e Meta (Facebook), que na época detinham 60% do mercado de publicidade digital.

O acordo conferia à Facebook um tratamento privilegiado nos leilões de anúncios da Google, em troca da sua abstenção em desafiar o seu negócio de publicidade. Isto levou alguns participantes do setor a desenvolver um sistema conhecido como *Header Bidding* (Dans, 2021). O *Header Bidding* é um serviço inovador de publicidade online, que permite a licitação em tempo real de espaços publicitários em sites de editores online. Este serviço revolucionou a indústria, ao permitir aos editores maximizar as receitas e ao combater o domínio da Google no mercado de publicidade online (Loebbecke et al., 2020). No entanto, a Facebook optou por permanecer no sistema da Google, em troca de benefícios exclusivos (Dans, 2021). Cerca de três anos depois, a Google desenvolveu uma versão alternativa do *Header Bidding*, o *Open Bidding*. O *Open Bidding* é uma ferramenta de licitação aberta em tempo real, onde os editores podem envolver simultaneamente diversos parceiros, que procuram, por vezes, o mesmo espaço. Para além de reduzir o número de redes de anúncios com que os editores precisam de trabalhar, sendo que este programa funciona como agregador, permite-lhes aumentar a procura pelos seus espaços publicitários e consequentemente as receitas de publicidade (Hoppner et al., 2021).

Embora a Google nunca tenha explicitamente assumido qualquer concessão de vantagens ou informações privilegiadas à Facebook em relação a outros parceiros, Wakabayashi & Hsu (2021) resumem essas vantagens em três pontos principais:

- Primeiramente, num mercado onde as frações de segundo contam, a vantagem de velocidade é decisiva. A Facebook tinha 300 milissegundos para licitar anúncios, enquanto as demais empresas parceiras da Google geralmente tinham, no máximo, 160 milissegundos;
- A Google permitia à Facebook estabelecer uma relação direta com os proprietários dos *websites* onde os anúncios eram exibidos, permitindo o

processo de faturação sem a intermediação da Google. O mesmo não acontecia para a maioria dos outros parceiros, onde a intermediação da Google se materializava numa barreira entre os participantes do programa e os proprietários dos *websites*, pecando pela falta de transparência quanto às transações realizadas (o que os proprietários dos *websites* acabavam por receber pelo espaço publicitário licitado vs. o que os participantes pagavam);

- Por fim, a Google concordou ainda em fornecer ajuda à Facebook para identificar cerca de 80% dos utilizadores de *smartphones* e 60% dos utilizadores da *web* que seriam expostos aos anúncios. No entanto, os outros parceiros afirmaram que tiveram pouca ou nenhuma assistência para entender a audiência dos anúncios.

Em troca, a Facebook comprometeu-se em participar em pelo menos 90% dos leilões quando pudesse identificar o utilizador final, e a gastar uma quantia garantida de até 500 milhões de dólares por ano até ao quarto ano do acordo (Wakabayashi & Hsu, 2021).

Após a divulgação desta parceria, algumas contestações relativas à legalidade da mesma começaram a surgir. A Comissão Europeia da Concorrência, Margrethe Vestager, revelou a suspeita de que possa ter havido um acordo entre as empresas para "apenas utilizar os serviços Google e não os serviços concorrentes". A Comissão avançou ainda que não era claro se a Google agiu sozinha ou se a Meta também esteve envolvida, acreditando na possibilidade da Meta não ter tido conhecimento de todas as implicações do acordo (Espinoza & Beioley, 2022).

Posto isto, há alegações de que este acordo pode ter prejudicado editores, anunciantes e consumidores, pois a Google terá oferecido à Meta acesso privilegiado à sua rede de anúncios (incluindo posicionamentos de anúncios premium e vantagens indevidas de leilões em tempo real) em troca da Meta não desenvolver o

seu próprio pacote de intermediação de anúncios, que pudesse rivalizar com o pacote da Google (Ungureanu & Popescu, 2022).

4.3. Defesa

As gigantes tecnológicas, não indiferentes perante as acusações da Comissão Europeia, afirmaram que esse tipo de acordo é comum na indústria de publicidade digital e que não estão a limitar a concorrência. As declarações são sucintas e ambas as empresas se recusaram a fornecer mais informações sobre o acordo em questão. Em nome da Google, a porta-voz Julie Tarallo McAlister (*Senior Communications Manager*) disse que a queixa "deturpa o acordo, assim como muitos outros aspetos do nosso negócio de tecnologia publicitária" (Wakabayashi & Hsu, 2021). Acrescentou ainda que a Facebook é uma das muitas empresas que participam no programa liderado pela Google e que a Google é parceira em alianças semelhantes com outras empresas. No caso da Meta, o porta-voz foi Christopher Sgro (*Policy Communications & Media Relations*), que afirmou que acordos deste tipo "ajudam a aumentar a concorrência em leilões publicitários", o que beneficia anunciantes e editores. Finaliza referindo que "[q]ualquer sugestão de que esses tipos de acordos prejudicam a concorrência é infundada" (Wakabayashi & Hsu, 2021).

4.4. Decisão

Caso as acusações fossem comprovadas e houvesse infração da legislação da União Europeia, as empresas poderiam ser penalizadas em até 10% das suas receitas totais (Espinoza & Beioley, 2022).

No entanto, a 19 de dezembro de 2022, a Comissão decidiu encerrar a investigação *antitrust* sobre o acordo *Jedi Blue*. Após uma avaliação minuciosa de todas as provas relevantes, incluindo informações recebidas da Google, da Meta e de outras

empresas, a Comissão concluiu que não havia justificação para as preocupações iniciais e decidiu, por conseguinte, encerrar a investigação. No entanto, continuará a acompanhar e controlar quaisquer práticas comerciais no sector europeu da tecnologia (European Commission, 2022).

Capítulo 5

Discussão e Recomendações

5.1. Discussão

A falta de legislação específica para os mercados digitais tem permitido abusos de posição dominante por parte de algumas empresas e dando origem a reclamações sobre a falta de transparência, acusações de conluio no mercado e o uso indevido de dados privados (Ungureanu & Popescu, 2022). A Comissão Europeia perante qualquer suspeita de uma destas infrações, pode iniciar uma investigação para apurar os factos e se necessário punir os intervenientes.

O acordo *Jedi Blue* representou um destes casos de suspeita de comportamento anti-concorrencial. O acordo constitui uma parceria entre empresas que, por deterem uma relação comercial através do mercado de publicidade digital (Meta como cliente da Google), enquadra-se num acordo vertical. Neste contexto, o Artigo 101 ganha relevância, uma vez que, “proíbe os acordos entre empresas que restrinjam a concorrência”, a menos que “contribuam para melhorar a produção ou distribuição de bens ou para promover o progresso técnico ou económico, permitindo aos consumidores uma parte equitativa dos benefícios resultantes e sem eliminar a concorrência” (European Commission, 2022a). Refletindo sobre as preocupações levantadas aquando do lançamento da investigação, o acordo resumia a imposição por parte da Google de um acordo colusivo com o seu cliente, Meta,

impedindo-a de negociar com rivais. Como consequência, prevê-se o enfraquecimento do programa concorrente (*Header Bidding*) e o potencial do *Open Bidding* (United States District Court, 2021). O alegado favorecimento prestado à Meta, que inclui desde vantagens cedidas quanto à interação com o serviço (no caso os milissegundos de vantagem na licitação), até à obtenção de informações privilegiadas, sugere uma prática de *foreclosure*.

Os acordos colusivos e práticas *foreclosure* são considerados, no ramo do direito da concorrência, infrações graves, sendo, sempre que comprovados, severamente multados. Esta severidade é justificada pelas consequências expressivas destes acordos. Nos conluíus, a subida dos preços é sentida nos produtos ou serviços afetos ao mercado em causa, penalizando o excedente do consumidor e, por conseguinte, o seu bem-estar. Do ponto de vista do produtor do bem ou serviço, advém um desleixe no que toca à inovação e desenvolvimento, derivado da falta de incentivo à mudança perante a prática de preços (Motta, 2004). No que diz respeito às práticas de *foreclosure*, as consequências são semelhantes, mas focam-se essencialmente na intensificação do poder de mercado das empresas dominantes e subida dos preços alocados a menos qualidade, pelo leque de incentivo à inovação. O bem-estar do consumidor é também afetado, não só pela via dos preços como pela redução da escolha, derivada da limitação da atividade da concorrência e consequentemente da oferta que facultam (Rey & Tirole, 2007).

O desfecho do caso leva a deduzir que, apesar de efetivamente estarmos perante um acordo, as condições que o contemplam pertencem a exceções não puníveis pelas leis da concorrência.

As posições atuais da Google e da Meta, apesar de aparentemente consolidadas, poderão a qualquer momento ser ameaçadas. O acordo *Jedi Blue* poderá ter nascido pela consciencialização desta vulnerabilidade. Se assim foi, comprova o propósito defendido por Sally Hubbard, ex-procuradora-geral adjunta do departamento de

antitrust de Nova York, de que “esta ideia de que as principais plataformas de tecnologia competem fortemente entre si é muito exagerada [...] De muitas maneiras, eles reforçam o poder de monopólio um do outro” (Wakabayashi & Hsu, 2021).

Os monopólios são tidos como negativos, no entanto, nos mercados digitais a sentença não é tão linear. Moazed & Johnson (2016) apresentam os três principais motivos para a diferença na abordagem:

- Em primeiro lugar, estes podem ocorrer do simples funcionamento de mercado, através do fenómeno de “monopólio natural”;
- Em segundo lugar, os utilizadores têm a capacidade de migrar de plataforma a qualquer momento, “uma vez que estão presos pelo valor que a plataforma fornece, e não pelos ativos que possui”(pp.126);
- Por fim, a curto prazo podem até representar benefícios para o consumidor, por meio de novas inovações e crescimento das comunidades. Torna-se negativo assim que a plataforma, para além de, restringir a atividade dos concorrentes, não acrescente valor ao consumidor.

Contudo, é interessante referir que o *Jedi Blue* não é só alvo de investigações por parte da Comissão Europeia. Num processo legal do tribunal distrital de Nova York foi também alvo de discussão, por alegações de que o mesmo se trata de uma situação de abuso de posição dominante da parte da Google (United States District Court, 2021). Portanto, apesar do veredicto europeu, a Google enfrenta ainda uma ação judicial que contempla a mesma temática. Para além das consequências afetas aos consumidores finais, as preocupações recaem também sobre “o comportamento anticompetitivo da Google [que] levantou barreiras à entrada [...], forçou os principais concorrentes a abandonar o mercado [...], dissuadiu potenciais concorrentes de ingressar no mercado e deixou os poucos concorrentes restantes da

Google marginalizados e injustamente desfavorecidos”¹³. Situação que constitui, se comprovada, uma violação do *Sherman Act* (United States District Court, 2021).

Relativamente à abordagem de legislação específica para os mercados digitais, a necessidade já foi identificada pela Comissão Europeia, o que conduziu às duas propostas legislativas lançadas em 2020. A investigação data o período de março a dezembro de 2022, que apesar de coincidir com a aprovação do *Digital Markets Act*, não contempla o período de adaptação. Por isso, a Comissão Europeia não o contemplou na tomada de decisão. Os pilares que fundamentam o *Digital Markets Act* aparentemente não estão alinhados com os comportamentos identificados no acordo *Jedi Blue*. Em primeiro lugar, esta nova norma visa a promoção de um ambiente concorrencial justo, impedindo qualquer tratamento preferencial (Cennamo & Santaló, 2023), o que contraria as vantagens alegadamente contempladas no acordo, de velocidade na licitação, de relações comerciais e acesso privilegiado a dados de utilizadores. Este último aspeto poderá também entrar em conflito com o Regulamento Geral de Proteção de Dados, se não tomadas as devidas precauções por parte dos termos e condições estabelecido e também, com o *Digital Services Act*, na medida em que, este visa a transparência do serviço como um todo, nomeadamente nos “sistemas de recomendação e escolha do utilizador para acesso à informação” (Turillazzi et al., 2023). Em segundo lugar, “visa facilitar a contestabilidade do mercado” (Cennamo & Santaló, 2023), o que, pela possível exclusividade entre a Google e a Meta quanto ao serviço de *Open Bidding*, sugere uma contraordenação.

Restará a dúvida se a resolução da Comissão Europeia, com o vigor destas legislações dedicadas a mercados digitais, seria diferente, ou se o acordo estaria também contemplado nas exceções que inibem a sanção. Exceções estas que

¹³ Consultar: <https://www.theverge.com/2023/1/24/23569127/google-advertising-monopoly-antitrust-lawsuit-federal-government>

residem na eventualidade do *gatekeeper* impor restrições apenas para preservação da segurança e integridade dos utilizadores e sistemas (Cennamo & Santaló, 2023) ou, embora aparentemente não aplicável, na ponderação de uma sinalização indevida de conteúdo ilegal, uma vez que qualquer pessoa tem acesso a esta funcionalidade, não responsabilizando a plataforma de imediato à remoção do mesmo (Turillazzi et al., 2022).

A verdade é que se trata de um caso de resolução surpreendentemente rápida e sem grande detalhe quanto às ponderações que levaram a Comissão Europeia a tomar tal decisão. Curiosamente, no dia em que este caso foi encerrado, 19 de dezembro de 2022, a Comissão Europeia anunciou uma nova investigação¹⁴ que cai, desta vez, apenas sob a Meta, referente ao serviço de anúncios classificados online, o *Facebook Marketplace*. A autoridade europeia alega que a Meta, através da vinculação do Marketplace à rede social Facebook, construiu uma prática de distorção da concorrência, não só pelo uso indevido de dados da rede social para deter vantagem competitiva, mas também pela imposição de condições comerciais indevidas aos concorrentes, para benefício próprio (European Commission, 2022b). Este caso, sugere que dada a coincidência temporal, as investigações sobre o acordo *Jedi Blue* levaram às evidências que sustentam esta nova investigação. As atenções, certamente que não foram retiradas totalmente da Google, até porque, não se trata da primeira ocasião em que é alvo de suspeitas de práticas anticompetitivas, nomeadamente no mercado de publicidade online.

É assim relevante compreender os antecedentes da investigação. Em 2016, a Comissão Europeia iniciou uma investigação¹⁵ sobre as práticas publicitárias online da Google, nomeadamente no serviço *AdSense for Search*. Este serviço que permite aos anunciantes, adicionar uma caixa de pesquisa nos seus *websites*, permitindo

¹⁴ Caso número AT.40684.

¹⁵ Caso número AT.39740.

direcionar os anúncios aos utilizadores consoante as pesquisas realizadas nesta ferramenta. Desta forma, a monitorização é feita de duas formas: pelas receitas dos anúncios exibidos no próprio *website* e pelos anúncios exibidos nos resultados de pesquisa. Contudo, a investigação da Comissão revelou que a Google utilizou esta ferramenta para favorecer os próprios serviços em detrimento dos concorrentes, abusando da sua posição dominante ao impor cláusulas restritivas nos contratos com os anunciantes, proibindo-os de exibir anúncios nos motores de pesquisa concorrentes. Assim, atribuía vantagens ilegais ao próprio serviço de comparação de compras, prejudicando a concorrência e os consumidores, sufocando a inovação e limitando a escolha, o que levou a aumentos nos preços para os consumidores (European Commission, 2016). Esta conduta resultou na maior multa já aplicada a um caso *antitrust* pela Comissão Europeia, no valor de 2.4 mil milhões de euros.¹⁶

Mais tarde, em 2019, fruto de uma investigação¹⁷ iniciada no ano anterior, a Google voltou a defrontar uma sanção de 1.49 mil milhões de euros, por abuso de posição dominante ao impor cláusulas de exclusividade. Neste caso, a investigação estava centrada no serviço *AdSense for Display*, que permite aos editores colocar anúncios nos seus *websites* e obter receitas com esses anúncios. A Google utilizava cláusulas de exclusividade nos contratos, o que alegadamente impediu os editores de colocar anúncios de redes concorrentes nos espaços do próprio *website* (European Commission, 2019).

5.2. Recomendações

Apesar de não se regerem pelas mesmas normas legislativas, seria interessante, para análises futuras, a comparação das evidências finais do caso levantado pelo

¹⁶ Consultar https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/40411/40411_1619_11.pdf

¹⁷ Caso número AT.40411

Departamento Judicial dos Estados Unidos da América com as da Comissão Europeia. Tal comparação permitiria a compreensão de possíveis falhas ou *bottlenecks* nas legislações de cada entidade, e identificar a necessidade de novas regulamentações, nomeadamente, específicas para os mercados digitais.

Para além das práticas anti-concorrenciais baseadas em acordos entre empresas, mencionadas em ambas as investigações, a forma como as plataformas gerem os dados pessoais dos utilizadores e lidam com questões de privacidade, constitui uma temática que carece de especial atenção. Tais preocupações não se prendem apenas com as plataformas, mas com quaisquer empresas que recolham informações pessoais de terceiros. Contudo, a solução não será limitar o poder de mercado das plataformas, pois isto poderá diminuir o bem-estar do consumidor, mas sim prestar especial atenção ao comportamento dessas empresas nas atividades específicas (Moazed & Johnson, 2016).

Se a análise se debruçar especificamente no mercado de publicidade online, os desafios políticos podem ser divididos em duas categorias principais. A primeira envolve ações judiciais de várias entidades estatais que investigam a alta concentração de mercado e a estrutura em trio formada pela Meta, Google e Amazon. A segunda categoria aborda as novas regras relativas à forma como a indústria recolhe, analisa e usa os dados dos utilizadores. Particularmente, as rígidas regras impostas pelo Regulamento Geral de Proteção de Dados podem efetivamente proibir o uso de *cookies* de terceiros. Como resultado, o futuro da indústria é incerto, uma vez que os resultados das ações judiciais, especialmente sobre a proibição dos *cookies*, podem alterar profundamente o seu funcionamento (Ungureanu & Popescu, 2022).

Conclusão

A presente dissertação debruça-se sobre a investigação da Comissão Europeia do acordo *Jedi Blue*, entre a Google e a Meta. São apurados alguns dados, levantando os possíveis incumprimentos da legislação mencionada ao longo da dissertação. Estas infrações, a terem tido lugar não representaram, aos olhos da Comissão Europeia, um comportamento de todo prejudicial para que fossem aplicadas sanções, uma vez que fechou o processo a 19 de dezembro de 2022 sem aplicação de qualquer punição nem à Meta nem à Google.

As decisões em casos como este irão moldar fortemente o futuro dos mercados digitais, especialmente os efeitos das novas leis de política da concorrência a adotar pela União Europeia. É, assim, fundamental que, os referidos mercados aceitem uma maior intervenção estatal nas operações que executam e que haja compromisso em corrigir práticas questionáveis e/ou ilegais (Ungureanu & Popescu, 2022).

Para uma adaptação correta das políticas é essencial compreender que os monopólios das indústrias digitais diferem muito dos monopólios ditos tradicionais. As plataformas atingem a posição dominante através do crescimento da sua rede, entregando mais valor aos utilizadores. Habitualmente, as empresas ditas tradicionais ganham poder de mercado através da constituição de economias de escala do lado da oferta que permitem a diminuição dos custos e a consequente cobrança de um preço tão reduzido que inviabilizava a entrada de novos concorrentes (Moazed & Johnson, 2016).

Para além da diferença na forma como as empresas atingem a posição dominante, a vulnerabilidade desta posição é maior no caso dos mercados digitais. Ainda que uma empresa tenha uma posição consolidada numa determinada indústria, a ameaça de plataformas com uma base de utilizadores semelhante é iminente. Até porque, a facilidade que as empresas têm em crescer e afirmar-se nestas indústrias é significativamente maior, uma vez que o crescimento não é sustentado pela aquisição de ativos, mas sim do crescimento das redes de utilizadores (Moazed & Johnson, 2016).

Posto isto, faz sentido permitir que os consumidores recolham os benefícios económicos e sociais que as plataformas providenciam, uma vez que a maioria destes monopólios não são duradouros o suficiente para que o lado negativo se materialize. Não quer dizer que as entidades reguladoras não devam exercer a devida preocupação com monopólios de plataforma.

Recordando as três questões de investigação:

- Será este mais um caso em que as *big tech giants* estão a infringir as leis da concorrência?
- Em que medida é que o acordo *Jedi Blue* poderá ser prejudicial para a concorrência?
- Que medidas poderão ajudar à implementação de um ambiente concorrencial mais justo, sem necessidade do recurso constante a investigações?

Efetivamente, a descrição do caso sugere a infração das leis da concorrência e abuso de posição dominante. Contudo, mesmo que estas infrações tenham tido lugar, certamente que a Comissão Europeia considerou a falta de longevidade das posições dominantes nos mercados digitais, permitindo que os consumidores usufruíssem dos benefícios provenientes desta parceria. Com a junção das duas empresas, a base de dados que possuem é muito extensa, tendo a possibilidade de

melhorar significativamente a experiência do consumidor, através do direcionamento para conteúdo relevante, e neste caso, para anúncios de interesse. O acordo *Jedi Blue* poderá vir a ser prejudicial no longo prazo. Cabe à Comissão Europeia manter-se alerta, caso isto se verifique. Para estes e outros casos, mesmo com a condicionante dos benefícios de curto prazo, as entidades reguladoras poderão implementar algumas medidas para mitigar os riscos de longo prazo, tais como, maior transparência e clareza da regulação. A entrada em vigor do *Digital Markets Act* e *Digital Services Act* contribuirá para o efeito e criará incentivos para a inovação e desenvolvimento de soluções para fazer frente aos monopólios vigentes.

Bibliografia

Alexandre, C., Defraigne, J. C., & Belleflamme, P. (2021) How can the Digital Markets Act impact the current EU Digital Market and what does that imply for European and foreign actors?.

Armstrong, M. (2006). Competition in two - sided markets. *The RAND journal of economics*, 37(3), 668-691.

Belleflamme, P., & Peitz, M. (2018). Platforms and network effects. *Handbook of Game Theory and Industrial Organization, Volume II*, 286-317.

Cabral, L., Haucap, J., Parker, G., Petropoulos, G., Valletti, T. M., & Van Alstyne, M. W. (2021). The EU digital markets act: A report from a panel of economic experts. Publications Office of the European Union, Luxembourg.

Caers, R., De Feyter, T., De Couck, M., Stough, T., Vigna, C., & Du Bois, C. (2013). Facebook: A literature review. *New media & society*, 15(6), 982-1002.

Cennamo, C. (2021). Competing in digital markets: A platform-based perspective. *Academy of Management Perspectives*, 35(2), 265-291.

Cennamo, C., & Santaló, J. (2023). Potential risks and unintended effects of the new EU Digital Markets Act.

Chugh, R., & Ruhi, U. (2018). Social media in higher education: A literature review of Facebook. *Education and Information Technologies*, 23, 605-616.

Dans, E. (2021, January 19). Jedi Blue: A Scandal That Highlights, Yet Again, The Need To Regulate Big Tech. *Forbes*.
<https://www.forbes.com/sites/enriquedans/2021/01/19/jedi-blue-a-scandal-that-highlights-yet-again-the-need-to-regulate-bigtech/?sh=7481c0fb270d>

Espinoza, J., & Beioley, K. (2022, March 11). EU and UK open antitrust probe into Google and Meta over online ads. *Financial Times*.
<https://www.ft.com/content/5e9540ea-cd7e-4bbb-9fe5-2e4251118064>

European Commission (2016). *European Commission-Press release Antitrust: Commission takes further steps in investigations alleging Google's comparison shopping and advertising-related practices breach EU rules**.

European Commission (2019). *Antitrust: Commission fines Google €1.49 billion for abusive practices in online advertising*.

European Commission (2022). *Antitrust: Commission closes investigation into Google and Meta agreement for online display advertising*.

European Commission (2022a). *European Commission-Press release Antitrust: Commission adopts new Vertical Block Exemption Regulation and Vertical Guidelines*.

European Commission (2022b). *European Commission-Press release Antitrust: Commission sends Statement of Objections to Meta over abusive practices benefiting Facebook Marketplace*.

European Commission (2022c). *Antitrust: Commission opens investigation into possible anticompetitive conduct by Google and Meta, in online display advertising. In European Commission - Press Release*.

Evans, D. S. (2003). The antitrust economics of multi-sided platforms. *Yale Journal on Regulation*, 20(2), 325-382.

Evans, D. S., & Schmalensee, R. (2013). *The antitrust analysis of multi-sided platform businesses* (No. w18783). National Bureau of Economic Research.

Filistrucchi, L., Geradin, D., Van Damme, E., & Affeldt, P. (2014). Market definition in two-sided markets: Theory and practice. *Journal of Competition Law & Economics*, 10(2), 293-339.

Filistrucchi, L., Geradin, D., Damme, E. V., Keunen, S., Wileur, J., Klein, T. J., & Michielsen, T. O. (2010). *Mergers in two-sided markets-A report to the NMa*.

Franck, J.-U., & Peitz, M. (2022). *Market Power of Digital Platforms Market Power of Digital Platforms*.

Goldfarb, A., & Tucker, C. (2019). Digital economics. *Journal of Economic Literature*, 57(1), 3-43.

Haucap, J., & Heimeshoff, U. (2014). Google, Facebook, Amazon, eBay: Is the Internet driving competition or market monopolization?. *International Economics and Economic Policy*, 11, 49-61.

Hoppner, T., Volmar, M., & Westerhoff, P. (2021). Online Advertising: The French Competition Decision on Google's Self-Preferencing in Ad Tech. *Concurrences eCompetitions Sep*.

Hutchinson, C. S. (2022). Curbing Big Tech's IoT dominance. *European Competition Journal*, 18(2), 265-286.

Kaplow, L. (2016). The meaning of vertical agreement and the structure of competition law. *Antitrust Law Journal*, 80(3), 563-630.

Krämer, J. (2020). Digital markets and online platforms: *new perspectives on regulation and competition law*. Centre on Regulation in Europe (CERRE).

Loebbecke, C., Cremer, S., & Richter, M. (2020). Header bidding as smart service for selling ads in the digital era. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 5(4), 0-123.

Lyu, S., Buts, C., & Jegers, M. (2020). Case studies in competition policy research: A systematic literature review. *European Competition and Regulatory Law Review*, 4(2), 5-27.

Madhura, K., & Panakaje, N. (2022). Social Media as a Promotional Tool in the Fashion Industry: A Case Study on Meta Platforms Inc. *International Journal of Case Studies in Business, IT and Education (IJCSBE)*, 6(1), 351-365.

MarketsandMarkets. (2022). Augmented Reality and Virtual Reality Market by Technology Type (AR: Markerless, Marker-base; VR: Non-Immersive, Semi-

immersive and Fully Immersive Technology), Device Type, Offering, Application, Enterprise, and Geography - Global Forecast to 2027. <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/augmented-reality-virtual-reality-market-1185.html>

Motta, M. (2004). *Competition policy: theory and practice*. Cambridge university press.

Rey, P., & Tirole, J. (2007). A primer on foreclosure. *Handbook of industrial organization*, 3, 2145-2220.

Rochet, J. C., & Tirole, J. (2006). Two - sided markets: a progress report. *The RAND journal of economics*, 37(3), 645-667.

Rysman, M. (2009). The economics of two-sided markets. *Journal of economic perspectives*, 23(3), 125-143.

Saattvic, S. (2018). An Antitrust Practitioner's Guide to Platform Markets: A Review of the Relevant Economic Literature. *Available at SSRN 3157537*.

Samuel, A., White, G. R., Thomas, R., & Jones, P. (2021). Programmatic advertising: An exegesis of consumer concerns. *Computers in Human Behavior*, 116, 106-657.

Scott, G. (2017). *The Four The Hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook, and Google*.

Steinberg, E. (2020). Big data and personalized pricing. *Business Ethics Quarterly*, 30(1), 97-117.

Stross, R. (2008). *Planet Google: One company's audacious plan to organize everything we know*. Simon and Schuster.

Tan, G., & Zhou, J. (2021). The effects of competition and entry in multi-sided markets. *The Review of Economic Studies*, 88(2), 1002-1030.

Tucker, C. (2019). Digital data, platforms and the usual [antitrust] suspects: Network effects, switching costs, essential facility. *Review of industrial Organization*, 54(4), 683-694.

Turillazzi, A., Casolari, F., Taddeo, M., & Floridi, L. (2022). The Digital Services Act: an analysis of its ethical, legal, and social implications. *Legal, and Social Implications* (January 12, 2022).

Ungureanu, A., & Popescu, D. L. (2022). Online Advertising-History, Evolution, and Challenges. *Revista Economica*, 74(3), 121-130.

United States District Court (2021). *Jury Trial Demanded – Google Digital Advertising Antitrust Litigation*.

Wakabayashi, D., & Hsu, T. (2021). Behind a secret deal between Google and Facebook. *The New York Times*, 17, 2021.

Weyl, E. G. (2010). A price theory of multi-sided platforms. *American Economic Review*, 100(4), 1642-1672.

Wirtz, B. W. (2019). *Digital business models: Concepts, models, and the alphabet case study*. Springer.

Wörsdörfer, M. (2022). What Happened to ‘Big Tech’ and Antitrust? And How to Fix Them!. *Philosophy of Management*, 21(3), 345-369.