



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

# Amazon vs Comissão Europeia

Uso abusivo de dados?

Maria João Gomes Pimenta

Católica Porto Business School  
Abril 2022



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

# Amazon vs Comissão Europeia

## Uso abusivo de dados?

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

por

Maria João Gomes Pimenta

sob orientação de  
Dra. Joana Pinho

Católica Porto Business School  
Abril 2022



# Agradecimentos

Ao concluir este capítulo do meu percurso académico, gostaria de expressar um agradecimento especial às pessoas que me acompanharam ao longo de todo este caminho.

Antes de mais um agradecimento muito especial à Professora Joana Pinho por toda a disponibilidade e apoio nos últimos meses, foi genuinamente um prazer poder trabalhar consigo.

À minha mãe por todos os dias me ensinar que com esforço e determinação tudo está ao nosso alcance. Obrigada pelo apoio incondicional, mesmo nos momentos mais difíceis.

Ao meu pai, por mesmo nos momentos de maior cansaço conseguir animar e trazer alegria aos meus dias. Obrigada por me defenderes e estares sempre lá para mim.

Por fim, mas não menos importantes, aos meus amigos que toleraram os meus maus humores, stresses e frustrações dos últimos meses. Obrigada por me conseguirem mostrar sempre o lado positivo da vida e por estarem sempre lá para mim quando mais preciso.



# Resumo

A rápida penetração da Internet e a digitalização conduziram ao surgimento de gigantes da tecnologia, como a Google e a Amazon, que têm cada vez mais controlo sobre os mercados digitais. Por esse motivo, estes mercados estão, cada vez mais, sobre o escrutínio das autoridades da concorrência, tendo em vista a proteção dos interesses dos consumidores e a garantia duma concorrência justa.

A 17 de Julho de 2019, a Comissão Europeia abriu um processo *antitrust* contra a Amazon. O processo diz respeito à utilização pela Amazon de informações comercialmente sensíveis obtidas nas suas operações de *marketplace*. Em particular, refere-se ao uso de informação recolhida através de terceiros vendedores, produtos registados por terceiros vendedores ou transações com vendedores no mercado da Amazon, nomeadamente nas atividades de retalho da Amazon e na seleção da *Buy Box*, no Espaço Económico Europeu. A Comissão Europeia questiona o facto da Amazon se basear sistematicamente em dados não públicos de vendedores independentes que vendem através da sua plataforma, em benefício do próprio negócio de retalho, que concorre diretamente com esses terceiros vendedores.

Esta dissertação consiste no estudo do caso, de forma a perceber em que medida a abertura deste processo contra a Amazon faz sentido e refletir acerca dos possíveis caminhos de ação que a Comissão Europeia poderá tomar no seguimento deste processo. Conclui-se que a Comissão Europeia deverá repensar a sua abordagem relativamente à economia digital, de forma a fornecer uma estrutura adequada para salvaguardar mercados digitais abertos e justos.

Palavras-chave: Amazon, *multi-sided platforms*, política de concorrência, abuso de posição dominante.

9 475 palavras



# Abstract

The fast penetration of the Internet and digitalization has led to the emergence of tech giants, such as Google and Amazon, that have increasingly more control over digital markets. For this reason, digital markets are becoming more and more under the scrutiny of competition authorities, which aim to ensure the protection of consumers' interests and fair competition.

On July 17, 2019, the European Commission opened an antitrust case against Amazon. The case concerns Amazon's use of commercially sensitive information obtained in its marketplace operations. It refers to information collected by third-party sellers, products registered by third-party sellers, or transactions with sellers on Amazon's marketplace, for retail activities and in the selection of the *Buy Box's* product. The European Commission is investigating whether Amazon systematically relies on non-public data from independent sellers who sell through its platform for the benefit of its retail business, which competes directly with these third-party sellers.

This dissertation studies Amazon's case, aiming to understand to what extent the opening of this process by the European Commission makes sense and to think about the possible course of action that the European Commission may take in this process. We conclude that the European Commission should rethink its approach to the digital economy to provide an adequate framework to safeguard open and fair digital markets.

Keywords: Amazon, multi-sided platforms, competition policy, abuse of dominant position.

9 475 words



# Índice

Introdução.....	14
Revisão de Literatura.....	16
Multi-sided platforms.....	16
Big Data .....	19
Big Data e Discriminação de Preços.....	19
Benefícios e Objeções .....	21
Política de Concorrência na Europa.....	24
História e evolução .....	24
Mercado Relevante.....	25
Posição Dominante e Abuso de Posição Dominante.....	28
Tratado de Funcionamento da União Europeia.....	29
Digital Services Act e Digital Markets Act .....	30
Retalho <i>Online</i> .....	33
Evolução e tendência .....	33
Principais Players.....	35
Amazon.....	37
História e evolução da empresa .....	37
Áreas de negócio e concorrentes .....	37
Amazon enquanto plataforma retalhista <i>online</i> .....	38
Modelo de negócio .....	38
Perspetiva do consumidor .....	42
Análise do Caso .....	43
Descrição do Caso Amazon.....	43
Caso Google Shopping .....	46
Discussão .....	49
Conclusão .....	52
Bibliografia .....	55



# Índice de Figuras

Figura 1 Total de vendas no retalho <i>online</i> .....	35
Figura 2 <i>Players</i> com maior crescimento no retalho <i>online</i> mundial.....	36
Figura 3 Receitas líquidas da Amazon por grupos de produtos e serviços semelhantes (em milhares de milhões de dólares). ....	38
Figura 4 Receitas líquidas da Amazon (em milhares de milhões de dólares). .....	41
Figura 5 Receitas líquidas da Amazon por países que representam uma parte significativa das receitas líquidas (em milhares de milhões de dólares).....	41



# Introdução

A rápida penetração da Internet e a digitalização conduziram ao surgimento de gigantes tecnológicos, como a Google e a Amazon, que têm cada vez mais controlo sobre os mercados digitais. Desde o início de 2020, o mundo enfrentou um período de grande instabilidade devido à pandemia COVID-19, verificando-se uma enorme transformação no setor retalhista. Muitos retalhistas foram afetados adversamente não só pela atividade económica reprimida, mas também com a necessidade de lidar com o declínio na mobilidade do consumidor, o aumento da atividade *online* e a redução de gastos com produtos discricionários.

A Amazon.com, Inc., fundada em 1994 como uma livraria *online*, é hoje um dos principais retalhistas mundiais, movimentando-se positivamente no ranking dos 10 maiores retalhistas desde 2015. A 17 de Julho de 2019, a Comissão Europeia abriu um processo *antitrust* contra a Amazon, no âmbito do Artigo 11(6) do Regulamento do Conselho Nº 1/2003 e do Artigo 2(1) do Regulamento da Comissão Nº 773/2004 (Caso AT.40462). O processo diz respeito à utilização pela Amazon de informações comercialmente sensíveis obtidas nas suas operações de *marketplace*. Em particular, está em causa a recolha de informação através de terceiros vendedores, produtos registados por terceiros vendedores ou transações com vendedores no mercado da Amazon, para atividades de retalho e seleção dos produtos para a *Buy Box*, no Espaço Económico Europeu. A Comissão Europeia está a investigar o facto da Amazon se basear sistematicamente em dados não públicos de vendedores independentes que vendem no seu mercado, em benefício do próprio negócio de retalho, que concorre diretamente com esses terceiros vendedores. As conclusões preliminares da Comissão sugerem que grandes quantidades de dados não públicos estão disponíveis para funcionários do setor de retalho da Amazon e

fluem diretamente para os sistemas automatizados desta empresa, que agregam estes dados e os usam para calibrar as ofertas de retalho e decisões estratégicas de negócios da Amazon, em detrimento dos outros vendedores do *marketplace*.

Nesta dissertação, pretendo fazer um estudo de caso, de forma a perceber em que medida este processo contra a Amazon faz ou não sentido e refletir acerca de possíveis caminhos de ação que a Comissão Europeia poderá tomar no seguimento do processo. Para tal, começarei por fazer um estudo aprofundado de literatura, com foco nos mercados digitais (Capítulo 1). De seguida, farei uma breve revisão da história e evolução da política de concorrência na Europa e sobre os novos desafios levantados pelos mercados digitais para a política de concorrência (Capítulo 2). Farei, posteriormente, uma breve descrição do processo *antitrust* contra a Amazon, comparando-o com um caso anterior semelhante – Caso Google Shopping (Capítulo 3). Farei depois uma breve caracterização do mercado onde a Amazon opera (Capítulo 4) e da empresa (Capítulo 5). Por fim, farei uma reflexão acerca deste processo, descrevendo possíveis sugestões de atuação da Comissão Europeia (Capítulo 6).

# Capítulo 1

## Revisão de Literatura

### Multi-sided platforms

Nas últimas duas décadas, a rápida penetração da Internet e a digitalização conduziram ao surgimento de intermediários eletrônicos, como a Amazon, Google e Facebook. Muitas dessas empresas operam como *two-sided platforms*, i.e., intermedeiam a relação entre grupos distintos de clientes, que precisam uns dos outros de alguma forma (Belleflamme & Peitz, 2018). O principal papel duma *two-sided platform* é fornecer um local de encontro comum (real ou virtual) e facilitar as interações entre membros de dois grupos de clientes. Estas plataformas são comuns em setores da “velha economia”, como *media* suportada por publicidade, e em setores da “nova economia”, como os baseados em plataformas de *software* e portais *web* (Evans et al., 2011).

Embora os economistas normalmente se refiram a *two-sided markets*, a tendência recente é falar em *multi-sided platforms*. Tal deve-se a duas razões: (i) fazer uma distinção entre o produto da empresa (a plataforma) e o(s) mercado(s) em que a plataforma opera; e (ii) clarificar que muitos desses mercados têm 3 lados (consumidores, fornecedores de conteúdo e anunciantes) ou mais (OECD, 2018).

As *multi-sided platforms* têm modelos de negócios muito diferentes das empresas ditas “tradicionais”. Para equilibrar os interesses dos clientes dos diferentes lados e conseguir os vários lados “a bordo”, as plataformas podem

cobrar preços abaixo do custo marginal de um lado do mercado, obtendo lucro nos outros lados do mercado. Essa estratégia de preços, chamada de subsídio cruzado, é impulsionada pela existência de externalidades cruzadas, ou seja, pelo facto do benefício de um agente de um grupo ao aderir a uma plataforma depender do número de agentes dos outros grupos que aderem à mesma plataforma (Tan & Zhou, 2021). As externalidades podem ser diretas (e.g., o aumento de provedores de conteúdo torna a plataforma mais valiosa para os consumidores de conteúdo), ou indiretas (e.g., ao oferecer melhores condições para os utilizadores, a plataforma torna-se mais atrativa para provedores de conteúdo e anunciantes). As externalidades podem surgir numa grande variedade de contextos e podem ser positivas ou negativas. O congestionamento de estradas é um exemplo típico de externalidades negativas: quanto mais motoristas escolhem uma determinada estrada num determinado momento, mais lento é o tráfego naquela estrada e, portanto, menor a utilidade de cada motorista. A moda gera externalidades positivas para os indivíduos cuja utilidade aumenta quando se conformam com as escolhas dos outros. No entanto, exatamente o oposto se aplica aos indivíduos que valorizam a ideia de serem diferentes das massas (Belleflamme & Peitz, 2018). As externalidades não precisam de ser simétricas ou ocorrer na mesma direção nos dois lados do mercado. Os anunciantes num jornal provavelmente beneficiam de um aumento de leitores mais do que os leitores beneficiam de um aumento de anunciantes e, nalguns casos, os leitores podem até ficar insatisfeitos com o aumento da publicidade (OECD, 2018).

Como as externalidades criam interdependências entre os grupos numa plataforma, pode desenvolver-se um ciclo de *feedback*. Suponhamos que uma plataforma aumenta o preço de acesso aos fornecedores de algum bem. Se alguns desses fornecedores saírem da plataforma, esta torna-se menos valiosa para os clientes do outro lado do mercado, que, por sua vez, também saem, reduzindo

ainda mais o valor da plataforma para os fornecedores restantes e assim por diante. Estas dinâmicas não precisam de ser perpétuas ou irreversíveis, mas nalgum momento, podem ir longe o suficiente para levar uma plataforma ao fracasso; ou, quando se gera um círculo virtuoso no sentido contrário, ao seu domínio (OECD, 2018).

De acordo com Rochet e Tirole (2006), “*um mercado tem dois lados se a plataforma puder afetar o volume de transações cobrando mais de um lado do mercado e reduzindo o preço pago pelo outro lado na mesma magnitude; por outras palavras, a estrutura de preços é importante e as plataformas devem desenhá-la de modo a trazer os dois lados a bordo*”. Geralmente, pode-se pensar em plataformas bilaterais como surgindo em situações em que existem externalidades e nos quais os custos de transação, considerados de forma ampla, impedem que os dois lados do mercado resolvam essa externalidade. Nesses casos, a plataforma pode ser pensada como uma tecnologia que permite minimizar os custos de transação (Evans et al., 2011).

Filistrucchi et al. (2014) distinguem os *two-sided markets* em dois tipos:

- (i) mercados de transação – nestes mercados, como o dos cartões de pagamento, existe e é observável uma transação entre os dois grupos de utilizadores da plataforma. Como resultado, a plataforma pode cobrar um preço fixo de adesão (*membership fee*) e um preço de utilização (*transaction fee*).
- (ii) mercados de não-transação – estes mercados, como na maioria dos media, são caracterizados pela ausência duma transação entre os dois lados do mercado. Mesmo que uma interação esteja presente, geralmente não é observável, de modo que uma *transaction fee* não é adequada, pelo que as plataformas cobram uma *membership fee*.

## Big Data

Nas últimas décadas, as empresas evoluíram significativamente na recolha de enormes quantidades de dados (*Big Data*) acerca dos seus consumidores e foram capazes de refinar os seus modelos e algoritmos com alto grau de precisão (Steingberg, 2020).

Os dados recolhidos consistem em informações óbvias, como o histórico de navegação, o histórico de compras, a atividade nas redes sociais, rotinas na *web* e locais visitados; mas também em comportamentos mais subtis, como o tempo que uma página da *web* ficou aberta no navegador, a velocidade com que alguém moveu o cursor do rato e o tempo que o cursor passou em diferentes partes da tela (Steingberg, 2020).

### Big Data e Discriminação de Preços

Os avanços tecnológicos introduziram a possibilidade de as empresas poderem usar a *Big Data* para descobrir e cobrar aos consumidores o seu preço de reserva individual, ou seja, o preço mais alto que estão disposto a pagar, dadas as suas preferências e rendimento disponível (Steingberg, 2020).

A discriminação de preços consiste na prática de cobrar a clientes diferentes preços diferentes pelo mesmo produto. O objetivo do vendedor é cobrar preços elevados aos consumidores dispostos a pagar mais, sem perder os clientes mais sensíveis ao preço (Executive Office of the President of the United States, 2015).

Existem 3 tipos de diferenciação de preços:

- (i) discriminação de preços de 1º grau, quando um vendedor cobra um preço diferente a cada comprador.
- (ii) discriminação de preços de 2º grau, quando o preço unitário diminui com a quantidade comprada.

(iii) discriminação de preços de 3º grau, quando um vendedor cobra preços diferentes a diferentes grupos demográficos.

As empresas têm vindo a traçar perfis de consumidores e a agrupá-los de acordo com o género, idade, localização, estilo de vida e rendimento provável (tendo em conta compras anteriores). Isto permite que as empresas pratiquem estratégias de marketing e publicidade direcionadas. Permite também que as empresas estimem o preço de reserva médio provável de cada grupo. Desta forma, as empresas são capazes de fixar preços baseados em grupos de consumidores.

Embora ainda haja um longo caminho a percorrer, parece teoricamente possível que a precisão das empresas em agrupar, recolher e analisar os dados possa ser tão refinada que sejam capazes de traçar o perfil dos consumidores com perfeita precisão (Steingberg, 2020). No entanto, tal apresenta ainda vários desafios práticos para as empresas. Primeiro, as empresas devem descobrir quanto os clientes estão dispostos a pagar, que é um problema complexo, mesmo para empresas com muitos dados e poder computacional. Um segundo desafio é a concorrência, que limita a capacidade de uma empresa aumentar os preços, mesmo sabendo que um cliente possa estar disposto a pagar mais que outro. Terceiro, as empresas precisam evitar a revenda por parte dos clientes, que podem explorar as diferenças de preços (arbitragem). E, finalmente, se uma empresa conseguir cobrar preços personalizados, deve ter cuidado para não alienar os clientes que possam ver essa política de preços como inerentemente injusta (Executive Office of the President of the United States, 2015).

Embora alguns estudos tenham tentado detetar a existência de preços diferenciados *online*, o conhecimento atual ainda é reduzido, pois as empresas, naturalmente, protegem a informação acerca das suas estratégias de preços.

A literatura normalmente vê a fixação de preços baseada em valor como uma ferramenta para expandir o tamanho do mercado, cobrando mais aos

consumidores que estão dispostos a pagar mais. Embora esta prática possa parecer injusta para quem paga um preço mais alto, os compradores geralmente têm ferramentas para ripostar, especialmente num mercado competitivo. Além disso, evidências sugerem que, embora muitos vendedores usem a Internet para explorar a curva da procura, poucos fazem uso generalizado de preços personalizados (Executive Office of the President of the United States, 2015).

## Benefícios e Objeções

Quando a diferenciação de preços é possível, a teoria económica sugere que pode produzir tanto custos quanto benefícios para a sociedade. Em última análise, se o preço diferenciado é prejudicial ou benéfico para o consumidor médio depende de como e onde é usado. Num mercado competitivo com preços transparentes, os benefícios provavelmente superam os custos (Executive Office of the President of the United States, 2015). Alguns estudos sugerem até que o preço diferenciado pode intensificar a concorrência em relação ao preço uniforme, permitindo que empresas com alta margem concorram mais agressivamente por clientes sensíveis ao preço que, de outra forma, comprariam a um rival com preço mais baixo (Executive Office of the President of the United States, 2015).

No entanto, a combinação da *Big Data* e preços diferenciado levanta sérias preocupações. Por exemplo, a *Big Data* pode facilitar a discriminação contra grupos protegidos e, quando os preços não são transparentes, preços diferenciados podem levar a fraudes ou golpes que tiram partido de consumidores imprudentes. Preocupações com preços diferenciados estão, geralmente, ligadas a preocupações relacionadas à concorrência ou privacidade do consumidor. Em muitos casos, a política de concorrência deve ser capaz de abordar essas questões individualmente. Em particular, quando os preços

diferenciados prejudicam um grupo de consumidores ou cruzam a linha de comportamento fraudulento, as leis de anti-discriminação, concorrência e proteção do consumidor existentes devem fornecer uma variedade de ferramentas para corrigir o problema. No entanto, dada a velocidade com que a tecnologia e as práticas de negócios estão a evoluir, as aplicações comerciais da *Big Data* merecem um escrutínio contínuo, principalmente quando as empresas podem usar informações confidenciais de maneiras que não são transparentes para os utilizadores e que estão fora dos limites das estruturas regulatórias existentes (Executive Office of the President of the United States, 2015).

Com o reconhecimento geral de que os dados dos utilizadores são centrais nos modelos de negócio das plataformas *online*, deveremos salvaguardar o utilizador através de regulamentações. No entanto, existe um desacordo sobre o instrumento – lei ou regulamentação de concorrência – mais adequado para lidar com as questões que surgem com o aumento da recolha de dados, especialmente em relação a atributos não relacionados a preços, como privacidade (Just, 2018).

De acordo com Steingberg (2020), o preço personalizado é inerentemente injusto para os consumidores, prejudicando o seu papel enquanto participantes do mercado e tornando excessivamente caro negociar preços ou fazer compras. Steingberg (2020) afirma, no entanto, que existem benefícios do preço personalizado com base na *Big Data*, que incluem um aumento de igualdade de bem-estar e igualdade de recursos, bem como aumento da eficiência de mercado. No entanto, verifica que estes preços personalizados aumentam a desigualdade relacional, ou seja, a desigualdade de *status* e posição social.

Apesar de a acumulação de dados levar a uma maior criação de valor, confere também uma vantagem competitiva às plataformas (Parker et al., 2020). Grandes plataformas com grandes quantidades de dados geram serviços mais eficientes e de alto valor, mas tornam também mais difícil às empresas menores competirem com elas. Para Parker et al. (2020), o ideal seria conseguir manter a criação de

valor a altos níveis e, ao mesmo tempo, incentivar as pequenas empresas a competirem de forma mais eficaz com os gigantes da alta tecnologia. Para isso, Parker et al. (2020) sugerem que se projetem mecanismos de partilha de dados, que permitam que as pequenas empresas tenham acesso aos mesmos. Desta forma, os dados agregarão valor não apenas para os líderes de mercado, mas também para os seus concorrentes, em benefício de todo o mercado. O mecanismo de partilha de dados poderá ser desafiante, devendo ocorrer sem fornecer incentivos para a exploração dos mesmos.

## Capítulo 2

# Política de Concorrência na Europa

### História e evolução

O ponto de partida da política de concorrência na Europa foi uma série de medidas pró-concorrência adotadas em França, Alemanha, Itália e nos países do Benelux, no Tratado de Paris, em 1951, que criou a Comunidade Europeia do Carvão e do Aço. Este tratado proibia barreiras comerciais, bem como práticas discriminatórias e outras práticas restritivas capazes de distorcer a concorrência entre os seis países que, mais tarde, se tornariam os membros da Comunidade Económica Europeia (Motta, 2003). Duas principais razões levaram à introdução de medidas de política de concorrência no Tratado de Paris. A primeira estava relacionada com o desejo de diminuir o perigo do poder alemão, colocando à disposição dos restantes países europeus bens essenciais como o carvão e o aço. A segunda razão era que o princípio da livre concorrência começava a ser visto como a única forma viável de se conseguir um funcionamento eficiente do mercado, tendo também em conta o sucesso da economia norte-americana (Motta, 2003).

Alguns dos pontos-chave da atual política da concorrência na Europa remontam, pelo menos nos seus elementos básicos, aos artigos relacionados com questões de concorrência do Tratado de Paris. O Artigo 65 desse Tratado proibia acordos e práticas concertadas entre empresas que tivessem como objetivo, direta ou indiretamente, impedir, restringir ou distorcer a concorrência no Mercado

Comum. O Artigo 66(7) do Tratado de Paris tratava do abuso de posição dominante por parte empresas.

Um dos principais objetivos da política europeia de concorrência é a eliminação de qualquer tipo de discriminação com base em motivos nacionais. Isto explica, em particular, o facto da CE ter, sem excepção, condenado as empresas que tentaram segmentar os mercados através das fronteiras nacionais (Motta, 2003).

Outro elemento que caracteriza a política de concorrência na Europa é o tratamento favorável concedido às pequenas e médias empresas (PMEs), que encontra o seu fundamento na regra de *minimis*, de acordo com a qual poucos danos podem ser causados por empresas de dimensão limitada. Consequentemente, não é eficiente para a CE utilizar recursos em casos que provavelmente terão pouco impacto na concorrência e no bem-estar (Motta, 2003).

## Mercado Relevante

O conceito de poder de mercado é fundamental para a política de concorrência. Para avaliar o poder de mercado de uma empresa, é necessário definir o mercado relevante, ou seja, o conjunto de produtos e áreas geográficas a que pertencem os produtos das empresas.

O mercado relevante não deve ser um conjunto de produtos que se assemelhem com base nalgumas características, mas sim um conjunto de produtos (e áreas geográficas) que exerçam restrição competitiva entre si. Motta (2003) exemplifica este conceito com um vendedor de bananas. Primeiro, questiona se será rentável um aumento no preço das bananas acima do nível atual, de forma não transitória, em 5-10%. Caso a resposta seja afirmativa, tal indica que as bananas não enfrentam restrições competitivas significativas de

outros produtos (i.e., que nenhum outro produto no mercado é substituto suficiente para que a procura de bananas reduza com o aumento de preço). Caso a resposta seja negativa, se, por exemplo, com o aumento de preços, a procura de bananas for redirecionada para a procura de kiwis, isto implica que as bananas não devem ser consideradas num mercado separado dos kiwis. O teste, conhecido na literatura como SSNIP teste, deverá continuar considerando um mercado mais abrangente, neste caso, de bananas e kiwis juntos. Deveremos continuar a incluir produtos que exerçam restrições competitivas nas bananas e nos kiwis até que encontremos um mercado separado.

Filistrucchi et al. (2014) argumentam que, num mercado de dois lados, o teste SSNIP não pode ser aplicado na sua forma tradicional. A definição de mercado é mais complicada e a utilização de quotas de mercado para efeitos de definição de mercado deve ser feita com muita cautela. Se uma autoridade *antitrust* identificar erradamente a natureza *multi-sided* do mercado, isso cria problemas na análise dos efeitos competitivos. Adicionalmente, em mercados onde o produto ou serviço é gratuito num dos lados não é possível calcular uma participação de mercado como num mercado tradicional porque um lado do mercado está a subsidiar o outro lado (Sokol & Ma, 2017).

Num mercado bilateral, como as empresas vendem dois produtos ou serviços para dois grupos diferentes de consumidores, surgem duas questões adicionais: (i) se um ou dois mercados relevantes precisam ser definidos e (ii) se a presença de outro lado do mercado deve influenciar a definição do mercado. Filistrucchi et al. (2014) argumentam que a definição de mercado deve sempre levar em conta os dois lados do mercado, mas que a necessidade de definir um ou dois mercados depende do tipo de mercado bilateral. Os autores defendem, em primeiro lugar, que num mercado bilateral sem transações devem-se definir dois mercados inter-relacionados; enquanto num mercado bilateral com transações, deve definir-se um mercado único. Para o último tipo de mercado, os autores mostram ainda

que isso é consistente com a prática de definição de mercado em casos *antitrust* recentes. Mas, para o primeiro tipo de mercado, parece haver alguma inconsistência na prática das autoridades de concorrência. Em particular, os autores destacam uma tendência preocupante na definição de apenas um mercado quando o acesso é gratuito de um dos lados, o que pode ter resultado na definição de um mercado relevante potencialmente muito pequeno.

Filistrucchi et al. (2014) argumentam que, somente no caso dum mercado bilateral sem transações em que um lado não exerce externalidades no outro lado, pode-se proceder à definição do mercado relevante no primeiro lado sem ter em consideração o outro lado do mercado (no entanto, isso não seria verdade para o segundo lado, pois este deve necessariamente exercer externalidades no primeiro lado se o mercado for bilateral).

Parker et al. (2020) mencionam uma nova metodologia sugerida por Brynjolfsson e Collis (2019) sobre como avaliar a substituíbilidade de bens gratuitos. Estes autores estimam o excedente do consumidor para uma grande variedade de bens, incluindo aqueles que são disponibilizados a preço zero. Por exemplo, os autores estimam que a compensação média que os utilizadores do Facebook estariam dispostos a aceitar para desistir do serviço por um mês seria de US\$ 48. Com base nisso, estimam que os consumidores dos EUA obtiveram US\$ 231 bilhões em valor do Facebook desde 2004 (Brynjolfsson et al., 2019). Parker et al. (2020) dizem que esta metodologia pode ser facilmente estendida para avaliar qual teria sido a escolha de um utilizador se uma das plataformas não estivesse disponível. As escolhas dos utilizadores nesse caso poderiam avaliar o grau de substituíbilidade entre as plataformas. Se esta abordagem for combinada com uma avaliação da substituíbilidade do outro lado do mercado (por exemplo, publicidade), que normalmente exhibe preços positivos e onde é, portanto, mais fácil aplicar a metodologia *antitrust* padrão, conseguiríamos obter

uma imagem mais abrangente sobre a pressão concorrencial na prestação desse serviço (Parker et al., 2020).

## Posição Dominante e Abuso de Posição Dominante

De acordo com o Tribunal de Justiça, *“a posição dominante (...) refere-se a uma posição de poder económico detida por uma empresa que lhe permita afastar a manutenção de uma concorrência efetiva no mercado relevante e que lhe possibilita comportar-se, em medida apreciável, de modo independente em relação aos seus concorrentes, aos seus clientes e, finalmente, aos consumidores”* (Motta, 2003). É difícil traduzir, em termos económicos, o significado da definição acima mencionada. A posição dominante está relacionada com uma situação em que uma empresa desfruta de um poder de mercado muito alto. No entanto, a jurisprudência deixou claro que uma empresa com 40% de quota de mercado pode ser dominante.

O domínio do mercado não é, por si só, ilegal sob as regras *antitrust* da União Europeia (EU). No entanto, as empresas dominantes têm a responsabilidade especial de não abusar da sua posição de mercado restringindo a concorrência, seja no mercado em que são dominantes ou em mercados separados. Caso contrário, existe o risco que uma empresa que domina um mercado possa usar esse poder de mercado para consolidar/expandir ainda mais o seu domínio ou alavancá-lo em mercados separados (European Commission, 2017).

Certas características dos mercados digitais, como os efeitos de rede, custos de troca e outras barreiras à entrada, tornam-nos propensos a favorecer a existência duma empresa dominante. Um dos exemplos dos altos custos de troca é o facto de os vendedores poderem ter dificuldade em mudar de plataforma, nomeadamente se não conseguirem transferir a sua reputação – classificações e avaliações de clientes acumuladas num longo período de tempo – para uma

plataforma diferente. Possíveis soluções para este problema são a interoperabilidade e portabilidade de dados, de forma a incentivar a concorrência, reduzir as barreiras à entrada para concorrentes e os custos de troca para os consumidores e vendedores. A interoperabilidade permite que plataformas concorrentes se interconectem com plataformas dominantes para garantir que os utilizadores possam comunicar entre serviços. Acima de tudo, esta medida quebra o poder dos efeitos de rede, ao permitir que novos participantes aproveitem os efeitos de rede existentes ao nível do mercado e não ao nível da empresa. A interoperabilidade é complemento importante, mas não um substituto, para uma vigorosa fiscalização *antitrust*. Por si só, a interoperabilidade não restaura totalmente a concorrência nestes mercados (Nadler & Cicilline, 2020).

A portabilidade de dados é também uma solução para os altos custos associados à saída duma plataforma dominante. Os utilizadores contribuem, por exemplo, com dados para uma plataforma, mas podem considerar difícil migrar esses dados para uma plataforma rival. Esta dificuldade tende a manter os utilizadores na plataforma incumbente. Fornecer aos consumidores e às empresas ferramentas para portarem ou reconstruírem facilmente o seu perfil (ou outros dados relevantes) numa plataforma concorrente poderia ajudar a resolver essas preocupações. Tal como a interoperabilidade, a portabilidade de dados por si só não resolve totalmente as preocupações relacionadas com os efeitos de rede (Nadler & Cicilline, 2020).

## Tratado de Funcionamento da União Europeia

O Tratado de Funcionamento da União Europeia (TFUE) organiza o funcionamento da UE e determina os domínios, a delimitação e as modalidades de exercício das suas competências. No que toca às regras de concorrência,

destacamos os Artigos 101º e 102º, cuja transcrição completa pode ser consultada em Anexo.

O Artigo 101º proíbe acordos horizontais e verticais entre empresas, o que gera alguma controvérsia, uma vez que geralmente se espera que estes dois tipos de acordos tenham efeitos competitivos bastante diferentes. Os acordos horizontais (i.e., entre concorrentes) geralmente restringem a concorrência e, portanto, reduzem o bem-estar (exceto em casos muito específicos como, por exemplo, acordos de cooperação em I&D). Os acordos verticais (i.e., entre empresas que operam em fases diferentes do processo de produção) muitas vezes aumentam a eficiência, ao reduzir o problema da dupla marginalização, e colocam problemas à concorrência apenas quando celebrados entre empresas com considerável poder de mercado (Motta, 2003).

O Artigo 102º está relacionado com o comportamento abusivo (como preços excessivos) e práticas de exclusão (como preços predatórios, negociação exclusiva, recusa de fornecimento e vendas ligadas). Para que exista um abuso de posição dominante, deve ser primeiro estabelecido que a empresa tem posição dominante no mercado e, de seguida, que a empresa praticou um comportamento abusivo (Motta, 2003).

## Digital Services Act e Digital Markets Act

Em 2020, a CE propôs duas iniciativas legislativas para atualizar as regras que regem os serviços digitais na UE: o *Digital Services Act* (DSA) e o *Digital Markets Act* (DMA). A serem aprovados, estes constituiriam um conjunto de novas regras, aplicáveis em toda a EU, para criar um espaço digital mais seguro e aberto. Pretendem que as empresas possam competir de forma livre e justa, da mesma forma que o fazem *offline*, ou seja, que o que é ilegal *offline* seja igualmente ilegal *online*.

De acordo com o *Digital Service Act* (DSA), as obrigações vinculantes em toda a UE irão ser aplicadas a todos os serviços digitais que conectam consumidores a bens, serviços ou conteúdo. Por outro lado, o *Digital Market Act* (DMA) visa estabelecer regras harmonizadas que definam e proíbam práticas desleais de *gatekeepers*. *Gatekeepers* são plataformas que têm um impacto significativo no mercado, que funcionam como uma importante forma de os utilizadores empresariais chegarem aos seus clientes e que desfrutam, ou irão desfrutar, de uma posição consolidada e duradoura. Isto pode conceder-lhes o poder de agir como legisladores privados e funcionarem como obstáculos entre empresas e consumidores. Em alguns casos, estas empresas têm controlo sobre ecossistemas de plataforma inteiros. Quando um *gatekeeper* se envolve em práticas comerciais desleais pode impedir ou retardar serviços valiosos e inovadores dos seus utilizadores comerciais e concorrentes de chegarem ao consumidor. Exemplos dessas práticas incluem o uso injusto de dados de empresas que operam nessas plataformas ou situações em que os utilizadores estão cativos a um serviço específico e têm opções limitadas para mudar para outro.

A CE pretende complementar a política de concorrência, introduzindo uma camada de regulamentação *ex-ante*, que deverá afetar continuamente a conduta dos *gatekeepers*. Na opinião de Vezzoso (2021), embora a abordagem da CE seja promissora, fornecer uma estrutura adequada para a economia digital é uma aposta que a UE não pode perder.



# Capítulo 3

## Retalho *Online*

### Evolução e tendência

Tem-se verificado uma enorme transformação no setor retalhista ao longo das últimas décadas. Desde o início de 2020, o mundo enfrentou um período de grande instabilidade devido à pandemia COVID-19. Muitos (mas não todos) retalhistas foram afetados adversamente pela atividade económica reprimida, tendo também de lidar com o declínio na mobilidade do consumidor, o aumento da atividade *online* e a redução de gastos com produtos discricionários, como roupas. Por outro lado, os retalhistas alimentares beneficiaram com o encerramento de restaurantes e os retalhistas *online* beneficiaram com a aversão dos consumidores às compras em loja. Estas mudanças de comportamento têm prejudicado as cadeias de abastecimento tradicionais (Deloitte, 2021).

Prevê-se que, no futuro, a atividade económica e a procura do consumidor acabem por recuperar, mas como e onde as pessoas compram pode não voltar aos padrões pré-pandémicos, deixando muitos retalhistas baseados em lojas físicas a enfrentar uma perda significativa e permanente de negócio (Deloitte, 2021).

No final de 2019, os principais retalhistas a nível mundial eram a Walmart Inc., a Amazon.com, Inc. (a partir deste momento, referido apenas como “Amazon”) e a Costco Wholesale Corporation. A Amazon tornou-se o segundo maior retalhista global, empurrando a Costco para o terceiro lugar. Não entraram novos participantes na lista dos 10 maiores retalhistas no ano fiscal de 2019<sup>1</sup>, que continua a ser dominada por empresas baseadas nos Estados Unidos da América.

---

<sup>1</sup> Anos fiscais encerrados a 30 de junho de 2020.

A única empresa que se movimentou neste *ranking* foi a Amazon, que tem vindo a subir a cada ano desde a sua entrada, em 10º lugar, no ano fiscal de 2015. A Amazon alcançou novamente o maior crescimento (13%) de receita de retalho no ano fiscal de 2019 no Top 10. O crescimento do retalho da Amazon resultou do aumento das vendas nas suas lojas *online*, impulsionada pelos esforços da empresa para reduzir preços (incluindo ofertas de envio), maior disponibilidade de stock e maior seleção de produtos<sup>2</sup> (Deloitte, 2021).

A Amazon não fez nenhuma aquisição no retalho no ano fiscal de 2019. O valor, relativamente baixo (315 milhões de dólares), em aquisições foi direcionado para o desenvolvimento tecnológico e *know-how*, para permitir o atendimento dos seus clientes de forma mais eficaz. A Amazon alcançou a segunda maior margem de lucro líquido (4,1%) no Top 10 dos maiores retalhistas, ligeiramente abaixo do ano anterior (Deloitte, 2021).

Como mencionado anteriormente, as vendas no retalho *online* aumentaram em todo o mundo. No Reino Unido, a proporção de vendas no retalho *online* subiu para 35,2% em janeiro de 2021 (face aos 19,5% em janeiro de 2020). Na Alemanha, as vendas *online* de supermercados aumentaram quase 90% no segundo semestre de 2020, face ao mesmo período de 2019. Em França, a participação do retalho *online* atingiu 13,4% em 2020 (em 2019 era de 9,8% (Deloitte, 2021).

De acordo com o *Centre for Retail Research*, o comércio *online* é o segmento de crescimento mais rápido do mercado de retalho na Europa e na América do Norte. No entanto, espera-se que a recessão de 2020/21 reduza os gastos totais do retalho. Espera-se que os retalhistas *online*, embora tenham vendas superiores às de há dois anos, não mantenham todos os clientes e vendas de comércio *online* vistos em 2020.

---

<sup>2</sup> Taxas de *marketplace* e logística e outras vendas são excluídas da receita de retalho da Amazon.

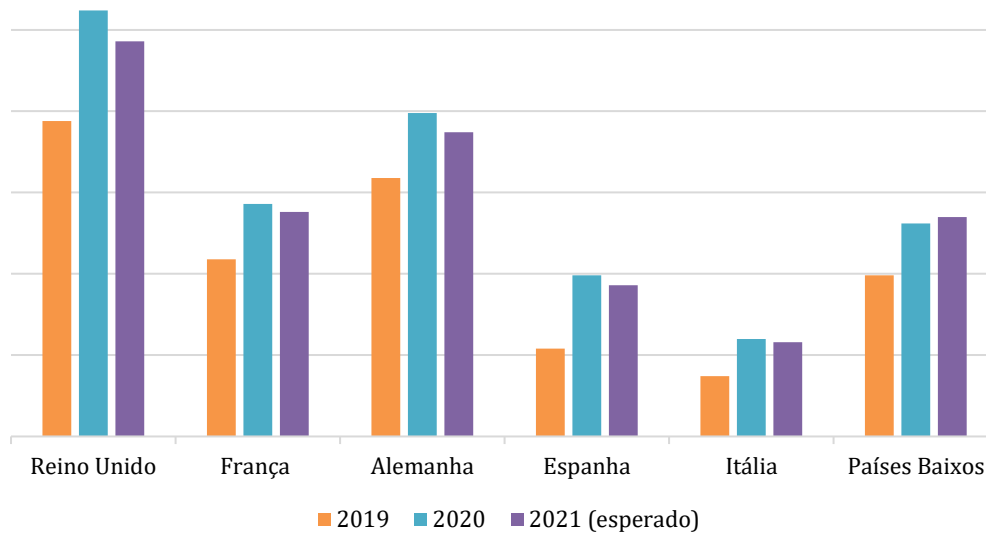


Figura 1 Total de vendas no varejo *online*.

Elaboração própria, usando dados de: <https://www.retailresearch.org/online-retail.html> [acesso em 10 de novembro de 2021].

## Principais Players

A Amazon e JD.com, tiveram o crescimento de vendas mais forte no ano fiscal de 2020. A maioria dos 25 principais varejistas com capacidade existente para comércio *online* aumentou as suas vendas *online* em pelo menos 50%, com 5 varejistas nos Estados Unidos a verem as suas vendas *online* mais que duplicar (Deloitte, 2021).

Como podemos ver no Gráfico 2, os *players* com maior crescimento no varejo *online* no ano fiscal de 2019 foram a Amazon, a JD.com e a Lowe's.

	FY2020* online sales growth (estimated)	FY2020* online sales as % of total retail sales (estimated)	Retail revenue FY2020* YoY growth
Amazon	50%	92%	34.8%
JD.com	28%	100%	27.6%
Lowe's	110%	8%	24.2%
Home Depot	80%	20%	19.9%
Target	144%	18%	19.8%
Albertsons	225%	n/a	14.7%
Ahold Delhaize	67%	10%	12.8%
Woolworths	92%	5%	10.5%
Costco	40%	6%	9.2%
Best Buy	144%	28%	8.3%
Tesco	77%	12%	7.9%
Walmart	79%	11%	6.7%
Kroger	116%	8%	5.7%
CVS	n/a	1%	5.3%
WBA	high	n/a	1.5%
Auchan	40%	7%	-5.2%
Seven & i	n/a	1%	-12.9%
LVMH	high	9%	-16.3%
TJX	low	low	-23.0%

Figura 2 *Players* com maior crescimento no retalho *online* mundial.

Retirado de <https://www2.deloitte.com/ru/en/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing.html>

# Capítulo 4

## Amazon

### História e evolução da empresa

A Amazon.com, Inc., fundada em 1994 como uma livraria *online*, é uma das maiores empresas do mundo. Com sede em Seattle, estima-se que a Amazon seja o segundo maior empregador privado dos Estados Unidos da América, com mais de 500 000 funcionários. A empresa opera numa ampla variedade de mercados *directo-to-consumer* e *business-to-business*, incluindo *e-commerce*, produção de filmes, produtos alimentares, serviços *cloud*, publicação de livros e logística. A Amazon é atualmente uma das empresas mais valiosas do mundo e o seu CEO, Jeff Bezos, é considerado a pessoa mais rica do mundo (Nadler & Cicilline, 2020).

A Amazon abriu capital em 1997, mas não divulgou os seus lucros até 2003. Isto deve-se, em parte, ao facto de a estratégia da Amazon passar pelo crescimento de longo prazo (Nadler & Cicilline, 2020).

### Áreas de negócio e concorrentes

O negócio da Amazon abrange uma grande variedade de produtos, serviços e canais de distribuição. A Amazon enfrenta um amplo conjunto de concorrentes de diversos setores da indústria em todo o mundo (Amazon, 2020).<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> São apresentados, em Anexo, os principais concorrentes atuais e potenciais da Amazon.

As principais vantagens competitivas da Amazon no mercado de retalho incluem a seleção, o preço e a conveniência, e.g., através da oferta de um atendimento rápido e fiável (Amazon, 2020).

A Amazon tem aumentado consecutivamente as suas receitas líquidas ao longo dos anos (Figura 3), alcançando um total de 386 064 milhares de milhões de dólares em 2020. O principal contributo para estas receitas são as vendas nas suas lojas *online*.

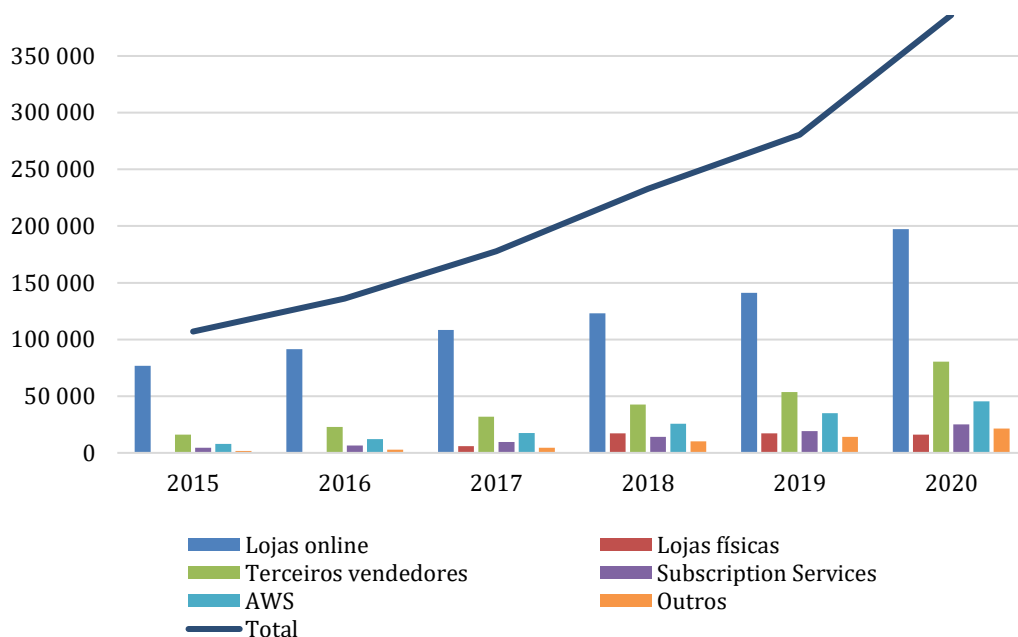


Figura 3 Receitas líquidas da Amazon por grupos de produtos e serviços semelhantes (em milhares de milhões de dólares).

*Elaboração própria, com dados dos Relatórios Anuais de Contas de Amazon.*

## Amazon enquanto plataforma retalhista *online*

### Modelo de negócio

As principais atividades da Amazon que geram receita são:

- Vendas de retalho – oferta de produtos de consumo através de lojas *online* e físicas.
- Serviços de terceiros vendedores – oferta de programas que permitem a vendedores oferecerem os seus produtos nas lojas da Amazon e responderem a pedidos por intermédio da Amazon.
- AWS - acordos que incluem vendas globais de computação, armazenamento, banco de dados e outros serviços.
- *Subscription services* – receitas geradas através da cobrança de acessos a serviços *premium* e acesso a conteúdo, incluindo vídeos digitais, áudio-livros, música digital, *e-books* e outros serviços de *subscription* não AWS.
- Outros – Receitas principalmente relacionadas com serviços de publicidade.

As vendas na Amazon enquadram-se numa das seguintes categorias. As vendas primárias são aquelas em que a Amazon vende os produtos de marca própria, ou obtém produtos de um fornecedor e vende-os aos clientes. As vendas de terceiros, por outro lado, referem-se a vendas por vendedores independentes, através do *marketplace*. Quando um consumidor visita a Amazon, os produtos de marca própria (como AmazonBasics ou os Kindle E-Readers) são apresentados em conjunto com as ofertas de vendedores independentes (Nadler & Cicilline, 2020).

À medida que o negócio de comércio *online* da Amazon cresceu, a empresa desenvolveu um negócio de logística, fornecendo serviços de atendimento e entrega para terceiros vendedores, através do seu programa *Fulfillment by Amazon* (FBA). Quase 85% dos 10 000 principais vendedores do *marketplace* da Amazon dependem desse programa para cumprirem e entregarem os seus pedidos. Os vendedores que usam o FBA mantêm o seu *stock* nos centros de distribuição da Amazon. Depois de um consumidor fazer um pedido *online*, a Amazon faz a recolha, procede ao embalamento, envio e fornece atendimento ao

cliente para concluir o pedido (Nadler & Cicilline, 2020). A Amazon gera uma receita significativa com as taxas que cobra a terceiros (Nadler & Cicilline, 2020).<sup>4</sup>

No Relatório Anual de 2020 da Amazon, a empresa organiza as suas operações em três segmentos: América do Norte, Internacional e AWS. O segmento da “América do Norte” consiste principalmente em valores ganhos com vendas no retalho de produtos de consumo e *subscriptions* através de lojas físicas e *online*, com foco na América do Norte; o segmento “Internacional” consiste principalmente em lojas *online* com foco internacional; e o segmento “AWS” consiste em valores ganhos com vendas globais de computação, armazenamento, banco de dados e outros serviços para empresas, agências governamentais e instituições académicas.

Em 2020, as vendas na América do Norte aumentaram 38%, as Internacionais aumentaram 40% e as vendas da AWS aumentaram 40%, face ao ano anterior (Figura 4). O crescimento das vendas refletiu principalmente o aumento das vendas através terceiros vendedores e foi impulsionado, em grande parte, pelos esforços contínuos da Amazon para reduzir preços, inclusive nas opções de envio, e pelo aumento da procura, nomeadamente de alimentos e outros produtos essenciais e domésticos.

---

<sup>4</sup> Para vender um produto na plataforma, um vendedor paga um valor à Amazon que se pode decompor nas parcelas indicadas em anexo.

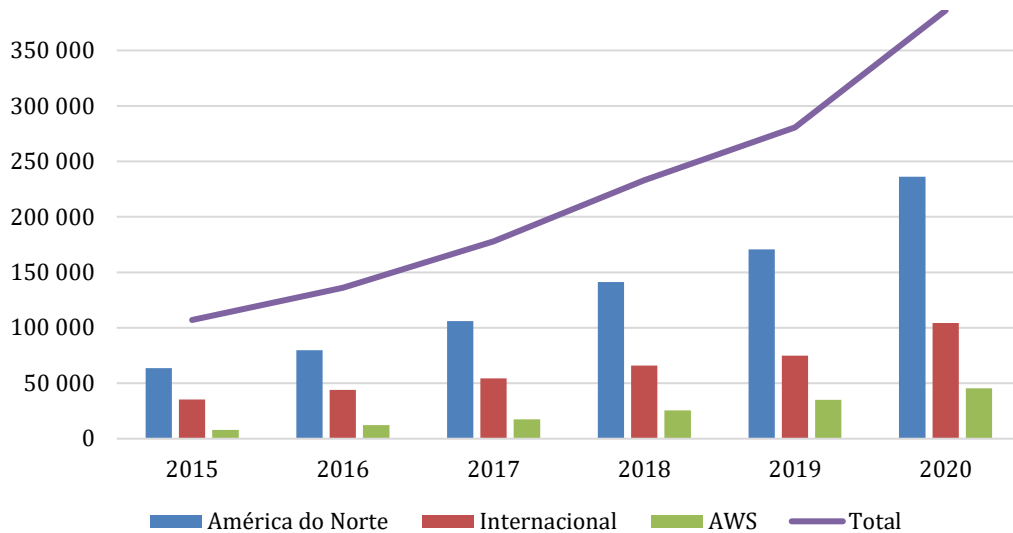


Figura 4 Receitas líquidas da Amazon (em milhares de milhões de dólares).  
 Elaboração própria com dados dos Relatórios Anuais de Contas de Amazon.

Como seria expectável, foi nos Estados Unidos da América que as receitas mais aumentaram nos últimos anos (Figura 5).

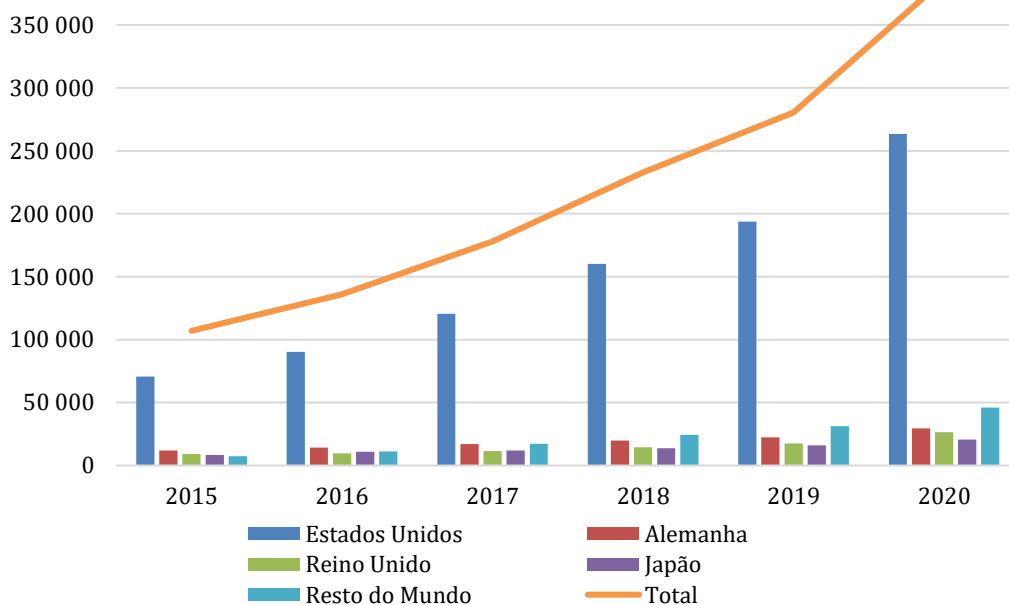


Figura 5 Receitas líquidas da Amazon por países que representam uma parte significativa das receitas líquidas (em milhares de milhões de dólares).

Elaboração própria com dados dos Relatórios Anuais de Contas de Amazon.

## Perspetiva do consumidor

A Amazon disponibiliza um programa de membros (*Amazon Prime*), que inclui envios gratuitos ilimitados de mais de 100 milhões de itens e acesso a *streaming* ilimitado de dezenas de milhares de filmes e episódios de TV, nomeadamente de conteúdo original da Amazon (Amazon, 2020). No Relatório de Contas de 2020 da Amazon, a empresa indicava ter mais de 200 milhões de membros *Prime*.

De acordo com a Amazon, não há um limite do número de vendedores que podem oferecer o mesmo produto na sua plataforma. Por isso, o mesmo produto pode ser vendido por vários vendedores, bem como pela própria Amazon. Quando um comprador abre a página de detalhes dum produto, a Amazon escolhe um único vendedor, entre todos os fornecedores que oferecem esse produto, cujos detalhes aparecem na *Buy Box* – caixa branca no lado direito da página. De acordo com a Amazon, o algoritmo utilizado para a seleção do vendedor é desenhado para prever a escolha que os consumidores fariam depois de comparar em detalhe todas as ofertas disponíveis. Estima-se que cerca de 80% das vendas da Amazon são realizadas via *Buy Box* (Nadler & Cicilline, 2020). Esta percentagem é ainda maior nas compras por telemóvel. A Amazon forneceu informações sobre o algoritmo para a escolha do produto na *Buy Box*, alegando que este considera critérios como preço, velocidade e custo de entrega, elegibilidade *Prime* e desempenho do vendedor. Apesar da importância para os vendedores em ganhar o *Buy Box*, apenas a Amazon sabe exatamente como funciona o algoritmo em causa (Nadler & Cicilline, 2020).

# Capítulo 5

## Análise do Caso

### Descrição do Caso Amazon

A 17 de Julho de 2019, a CE abriu um processo *antitrust* contra a Amazon, no âmbito do Artigo 11(6) do Regulamento do Conselho N° 1/2003 e do Artigo 2(1) do Regulamento da Comissão N° 773/2004 (Caso AT.40462). O processo foi iniciado com vista à decisão de aplicação do Capítulo III do Regulamento do Conselho N° 1/2003 e diz respeito à utilização, pela Amazon, de informações comercialmente sensíveis obtidas nas suas operações de *marketplace*. Em particular, está em causa a recolha de informação através de terceiros vendedores, produtos registados por terceiros vendedores ou transações com vendedores no mercado da Amazon, para fins de atividades de retalho da Amazon, incluindo o papel destas informações na seleção da *Buy Box*, no Espaço Económico Europeu.

As infrações, na aceção do Artigo 101/102 do TFUE e do artigo 53/54 do Acordo EEE, foram alegadamente cometidas pela Amazon.com, Inc; Amazon Services Europe SARL; Amazon EU SARL; Amazon Europe Core SARL e todas as pessoas jurídicas diretas ou indiretamente controladas por elas (em conjunto, denominadas “Amazon”).

Com base na constatação preliminar da CE, a Amazon parece utilizar informações sensíveis do ponto de vista competitivo sobre vendedores do *marketplace*, os seus produtos e as transações nesse *marketplace*. Como parte da investigação, a Comissão irá analisar:

- Os acordos habitualmente estabelecidos entre a Amazon e os vendedores do *marketplace*. Em particular, a Comissão vai investigar se e como o uso de dados acumulados de vendedores no *marketplace* da Amazon, enquanto retalhista, afeta a concorrência.
- O papel dos dados na seleção dos vendedores da *Buy Box* e o impacto do potencial uso por parte da Amazon de informações competitivas do vendedor do *marketplace* nessa seleção.

A 10 de Novembro de 2020, a Comissão enviou a Declaração de Objetivos à Amazon relativa ao uso de dados não públicos de vendedores independentes e abriu uma segunda investigação sobre as suas práticas de negócios de *e-commerce*. Esta investigação abrangerá o Espaço Económico Europeu, com exceção da Itália. A autoridade de concorrência italiana começou a investigar preocupações semelhantes no ano anterior, com um enfoque no mercado italiano. A CE irá cooperar estreitamente com a autoridade italiana da concorrência ao longo da investigação.

A CE informou a Amazon da sua opinião preliminar de violação das regras *antitrust* da UE, ao distorcer a concorrência nos mercados retalhistas *online*. Questionou o facto da Amazon se basear sistematicamente em dados não públicos de vendedores independentes que vendem no seu mercado, em benefício do próprio negócio de retalho, que concorre diretamente com esses terceiros vendedores. As conclusões preliminares da CE sugerem que grandes quantidades de dados não públicos de vendedores estão disponíveis para funcionários do negócio de retalho da Amazon e fluem diretamente para os sistemas automatizados desta empresa, que agregam estes dados e os usam para calibrar as ofertas de retalho e decisões estratégicas de negócios da Amazon em detrimento dos outros vendedores do *marketplace*. Por exemplo, permitem que a

Amazon concentre as suas ofertas nos produtos mais vendidos e ajuste as suas ofertas.

A opinião preliminar da CE, descrita na sua comunicação de objeções, é que o uso de dados não públicos de vendedores permite que a Amazon evite os riscos normais de concorrência no retalho e aproveite o seu domínio no mercado de prestação de serviços de *marketplace* em França e na Alemanha. Se confirmado, este tipo de prática infringe o Artigo 102º do TFUE, que proíbe o abuso de posição dominante de mercado.

A CE abriu ainda uma segunda investigação *antitrust* sobre o possível tratamento preferencial das próprias ofertas de retalho e das dos vendedores do *marketplace* que usam os serviços de logística e entrega da Amazon (o chamado *Fullfilment by Amazon, FBA*). Em particular, a CE irá investigar os critérios que a Amazon define para selecionar o vendedor da *Buy*.

Outro aspeto da investigação diz respeito à possibilidade dos vendedores do *marketplace* alcançarem efetivamente os utilizadores *Prime*. Alcançar esses consumidores é importante para os vendedores porque o número de utilizadores *Prime* está a crescer continuamente e porque estes tendem a gerar mais vendas do que os utilizadores não *Prime* (European Commission, 2020). Se comprovada, esta diferença no acesso aos consumidores *Prime* pode violar o Artigo 102º do TFUE.

No Relatório de Contas de 2020 da Amazon, a empresa diz discordar das afirmações preliminares da CE e que pretende defender-se vigorosamente das acusações de que é alvo.

De acordo com Espinoza (2021), a CE está a ter dificuldades em reunir evidências para suportar as suas acusações contra a Amazon, apesar de já estar a trabalhar no caso há dois anos. A CE está também com dificuldade na compreensão do algoritmo que a Amazon usa para aumentar a visibilidade de um produto (*Buy Box*), apesar de ter já enviado uma série de perguntas

detalhadas à empresa acerca dos critérios usados (Espinoza, 2021). É improvável que a CE consiga visualizar diretamente o código da Amazon, devido a barreiras legais em torno de segredos comerciais (Espinoza, 2021).

Espinoza (2021) menciona ainda que o caso contra a Amazon está a avançar mais lentamente que outras investigações semelhantes. Por exemplo, na investigação contra a Apple, por suposto abuso de posição dominante no mercado *streaming* de música, a CE moveu ações após uma investigação de dois anos. As dificuldades da CE em construir o caso evidenciam a lacuna entre os seus ambiciosos objetivos em controlar as *Big Tech* e o que pode ser frequentemente uma realidade mais complexa em responsabilizar as empresas.

## Caso Google Shopping

À primeira vista, a página *web* da Google não parece ter sofrido qualquer mudança significativa ao longo dos anos. Os utilizadores são confrontados com uma página minimalista, onde podem inserir uma pesquisa e obter uma lista de resultados “gratuitamente”. No entanto, a Google Search evoluiu de um serviço que fornece aos seus utilizadores uma ferramenta para encontrar informação do seu interesse para uma ferramenta que (também) fornece aos utilizadores diretamente as informações que procuram (Buttà, 2018).

O serviço de comparação de compras da Google é um dos serviços de pesquisa especializados da Google, que permite que os utilizadores comparem os preços dum produto entre vendedores *online*. Foi introduzido originalmente em 2004 como Froogle, foi renomeado como Google Product Search em 2008, e desde 2013, é chamado de Google Shopping. Em 2012, a Google introduziu um modelo de “inclusão paga” para o seu serviço de comparação de compras, segundo o qual os comerciantes pagam à Google quando o seu produto é clicado na Google Shopping (Buttà, 2018).

Em 2010, a CE abriu uma investigação *antitrust*, acusando a Google Inc. de abuso de posição dominante nas pesquisas *online*, violando as regras da União Europeia (artigo 102º TFUE). A abertura deste processo resultou de reclamações de provedores de serviços de pesquisa sobre o tratamento desfavorável dos seus serviços nos resultados de pesquisa não pagos e patrocinados da Google, juntamente com uma suposta colocação preferencial de serviços próprios da Google. A Comissão investigou se a Google baixava a classificação dos resultados de pesquisa não pagos de serviços concorrentes especializados em fornecer aos utilizadores conteúdos como comparações de preços (os chamados serviços de pesquisa vertical) e ao conceder um posicionamento preferencial aos resultados dos seus próprios serviços de pesquisa vertical, a fim de excluir serviços concorrentes. A Comissão analisou também alegações de que a Google baixava o Índice de Qualidade para *links* patrocinados de serviços de pesquisa vertical de concorrentes. O Índice de Qualidade influencia a probabilidade de um anúncio ser exibido pela Google e a sua qualificação. Se dois anunciantes estiverem a usar as mesmas palavras-chave, o *site* que tiver um Índice de Qualidade mais baixo terá que oferecer um preço mais alto para ser classificado no mesmo lugar. A Comissão analisou também alegações de que a Google impunha obrigações de exclusividade a parceiros de publicidade, impedindo-os de colocar certos tipos de anúncios concorrentes nos seus *sites*, bem como em fornecedores de computadores e *software*, com o objetivo de excluir ferramentas de pesquisa concorrentes (European Commission, 2010).

A CE concluiu, em 2017, que a Google era dominante em cada mercado nacional para pesquisa geral na Internet em todo o Espaço Económico Europeu (EEE). Considerou que esta era dominante em todos os países desde 2008, exceto na República Checa, onde a CE considerou que a Google era dominante desde 2011. Esta avaliação baseou-se no facto do motor de pesquisa da Google deter quotas de mercado muito elevadas em todos os países do EEE, ultrapassando os

90% na maioria deles (European Commission, 2017). Existem ainda grandes barreiras à entrada nesses mercados, em parte devido aos efeitos de rede: quantos mais consumidores usam um mecanismo de pesquisa, mais atraente ele se torna para os anunciantes. Os lucros gerados podem então ser usados para atrair mais utilizadores. Os dados que um mecanismo de pesquisa recolhe acerca dos consumidores podem, por sua vez, ser utilizados para melhorar os resultados de pesquisa (European Commission, 2017).

A Google foi acusada de abuso de posição dominante na pesquisa *online*, dando sistematicamente um lugar de destaque ao seu próprio serviço de comparação de compras (Google Shopping). Os resultados de comparação de compras da Google eram exibidos na parte superior dos resultados de pesquisa ou, às vezes, num espaço reservado no lado direito. Os resultados eram colocados acima dos resultados que os algoritmos genéricos de pesquisa da Google consideravam mais relevantes. Mesmo o serviço de comparação de preços mais bem classificado aparecia, em média, apenas na página quatro dos resultados de pesquisa da Google. Na prática, isso significava que os consumidores raramente viam os serviços de comparação de preços rivais (European Commission, 2017).

A Comissão não se opôs à conceção dos algoritmos de pesquisa genéricos da Google nem à forma como a Google apresentava ou organizava as suas páginas de resultados de pesquisa. Opôs-se sim, ao facto da Google ter alavancado o seu domínio de mercado na pesquisa geral na Internet num mercado separado, o da comparação de compras. Como resultado das práticas ilegais da Google e das distorções da concorrência, o serviço de comparação de preços da Google obteve ganhos significativos de participação de mercado à custa dos rivais. Isto privou os consumidores europeus dos benefícios da concorrência baseada no mérito, nomeadamente na escolha genuína e a inovação (European Commission, 2017).

A CE aplicou então uma coima de 2 424 495 000 euros, que teve em conta a duração e a gravidade da infração. De acordo com a decisão, a Google deveria interromper as suas práticas ilegais em relação ao seu serviço de comparação de preços no prazo de 90 dias e abster-se de qualquer medida que tivesse o mesmo objeto ou efeito equivalente. Em particular, a Google teria de respeitar o princípio simples da igualdade de tratamento nos seus resultados de pesquisa para o seu próprio produto de comparação de preços e produtos de comparação de preços concorrentes. Seria da responsabilidade exclusiva da Google garantir a conformidade e caberia à Google explicar como pretendia fazê-lo. Independentemente da opção escolhida pela Google, a Comissão assegurou monitorizar a conformidade da Google, que tinha a obrigação de manter a Comissão informada acerca das suas ações. Se a Comissão descobrisse que a Google não cumpriu as obrigações ao abrigo da decisão, estaria sujeita a uma sanção pecuniária diária de até 5% do volume de negócios médio diário mundial da Alphabet, a empresa-mãe da Google (European Commission, 2017).

## Discussão

Tal como no caso da Google Shopping, é importante perceber se a Amazon utiliza a sua posição dominante para alavancar linhas de negócios não relacionadas.

Muitas das vezes, as plataformas dominantes desfrutam dum poder de negociação superior sobre os terceiros que dependem da sua plataforma para aceder aos utilizadores. Este poder de negociação superior é uma forma de poder de mercado que as plataformas dominantes podem usar para proteger e expandir o seu domínio. Enquanto, num mercado competitivo, uma empresa perderia negócio se cobrasse preços excessivos, porque os seus clientes mudariam para um concorrente, plataformas dominantes conseguem cobrar preços excessivos

ou aumentar os seus preços sem uma perda significativa de negócio (Nadler & Cicilline, 2020). Assim, é importante perceber se a Amazon alavancou o seu domínio no comércio *online* para pressionar negociações com empresas numa linha separada de negócios. Ou seja, se os participantes do mercado que dependem da plataforma da Amazon são efetivamente forçados a aceitar as suas exigências, mesmo em mercados onde a Amazon não teria o poder para definir os termos. Caso isto se verifique, a CE deverá seguir as mesmas linhas da decisão da Google Shopping, aplicando uma coima, tendo em conta a duração e gravidade da infração, exigir que a Amazon interrompa as suas práticas ilegais e abster-se de qualquer medida que tenha o mesmo objetivo ou um efeito equivalente.

A Amazon concorre diretamente com empresas que dependem dela para aceder aos utilizadores, podendo gerar conflitos de interesses. Um ex-funcionário da Amazon afirmou que esta usou dados de vendedores terceiros para melhorar a estratégia da marca própria da Amazon, identificando quais os produtos de terceiros estavam a vender melhor e, de seguida, introduzir versões semelhantes. Caso isto se comprove, demonstra um padrão perigoso e de conduta predatória que, se não forem controlados, geram o risco de concentrar ainda mais riqueza e poder da Amazon (Nadler & Cicilline, 2020). A CE deverá, portanto, tentar descobrir se a Amazon se apropria indevidamente de dados de terceiros.

Parker et al. (2020) esperam que a quantidade e a variedade de dados recolhidos pelas plataformas estejam positivamente relacionados com a criação de valor. Concluem que a intervenção *antitrust* tradicional (que normalmente ocorre *ex-post*) será menos eficaz em mercados impulsionados por efeitos de rede, a menos que seja combinada com uma estrutura regulamentar adequada (definida *ex-ante*). Por isto, defendem que as ferramentas de *antitrust* devem focar na criação de valor antes de focar na concorrência. A primeira sugestão que fazem é relativa à definição do mercado relevante. Parker et al. (2020) sugerem

que, em vez de analisar os mercados, poderia ser melhor focar na prestação do serviço específico e no valor que ele gera para o ecossistema digital.

A CE está também a analisar os critérios que a Amazon define para selecionar o vendedor exibido na *Buy Box*. Como descrito anteriormente, a Amazon geralmente responde a uma pesquisa de um produto na sua plataforma exibindo o produto de um único vendedor na *Buy Box*. Gilbert (2021) afirma que, apesar dos clientes poderem comprar o mesmo produto a outros vendedores, a conveniência de um único clique na *Buy Box* pode ser um benefício valioso para o vendedor em destaque. Gilbert (2021) menciona ainda que a *Buy Box* permite que a plataforma reduza os custos de pesquisa de produtos semelhantes a quase zero, o que pode explicar a elevada fração (80%) de consumidores a adquirirem o produto exibido na *Buy Box*. É importante que a CE consiga entender o algoritmo utilizado pela Amazon para a seleção do vendedor que será exibido na *Buy Box*. Apesar de, como mencionado anteriormente, a Amazon ter afirmado que este algoritmo considera critérios como preço, velocidade e custo de entrega, elegibilidade *Prime* e desempenho do vendedor, é importante perceber o impacto do uso deste algoritmo por parte da Amazon e o uso de informações competitivas dos terceiros vendedores em sua vantagem.

## Conclusão

A Amazon é uma das maiores empresas do mundo, operando numa ampla variedade de mercados *directo-to-consumer* e *business-to-business*, incluindo *e-commerce*, produção de filmes, produtos alimentares, serviços *cloud*, publicação de livros e logística.

Ao fornecer um mercado para vendedores independentes, a Amazon recolhe dados sobre a atividade na sua plataforma que, com base na constatação preliminar da Comissão Europeia, pode utilizar para adquirir informações sensíveis do ponto de vista competitivo sobre vendedores e transações no *marketplace*. A Comissão Europeia suspeita que grandes quantidades de dados não públicos de vendedores estão disponíveis para funcionários do negócio de retalho da Amazon e fluem diretamente para os sistemas automatizados desta empresa, que agregam estes dados e os usam para calibrar as ofertas de retalho e decisões estratégicas de negócios, em detrimento dos outros vendedores do *marketplace*. Se comprovadas, estas práticas demonstram um padrão perigoso e de conduta predatória que, se não forem controlados, podem concentrar ainda mais a riqueza e poder da Amazon.

Será também importante que a Comissão consiga perceber se a Amazon alavancou o seu domínio no comércio *online* para pressionar negociações com empresas numa linha separada de negócios. Caso isto se verifique, parece natural que a Comissão Europeia siga as mesmas linhas da decisão do caso Google Shopping, em que aplicou uma coima tendo em conta a duração e gravidade da infração. A Amazon deverá também interromper as suas práticas ilegais e abster-se de qualquer medida que tenha o mesmo objetivo ou um efeito equivalente. Para além disso, seria recomendável a adoção de regulamentações *ex-ante*, de forma a prevenir este tipo de comportamentos por parte das empresas no futuro.

Medidas como interoperabilidade e a portabilidade de dados e até mesmo a metodologia utilizada na definição de mercado relevante deverão ser repensadas pela Comissão Europeia, tendo em vista a melhoria da sua política de concorrência. O avanço com a proposta de um *Digital Markets Act* pode também contribuir para o reforço dos mecanismos de proteção de concorrência *ex-ante* e prevenir situações como as descritas neste caso.

Ao longo desta dissertação, deparei-me com algumas limitações. A primeira limitação refere-se à caracterização do mercado da Amazon. Não tendo sido possível caracterizar todos os mercados em que a Amazon opera, foquei-me no retalho *online*, sendo que, mesmo assim, tive acesso limitado aos dados, pois a maioria da informação disponível foca-se no mercado americano. Sendo o caso referente à União Europeia, seria mais pertinente que os dados fossem referentes a países da União Europeia. Tive ainda outra limitação quanto à disponibilidade de informações referente ao *modus operandi* da Amazon com terceiros vendedores e do tratamento de dados dos mesmos. Tendo em conta que a Comissão Europeia acusa a Amazon de favorecer os seus produtos em detrimento dos produtos de terceiros vendedores, seria importante, para esta dissertação, um conhecimento mais aprofundado dos termos dos contratos estabelecidos entre a Amazon e os terceiros vendedores.



# Bibliografia

Amazon, Annual Report 2017,  
[https://s2.q4cdn.com/299287126/files/doc\\_financials/annual/Amazon\\_AR.PDF](https://s2.q4cdn.com/299287126/files/doc_financials/annual/Amazon_AR.PDF)

Amazon, Annual Report 2018,  
[https://s2.q4cdn.com/299287126/files/doc\\_financials/annual/2018-Annual-Report.pdf](https://s2.q4cdn.com/299287126/files/doc_financials/annual/2018-Annual-Report.pdf)

Amazon, Annual Report 2019,  
[https://s2.q4cdn.com/299287126/files/doc\\_financials/2020/ar/2019-Annual-Report.pdf](https://s2.q4cdn.com/299287126/files/doc_financials/2020/ar/2019-Annual-Report.pdf)

Amazon, Annual Report 2020,  
[https://s2.q4cdn.com/299287126/files/doc\\_financials/2021/ar/Amazon-2020-Annual-Report.pdf](https://s2.q4cdn.com/299287126/files/doc_financials/2021/ar/Amazon-2020-Annual-Report.pdf)

Bajari, P., Chernozhukov, V., Hortaçsu, A., & Suzuki, J. (2019, May). The impact of big data on firm performance: An empirical investigation. In *AEA Papers and Proceedings*, 109, 33-37.

Belleflamme, P., & Peitz, M. (2018). Platforms and network effects. In *Handbook of Game Theory and Industrial Organization*, Volume II. Edward Elgar Publishing.

Brynjolfsson, E., & Collis, A. (2019). How should we measure the digital economy. *Harvard Business Review*, 97(6), 140-148.

Brynjolfsson, E., Collis, A., Diewert, W. E., Eggers, F., & Fox, K. J. (2019). *GDP-B: Accounting for the value of new and free goods in the digital economy* (No. w25695). National Bureau of Economic Research.

- Buttà, A. (2018). Google Search (Shopping): an Overview of the European Commission's Antitrust Case. *Antitrust & Public Policies*, 5(1), 45-60.
- Center for Retail Research (2021), Online: UK, Europe & N. America 2020 estimates, <https://www.retailresearch.org/online-retail.html> [Acesso em: 10 de dezembro de 2021]
- Deloitte (2021) *Global Powers of Retailing*. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/ru/en/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing.html> [Acesso em: 10 de novembro de 2021]
- Espinoza, J. (2021). EU struggles to build antitrust case against Amazon. *Financial Times*. <https://www.ft.com/content/d5bb5ebb-87ef-4968-8ff5-76b3a215eefc><https://www2.deloitte.com/ru/en/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing.html> [Acesso em: 10 de novembro de 2021]
- European Commission (2010). *Antitrust: Commission probes allegations of antitrust violations by Google*.
- European Commission (2017). *Antitrust: Commission fines Google €2.42 billion for abusing dominance as search engine by giving illegal advantage to own comparison shopping service – Factsheet*.
- European Commission (2019). *Antitrust: Commission opens investigation into possible anti-competitive conduct of Amazon*.
- European Commission (2020). *Commission sends Statement of Objections to Amazon for the use of non-public independent seller data and opens second investigation into its e-commerce business practices*.
- European Commission (2020). *Europe fit for the Digital Age: Commission proposes new rules for digital platforms*.

- Evans, D. S., Schmalensee, R., Noel, M. D., Chang, H. H., & Garcia-Swartz, D. D. (2011). Platform economics: Essays on multi-sided businesses. Platform Economics: Essays on Multi-Sided Businesses, David S. Evans, Ed., Competition Policy International.
- Executive Office of the President of the United States, Council of Economic Advisers (2015), Big Data and Differential Pricing. Washington, D. C.
- Ferro, M. S., *A Definição de Mercados Relevantes no Direito Europeu e Português da Concorrência: Teoria e Prática*, Almedina, 2015
- 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.
- Gilbert, R. J. (2021). Separation: A Cure for Abuse of Platform Dominance?. *Information Economics and Policy*, 54, 100876.
- Heath, J. (2004). A market failures approach to business ethics. In *The invisible hand and the common good* (pp. 69-89). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Just, N. (2018). Governing online platforms: Competition policy in times of platformization. *Telecommunications Policy*, 42(5), 386-394.
- Krishnamurthy, S. (2004). *Amazon. Com-a Comprehensive Case History*.
- Motta, M. (2003). *Competition Policy: Theory and Practice*
- Nadler, J., & Cicilline, D. N. (2020). *Investigation of competition in digital markets: Majority staff report and recommendations*. House Committee on the Judiciary. [https://judiciary.house.gov/uploadedfiles/competition\\_in\\_digital\\_markets.pdf](https://judiciary.house.gov/uploadedfiles/competition_in_digital_markets.pdf)
- Rochet, J. C., & Tirole, J. (2004). Two-sided markets: an overview. *Institut d'Economie Industrielle working paper*.

- Rochet, J. C., & Tirole, J. (2006). Two-sided markets: a progress report. *The RAND journal of economics*, 37(3), 645-667.
- Saattvic, S. (2018). An Antitrust Practitioner's Guide to Platform Markets: A Review of the Relevant Economic Literature. *Available at SSRN 3157537*.
- Sokol, D., & Ma, J. Understanding Online Markets and Antitrust Analysis' (2017). *Northwestern Journal of Technology and Intellectual Property*. 15, 44-53.
- Steinberg, E. (2020). Big data and personalized pricing. *Business Ethics Quarterly*, 30(1), 97-117.
- Parker, G., Petropoulos, G., & Van Alstyne, M. W. (2020). Digital platforms and antitrust. *Available at SSRN 3608397*.
- Tan, G., & Zhou, J. (2021). The effects of competition and entry in multi-sided markets. *The Review of Economic Studies*, 88(2), 1002-1030.
- Vezzoso, S. (2021). The dawn of pro-competition data regulation for gatekeepers in the EU. *European Competition Journal*, 17(2), 391-406.
- Wells, J. R., Danskin, G., & Ellsworth, G. (2018). *Amazon. com, 2018*. Harvard Business School Case Study.

## Anexo

Concretamente, o DSA irá introduzir uma séria de novas obrigações para os serviços digitais, tais como:

- Regras para a remoção de bens, serviços ou conteúdos ilegais *online*;
- Novas obrigações para plataformas de grande dimensão, para prevenção de abuso dos seus sistemas;
- Medidas de transparência abrangentes, inclusive na publicidade *online* e nos algoritmos usados para recomendar conteúdo aos utilizadores;
- Novos poderes para analisar como as plataformas funcionam, inclusive facilitar o acesso dos investigadores aos principais dados das plataformas;
- Novas regras de rastreamento de utilizadores de negócios em mercados *online*, para ajudar a detetar vendedores de bens ou serviços ilegais;
- Processo de cooperação inovador entre as autoridades públicas, para garantir uma aplicação eficaz em todo o Mercado Único.

Concretamente, o DMA terá como objetivos:

- Estabelecer limites objetivos para definir presumíveis *gatekeepers*. A Comissão terá também poderes para designar empresas como *gatekeepers* na sequência de uma investigação de mercado;
- Proibir práticas claramente injustas, como impedir os utilizadores de desinstalarem *software* pré-instalado.
- Exigir que os *gatekeepers* implementem, de forma proactiva, certas medidas, como permitir que *software* de terceiros funcione adequadamente com os seus próprios serviços;
- Impor sanções em caso de não conformidade, que podem incluir multas de até 10% do volume de negócios mundial do *gatekeeper*, para garantir

a eficácia das novas regras. Para infratores reincidentes, essas sanções podem também envolver a obrigação de tomar medidas estruturais, podendo estender-se à alienação de certos negócios, quando nenhuma outra medida alternativa igualmente eficaz estiver disponível para garantir o cumprimento;

- Permitir à Comissão realizar investigações de mercado específicas para avaliar se é necessário adicionar novas práticas e serviços de *gatekeepers* a estas regras, garantindo que as novas regras de *gatekeeper* acompanham o ritmo acelerado dos mercados digitais.

### Artigo 101º do TFUE

*“1. São 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, designadamente as que consistam em:*

*a) Fixar, de forma direta ou indireta, os preços de compra ou de venda, ou quaisquer outras condições de transação;*

*b) Limitar ou controlar a produção, a distribuição, o desenvolvimento técnico ou os investimentos;*

*c) Repartir os mercados ou as fontes de abastecimento;*

*d) Aplicar, relativamente a parceiros comerciais, condições desiguais no caso de prestações equivalentes colocando-os, por esse facto, em desvantagem na concorrência;*

*e) Subordinar a celebração de contratos à aceitação, por parte dos outros contraentes, de prestações suplementares que, pela sua natureza ou de acordo com os usos comerciais, não têm ligação com o objeto desses contratos.*

*2. São nulos os acordos ou decisões proibidos pelo presente artigo.*

3. As disposições no n.º 1 podem, todavia, ser declaradas inaplicáveis: — a qualquer acordo, ou categoria de acordos, entre empresas,

— a qualquer decisão, ou categoria de decisões, de associações de empresas, e C 202/88  
Jornal Oficial da União Europeia 7.6.2016 PT

— a qualquer prática concertada, ou categoria de práticas concertadas,  
que contribuam para melhorar a produção ou a distribuição dos produtos ou para promover o progresso técnico ou económico, contanto que aos utilizadores se reserve uma parte equitativa do lucro daí resultante, e que:

a) Não imponham às empresas em causa quaisquer restrições que não sejam indispensáveis à consecução desses objetivos;

b) Nem deem a essas empresas a possibilidade de eliminar a concorrência relativamente a uma parte substancial dos produtos em causa.”

#### Artigo 102º do TFUE

“É incompatível com o mercado interno e proibido, na medida em que tal seja suscetível de afetar o comércio entre os Estados-Membros, o facto de uma ou mais empresas explorarem de forma abusiva uma posição dominante no mercado interno ou numa parte substancial deste.

Estas práticas abusivas podem, nomeadamente, consistir em:

a) Impor, de forma direta ou indireta, preços de compra ou de venda ou outras condições de transação não equitativas;

b) Limitar a produção, a distribuição ou o desenvolvimento técnico em prejuízo dos consumidores;

c) Aplicar, relativamente a parceiros comerciais, condições desiguais no caso de prestações equivalentes colocando-os, por esse facto, em desvantagem na concorrência;

d) Subordinar a celebração de contratos à aceitação, por parte dos outros contraentes, de prestações suplementares que, pela sua natureza ou de acordo com os usos comerciais, não têm ligação com o objeto desses contratos.”

Os principais concorrentes, atuais e potenciais, indicados pela Amazon no seu relatório anual de contas incluem:

- Retalhistas, editores, distribuidores, fabricantes e fornecedores (quer em lojas físicas ou *online*) de produtos que a Amazon oferece e vende a consumidores e a outras empresas;
- Editores, produtores e distribuidores de *media* física, digital e interativa de todos os tipos;
- Motores de pesquisa *web*, *sites* de comparação de preços e outros meios *online* e baseados em aplicativos para descobrir, usar ou adquirir produtos e serviços, diretamente ou em colaboração com outros retalhistas;
- Empresas que fornecem serviços de *e-commerce*, incluindo gestão de inventários e cadeias de abastecimento, publicidade, atendimento ao cliente e processamento de pagamentos;
- Empresas que prestam serviços de atendimento e logística para si ou para terceiros, *online* ou *offline*;
- Empresas que fornecem serviços ou produtos de tecnologia da informação, incluindo serviços de *cloud*;
- Empresas que desenham, fabricam, comercializam ou vendem produtos eletrónicos de consumo, telecomunicações e dispositivos eletrónicos;
- Empresas que vendem bens de supermercado *online* e em lojas físicas;
- Empresas prestadoras de serviços de publicidade, seja em meio digital ou noutros formatos.

Para vender um produto na plataforma, um vendedor paga um valor à Amazon que se pode decompor nas seguintes parcelas:

- *Subscription fee* – preço pago para ter um plano de assinatura mensal de venda profissional, que fornece um conjunto de ferramentas e benefícios, incluindo listagens em massa, *Amazon Marketplace Web Services*, relatórios de negócios avançados, taxas de envio personalizáveis e elegibilidade para colocação superior nas páginas de detalhes.
- *High-volume listing-fee* – valor cobrado para cobrir os custos associados à catalogação e manutenção de um grande número de SKUs (*Stock Keeping Unit*) na Amazon. A taxa é aplicada com base no maior número de SKUs ativos do 5º ao 31º dia do mês. Aos primeiros 1,5 milhões de SKUs que atenderem a esses critérios não serão cobrados a *high-volume listing-fee*.
- *Referral fee* – valor cobrado pelo papel que a Amazon desempenha na facilitação de vendas entre os utilizadores e os terceiros vendedores, variando entre 8% e 15% do valor do produto.
- *Closing fee* – taxa cobrada sobre cada item vendido.