

# **Task Force Digital**

AdC

20 de setembro de 2023

# Task force Digital da AdC



- Criada em 2020, no seguimento da publicação do *Issues Paper* da AdC sobre o setor digital "*Ecossistemas Digitais, Big Data e Algoritmos*".
- **Equipa interdepartamental:** membros do Departamento de Práticas Restritivas e do Gabinete de Estudos e Acompanhamento de Mercados.
- A Task Force tem-se revelado essencial para reforçar a capacidade de análise e de investigação da AdC em mercados digitais.

## Objetivos

- ▶ investigar indícios de práticas anti-concorrenciais em mercados digitais
- ▶ Aumentar a eficiência na deteção de indícios de práticas anti-concorrenciais em mercados digitais

## Desenvolvimento de novas ferramentas de apoio à aplicação da Lei da Concorrência:

- A Task force Digital desenvolveu ferramentas para assistir a aplicação da Lei da Concorrência em mercados digitais: **web scraping** e **screening**.
- **Web scraping** permite a recolha automática de preços online e de outras condições de venda. **Screening** procura extrair informação útil destes dados automaticamente.
- Estas ferramentas permitem gerir os recursos internos da AdC de forma **mais eficiente**, apoiando na **definição de prioridades**, ao discriminar entre indícios que não são viáveis e indícios que merecem análise mais aprofundada.
- Com estas ferramentas, a TF Digital aumentou a capacidade de:
  - Detetar práticas restritivas da concorrência
  - Dar apoio empírico a processos já abertos: análise de dados recolhidos por *web scraping*.
- Estas ferramentas já permitiram **fundamentar a decisão de abrir duas investigações** e de dois **pedidos de mandado de busca em casos de RPM em comércio eletrónico**.

# Task force Digital da AdC



## Aplicação da Lei da Concorrência:

- Responsável pela **análise de exposições à AdC relativas ao setor digital**.
- Mais de **20 exposições** analisadas no setor digital.
- **Foram abertas 3 investigações :**
  - Uma por abuso de posição dominante em publicidade digital  
Resultado: Arquivamento, com seguimento para a Comissão Europeia
  - Dois casos de RPM em comércio eletrónico (produtos farmacêuticos e suplementos alimentares)  
Resultado: decisão por transação e uma nota de ilicitude
- Adicionalmente: assegura a **robustez da análise económica** em casos digitais antigos, acompanha as **melhores práticas internacionais** e a **literatura académica relevante**, bem como **desenvolvimentos internacionais nestes mercados**.

# Task force Digital da AdC



- **Interação com *stakeholders* :**
  - **Abordagem pró-ativa em relação aos *stakeholders*** em mercados digitais, para recolher informação sobre os mesmos
  - **Novembro de 2021:**
    - A AdC lançou uma **consulta aberta ao mercado**, para recolher informação sobre barreiras à concorrência em ambiente digitais, incluindo barreiras estratégicas
    - A informação recolhida é essencial para monitorizar desenvolvimentos no Mercado e as estratégias dos principais operadores no setor digital
    - A AdC também enviou **questionários a retalhistas online de produtos eletrónicos**, que indicia sobre o uso de algoritmos de monitorização e de preços, a relação entre estes operadores e os seus fornecedores, incluindo eventuais restrições verticais.
    - Questionário a fornecedores de algoritmos sediados em Portugal e noutros países. Permitiu mapear alguns dos principais operadores no mercado português, que fornecem algoritmos, e.g., no retalho alimentar e não alimentar, setor hoteleiro, entre outros.

# **PRC/2022/4 – PMP/Google**

AdC

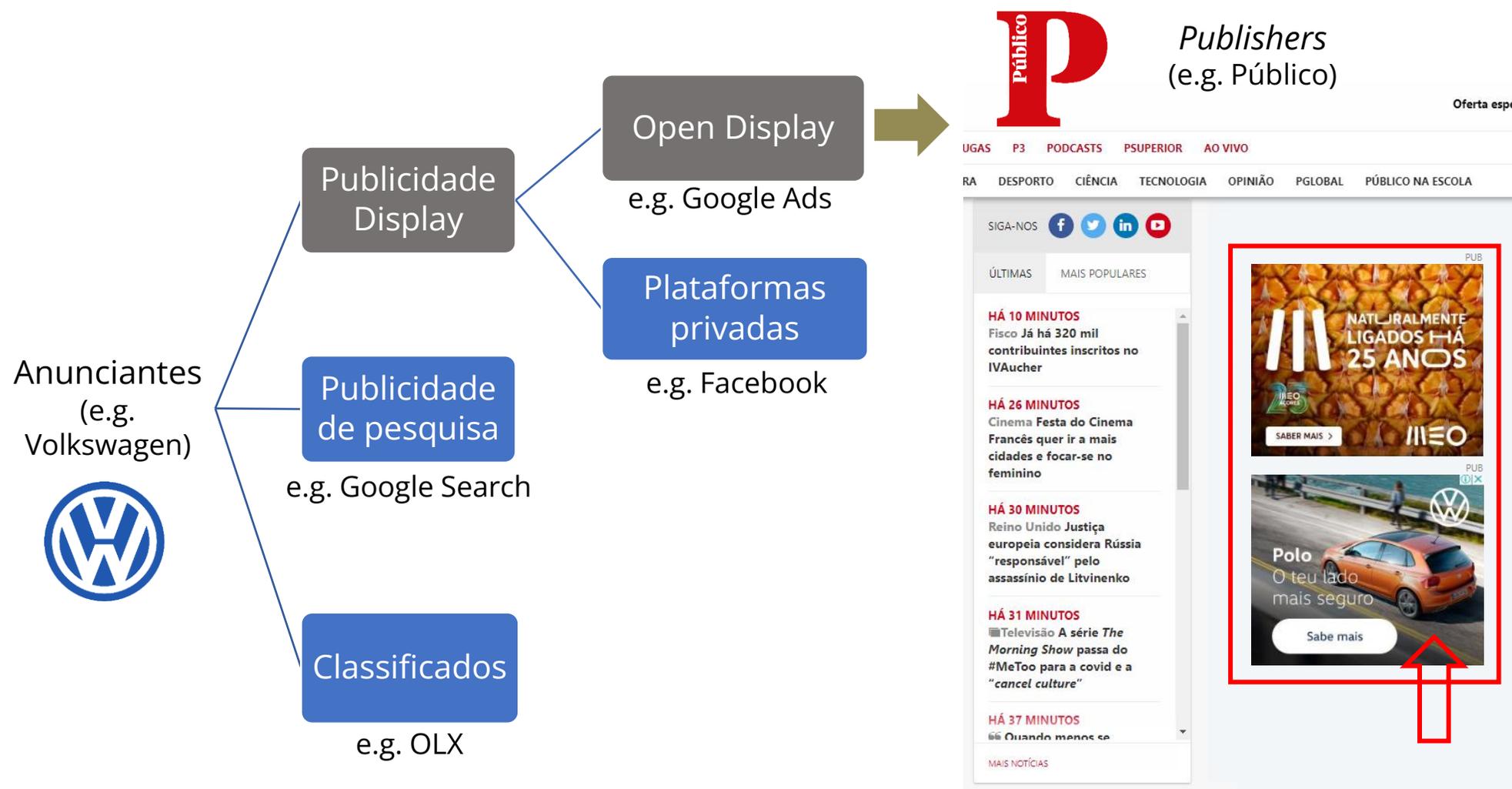
20 de setembro de 2023

# PRC/2022/4 – PMP/Google



- **17 de maio de 2022:** A AdC abriu uma investigação por abuso de posição dominante contra a Google
- Indícios de auto-favorecimento pela Google em várias fases da cadeia de valor da publicidade digital *open display*
- **27 de julho de 2022:** Depois da abertura da investigação contra a Google, a Comissão Europeia informou a AdC, que pretendia estender o âmbito da sua investigação à Google para incluir também as práticas e os mercados em investigação pela AdC
- **6 de setembro de 2022:** a AdC encerrou a investigação, que será prosseguida pela Comissão Europeia.
- **14 de junho de 2023:** A Comissão Europeia enviou uma nota de ilicitude à Google por práticas abusivas no setor da publicidade digital.

# A cadeia de valor da publicidade *open display*

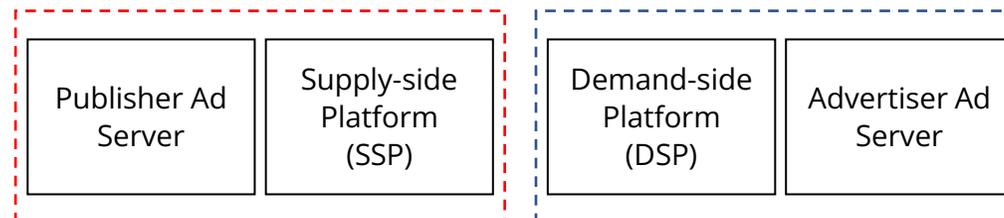


# A cadeia de valor da publicidade *open display*

Lado da oferta



*Publisher*



smart+

xandr



Google Ads

adform

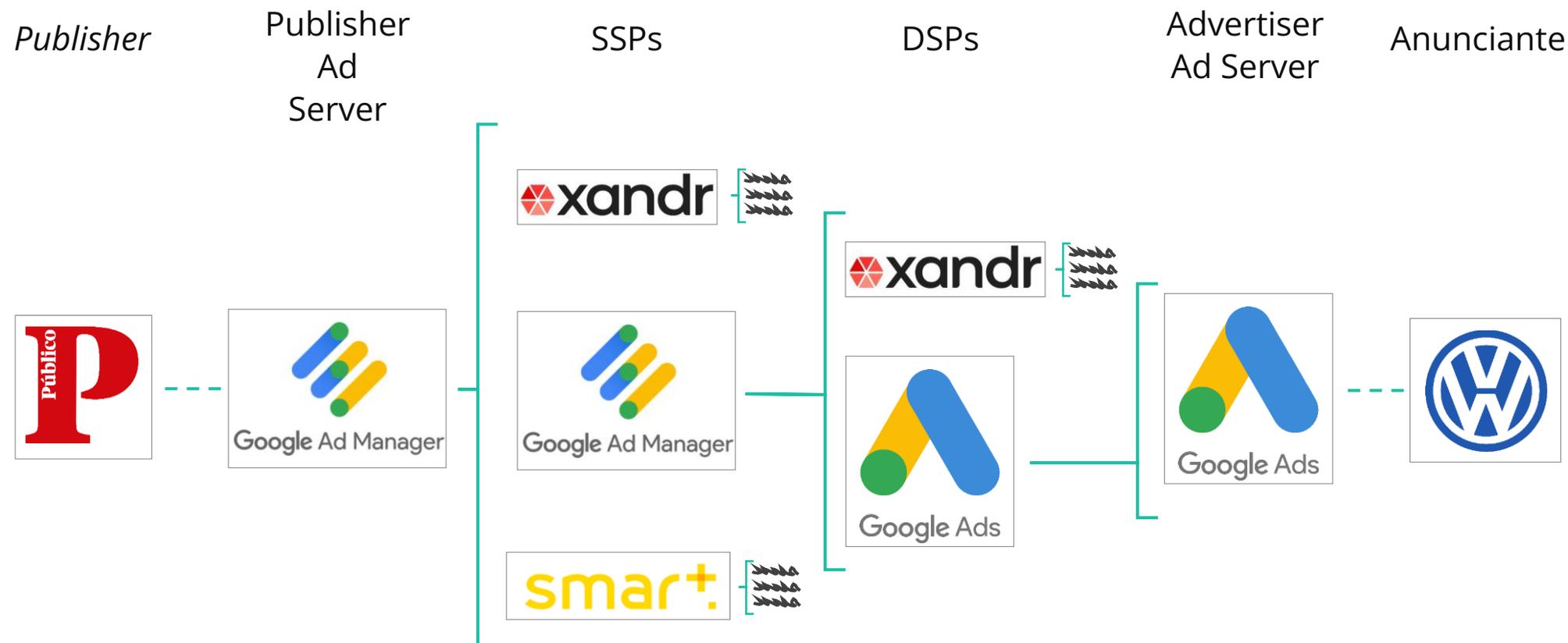
Lado da procura



*Anunciante*



# A cadeia de valor da publicidade *open display*



# Teoria de dano principal

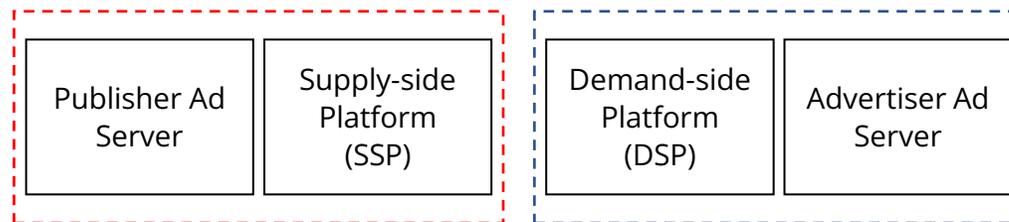
## Exclusão de SSPs concorrentes alavancando o poder de Mercado no Publisher Ad Server

- O SSP da Google's SSP tinha um **direito de "last look"** e a capacidade de usar esta informação privilegiada para **ajustar o seu comportamento ao grau de concorrência no Mercado**

Sell side



*Publisher*

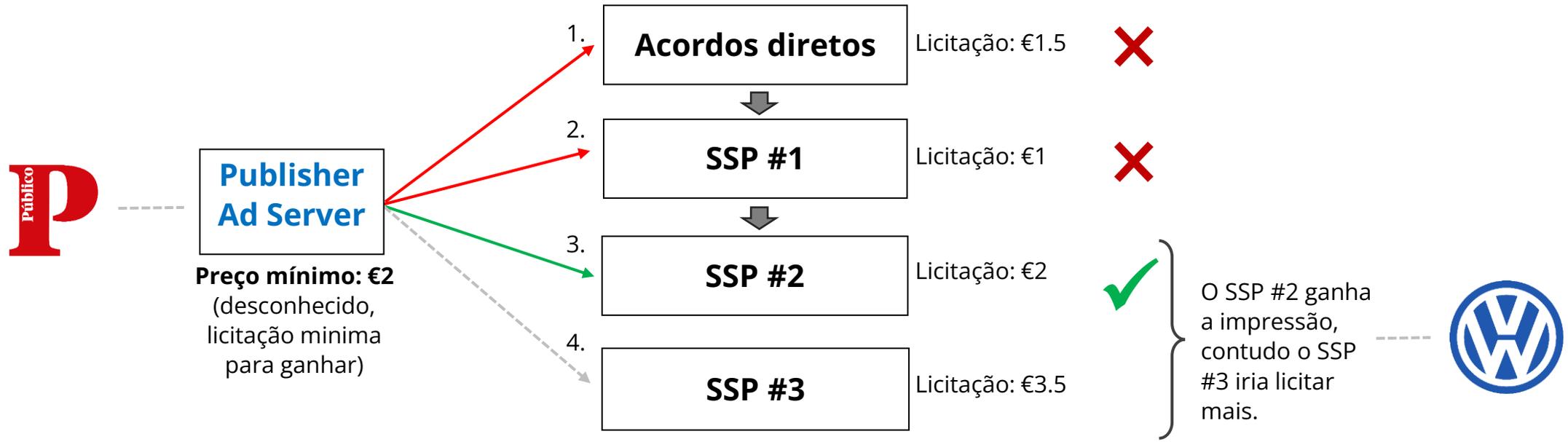


Buy side



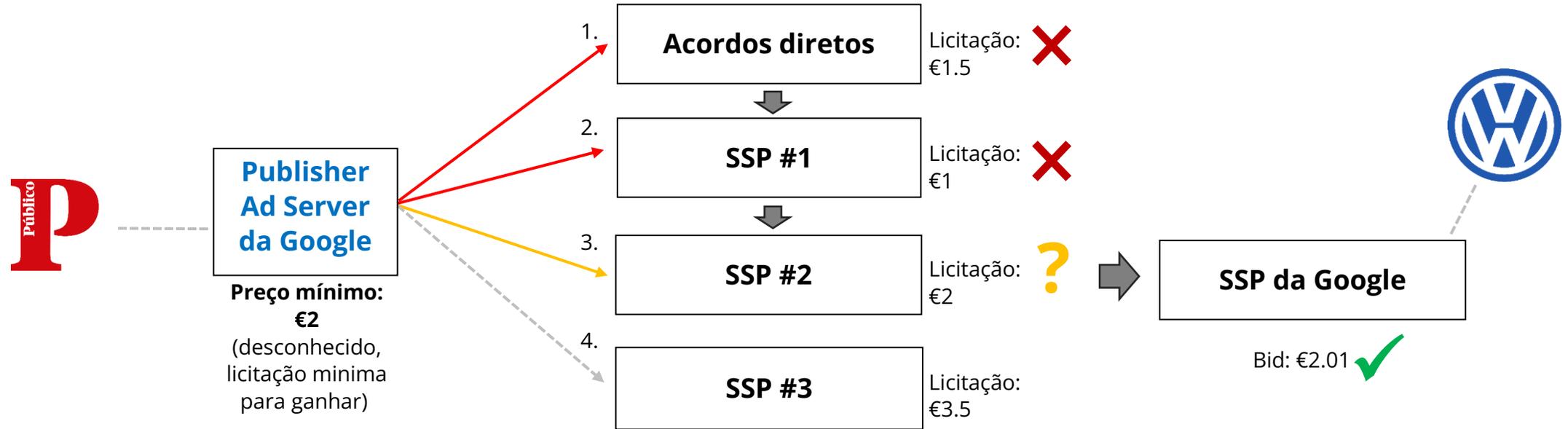
*Advertiser*

# Como funcionam as licitações



A "ad cascade"

# O direito de “*last look*” do SSP da Google e a capacidade de ajustar ao grau de concorrência



- A Google podia observar as licitações de SSPs não-Google e licitar apenas mais um centavo para ganhar os leilões.
- **A Google era capaz de direcionar esta capacidade a espaços publicitários com SSPs concorrentes, e comprometer-se a licitar sempre mais que eles,** exercendo pressão quando a concorrência era forte e relaxando quando a concorrência era fraca.
- **Para o mesmo espaço publicitário, os Anunciantes teriam de licitar mais caso quisessem ganhar impressões utilizando SSPs não-Google.** Isto diminui o valor dos SSPs não-Google para Anunciantes, coloca-os em desvantagem competitiva e cria uma barreira estratégica que reduz os incentivos para participar no mercado.

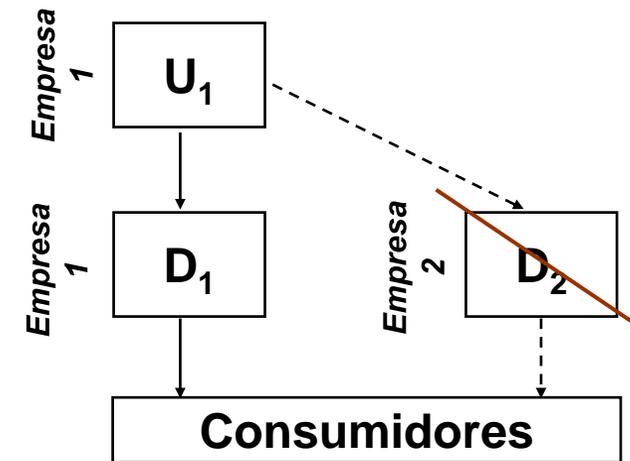
# **Google Android – Comissão Europeia**

AdC

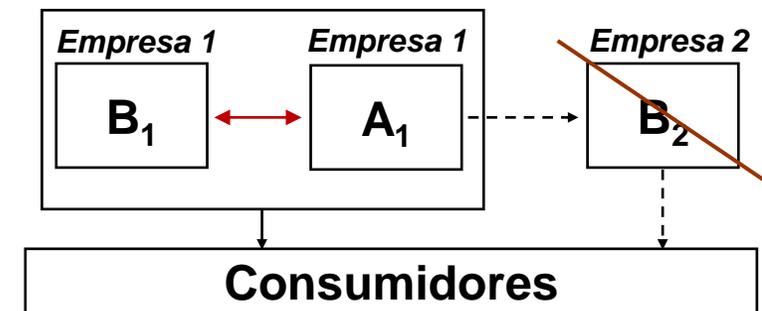
20 de setembro de 2023

# Google Android - Comissão Europeia

- **Tying:** para comprar A (o "tying product"), B deve também ser comprado (o "tied product")
- O tying pode envolver relações verticais ou complementares entre produtos. As teorias de dano são semelhantes.
- O tying pode proteger o "tied product", o "tying product" ou um produto complementar terceiro.
- **Condições para construir um caso de tying na UE:**
  1. O "tying product" e o "tied product" são produtos distintos
  2. A empresa visada tem posição dominante no "tying product"
  3. Não é possível obter o "tying product" sem obter o "tied product"
  4. Verificam-se efeitos de exclusão



Relação vertical



Relação complementar

# Google Android – Comissão Europeia



## ■ Mercados-chave:

- Sistemas operativos licenciáveis para *smartphones*
- *App stores* para Android
- Pesquisa geral
- Navegadores para *smartphones*

## ■ Duração: 2011-2014

## ■ Decisão: Coima de 4,3 mil milhões de euros

- Mercados digitais e efeitos de rede
- Corrida para o “*mobile*”

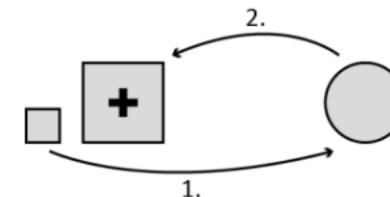
*Within-side*

### Diretos Caso 1



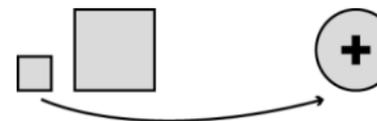
A adesão de mais utilizadores ao lado A aumenta o valor da plataforma para o grupo A – *e.g.*, redes sociais.

### Indiretos Caso 2



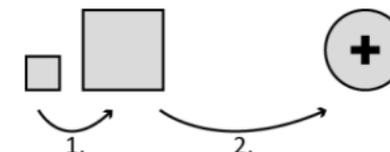
A adesão de mais utilizadores ao lado A induz o grupo B a produzir/melhorar um bem complementar (1), que direta ou indiretamente aumenta o valor da plataforma para o grupo A (2) – *e.g.*, *streaming* de vídeo OTT (*over-the-top*).

### Caso 3



A adesão de mais utilizadores ao lado A aumenta o valor da plataforma para o grupo B – *e.g.*, *marketplaces*.

### Caso 4



A adesão de mais utilizadores ao lado A induz o grupo A a produzir/melhorar um bem complementar (1), que direta ou indiretamente aumenta o valor da plataforma para o grupo B (2) – *e.g.*, motores de busca.

*Cross-side*



# Google Android - Comissão Europeia

- Condições para *tying*:

Prática: *tying* da aplicação **Google Search** e **Google Chrome** com a **Play Store**



# Google Android – Comissão Europeia

- **Condições para *tying*:**

O “*tying product*” e o “*tied product*” são distintos:

- Usos diferentes
- Serviços oferecidos separadamente

**A empresa visada tem posição dominante no “*tying product*”**

- A Google Play Store tem >90% de quota de mercado no mundo (exc. China)

**Não é possível obter o “*tying product*” sem obter o “*tied product*”**

- Os acordos obrigam os produtores de *smartphones* a pré-instalar o Google Chrome e o Google Search para poderem incluir a Play Store no *smartphone*.
- Não é possível desinstalar o Google Search e o Google Chrome.

**Verificam-se efeitos de exclusão**

- Os motores de busca e os navegadores concorrentes têm uma habilidade limitada para concorrer
- Pré-instalação
- Efeitos de rede despoletados por dados (negar a escala)