

Ao Exmo.  
Conselho de Administração da  
Autoridade da Concorrência  
A/C Exmos. Senhores Instrutores  
Dr. VNCONF - Dados  
pessoais  
Dr. VNCONF - Dados  
pessoais

Av. de Berna, 19  
1050-037 Lisboa

Lisboa, 06 de dezembro de 2021

*Por email:*

[consultapublica@concorrenca.pt](mailto:consultapublica@concorrenca.pt)

**Assunto:** Consulta ao mercado - Ecossistemas Digitais, Big Data e Algoritmos

Exmos. Senhores,

A IMPRESA – Sociedade Gestora de Participações Sociais, S.A., com sede em Rua Ribeiro Sanches, 65, em Lisboa, matriculada na Conservatória do Registo Comercial de Lisboa sob o número único de matrícula e identificação fiscal 502 437 464 (“IMPRESA”), vem pronunciar-se no âmbito do processo de consulta ao mercado supramencionado.

Com o intuito de facilitar a compreensão das informações facultadas pela IMPRESA na presente resposta, reproduzem-se *infra* as questões colocadas pela AdC.

Com os melhores cumprimentos,



**Francisco Pedro Presas Pinto de Balsemão**  
Administrador Delegado



**IMPRESA**

### ***Barreiras à entrada e expansão, e estratégias de exclusão no setor digital***

#### **1. Quais as principais dificuldades sentidas na criação de empresas e na expansão para novos mercados digitais em Portugal?**

As dificuldades sentem-se, sobretudo, ao nível da entrada no ecossistema digital, dominado por plataformas tecnológicas de grande dimensão, transnacionais, que funcionam como “*gatekeepers*” dos mercados digitais, através de práticas que se inter-relacionam, alimentam mutuamente e proporcionam o aumento da sua dominância: 1) acumulação de *data*; 2) concentração e integração vertical (que favorecem o *sigle-homing*); 3) extensão do poder de mercado ao longo da cadeia de valor (*leveraging*), promovidas pelas permanentes aquisições de empresas concorrentes e por práticas de *self-preferencing* que restringem a concorrência nos vários mercados que constituem a cadeia.

#### **2. Que produtos/serviços utiliza e para os quais considera que existe reduzida capacidade de substituição por outros produtos/serviços no mercado (incluindo a possibilidade de auto-fornecimento)?**

No mercado de publicidade digital, a IMPRESA, à semelhança dos restantes grupos de media, necessita de recorrer a uma cadeia de intermediação que integra *Demand Side Platforms* (SSP), *Data Management Platforms* (DMP) e *Supply Side Platforms* (DSP).

Neste mercado, o Grupo IMPRESA, para medir o comportamento dos utilizadores nos seus websites, recorre a soluções/ ferramentas de *analytics* disponibilizadas pela Google.

Embora a IMPRESA recorra a soluções alternativas, designadamente o Smart AdServer (concorrente da ferramenta da Google), constata-se que a posição dominante da Google e a fraca interoperabilidade desta solução com as ferramentas de empresas concorrentes ao longo da cadeia de intermediação, obrigam a que a IMPRESA também recorra às soluções da Google. Assim, a IMPRESA utiliza, como primeira opção, o *adserver* da Smart AdServer e o seu SSP, recorrendo também ao AdServer da Google e ao seu SSP, para colmatar os problemas de interoperabilidade acima mencionados.

A IMPRESA recorre também ao DMP da Weborama, a ferramenta de *login* da SAP, ambas contratadas pela plataforma tecnológica Nónio<sup>1</sup>, bem como à ferramenta de consentimento (CMP) da Quantcast.

---

<sup>1</sup> <https://nonio.net/>



**IMPRESA**

**3. No caso de se tratar de uma empresa:**

**a. De que forma a sua atividade depende dos produtos/serviços que identificou na questão 2?**

Sem a utilização de um *adserver*, um SSP e um CMP a atividade publicitária não pode realizar-se.

Sem o recurso a uma ferramenta de *login* e a um DMP, a IMPRESA não consegue ter acesso aos utilizadores que fazem *login* nas suas páginas, o que é muito crítico para o negócio de subscrição.

**b. Que alternativas para os serviços referidos existem no mercado (incluindo a possibilidade de auto-fornecimento)? Quais as suas principais vantagens e desvantagens face aos produtos/serviços que a sua empresa utiliza?**

Dado o elevado nível de concentração no ecossistema da publicidade digital programática, comumente designado por solução “*full stack*” da Google, não existem efetivas alternativas às ferramentas disponibilizadas por esta plataforma. A opção por soluções fora do ecossistema Google, considerando os problemas de interoperabilidade anteriormente referidos, gera ineficiências que se refletem em perdas de receita para os *publishers*.

**c. A aquisição destes produtos/serviços é precedida de negociação? Se sim, queira descrever o processo negocial dos termos e condições associados a esses produtos/serviços.**

A concentração de poder de mercado em apenas um (ou poucos) prestador(es) de serviços de âmbito global, restringe, naturalmente, a capacidade de negociação dos clientes, sobretudo dos de menor dimensão. Quando há poucas ou nenhuma alternativas, o resultado de qualquer negociação é, quase sempre, um mero ato de aceitação das condições apresentadas pelo fornecedor.

**d. Considera que os termos e condições de utilização desses produtos/serviços limitam, de alguma forma, a concorrência no mercado?**

Não identificamos essas limitações nos termos e condições apresentados por estes serviços.



**IMPRESA**

**e. A aquisição destes produtos/serviços envolveu alguma limitação na contratação de produtos/serviços alternativos ou relacionados (e.g., cláusulas de exclusividade)?**

Não, nenhuma cláusula contratual nesse sentido nos foi alguma vez colocada.

**f. Considera que a empresa que fornece esses produtos/serviços os utiliza para favorecer outros produtos/serviços dessa empresa? De que modo? Qual o impacto desse favorecimento na atividade da sua empresa?**

Sem dúvida que sim. A combinação destes diversos serviços, associados aos complexos algoritmos que suportam o processo de comercialização de publicidade *online*, promovem um aumento da assimetria de informação entre o fornecedor e os clientes. Beneficiando da sua posição na cadeia de intermediação, a Google induz uma falta de transparência, não apenas em termos de preços e taxas cobradas, mas também nas métricas de desempenho, o que torna difícil quantificar as vendas de publicidade. Os *publishers* de pequena/média dimensão, em particular, comercializam seu inventário em *open display* sem terem acesso a informação acerca dos valores que os anunciantes estão dispostos a pagar. Assim, a diferença entre o que o anunciante paga e o que o *publisher* cobra poderá rondar os 30%-40%, conforme apresentado no estudo do regulador espanhol (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia)<sup>2</sup>. Além disso, com menos visibilidade sobre a transação, os *publishers* ficam mais dependentes da procura canalizada pela Google, já que esta inviabiliza o acesso e o contacto do *publisher* com o lado da procura (anunciantes).

Por esse motivo, os fornecedores de uma solução verticalmente integrada ("*full stack*") têm um forte incentivo para continuarem a expandir-se ao longo da cadeia de valor. A evidência revela que as empresas de maior dimensão têm vindo a expandir-se através da aquisição de empresas concorrentes de menor dimensão ao longo da cadeia de valor, ou através da extensão da sua própria plataforma de serviços a novos mercados da cadeia. Exemplos recentes incluem a expansão da FreeWheel para o mercado de SSP, com a aquisição da StickyAds, em 2016; a expansão da Adobe no mercado de DSP, através da aquisição da TubeMogul, em 2017; e o lançamento de uma solução de *header bidding* pela Amazon, em 2018<sup>3</sup>. Mas destaca-se, sobretudo, a expansão da Google, com a aquisição de importantes fontes de conteúdo (que concorrem diretamente com os pequenos e médios *publishers*), como o Youtube, e de intermediários de relevo, como a DoubleClick (*Publisher ad server*), em

<sup>2</sup> CNMC. 2021. Estudio sobre las condiciones de competencia en el sector de la publicidad online en España. Disponível em: <https://www.cnmc.es/expedientes/ecnmc00219>

<sup>3</sup> Competition & Markets Authority. 2020. Market study final report: Online platforms and digital advertising. Disponível em: <https://www.gov.uk/cma-cases/online-platforms-and-digital-advertising-market-study>

2007. Esta última aquisição teve um impacto decisivo na indústria de publicidade digital, na medida em que acentuou a tendência de integração vertical entre servidores e intermediários (SSPs/ Exchanges) e assinalou o impulso no crescimento da Google na intermediação de *display* (considerando que a sua atividade inicial focava a comercialização do seu próprio inventário de *search*).

**4. Considera que a atividade empresarial no setor digital é perturbada por algum requisito legal ou regulatório desnecessário? Porque considera esse(s) requisito(s) desnecessário(s)?**

A IMPRESA identifica a assimetria regulatória entre as grandes plataformas sediadas nos Estados Unidos da América e as empresas sediadas na União Europeia, designadamente os *publishers*, como uma significativa desvantagem competitiva para estes.

**5. Considera que existem custos de mudança nos mercados digitais que lhe suscitem preocupações? Quais? Que intervenção poderia reduzir esses custos e facilitar a mobilidade dos consumidores?**

Os custos de alteração foram devidamente descritos anteriormente. A posição dominante por parte de grandes plataformas tecnológicas, bem como a interoperabilidade e falta de transparência induzidas pela integração vertical ao longo da cadeia de valor do mercado publicitário *online*, a qual abrange desde o ID mais comum na *web* (*email*), passando pelo acesso a *apps*, *browsers*, motores de pesquisa, e ferramentas de *analytics*, inibem a existência de reais alternativas.

Só uma intervenção regulatória efetiva poderia evitar ou sancionar os abusos de posição dominante verificados e relatados nos estudos divulgados um pouco por todo o mundo.

Uma ação regulatória eficaz e assertiva passaria por impor a desagregação dos grandes conglomerados e a criação de empresas independentes ao longo da cadeia, o que quebraria as soluções "*full stack*" atualmente existentes, estimulando a concorrência. Outras medidas, urgentes e em discussão no âmbito de iniciativas legislativas europeias, como o Digital Markets Act (DMA) e Digital Services Act (DSA), passam pela definição de regras de *compliance* com vista à mitigação do comportamento abusivo das grandes plataformas.

**6. Existem custos de entrada nos mercados no setor digital que lhe suscitem preocupações? Quais? Considera que esses custos de entrada têm um impacto negativo na concorrência? Que medida/intervenção considera que poderia minimizar esse impacto?**

Consultar resposta às questões anteriores.

### **Algoritmos**

**7. Existem alguns exemplos de utilização de algoritmos pelas empresas relativamente aos quais entende que a AdC deva estar atenta? Se sim, porquê?**

A opacidade e a falta de transferência, descritas anteriormente, não permitem comprovar de forma objetiva e informada eventuais situações de abuso.

**8. Na sua opinião, há outros benefícios ou preocupações pertinentes dos algoritmos que considere importante destacar para além dos identificados neste documento?**

A prática de recolha de informação em grande escala na internet, recorrendo a inteligência artificial, designada por "*scraping*", por parte das grandes plataformas digitais, designadamente a Google, potencia os efeitos nocivos da respetiva posição dominante na cadeia de valor.

**9. No que respeita à prevalência de algoritmos de monitorização e de definição de preços, os valores referidos neste documento, estão em linha com a sua perceção?**

Nada a acrescentar.

**10. Como espera que a utilização deste tipo de algoritmos evolua em Portugal?**

Nada a acrescentar.

**11. Existe alguma situação que lhe tenha suscitado preocupações concorrenciais associadas à utilização de algoritmos?**

Nada a acrescentar.

**12. Queira partilhar outras informações relevantes.**

Nada a acrescentar.

AR CN 07 AR CN 07 AR



**IMPRESA**

Sociedade Gestora de Participações Sociais, SA.

Rua Ribeiro Sanches, 65 • 1200-787 Lisboa • Portugal

RH568672618PT

PACO DE ARCOS

R



RH568672618PT

01-779491

2021-12-07 14:34:32

2770 PACO DE ARCOS

ctt



AO Exmo.  
Conselho de Administração da  
Autoridade da Concorrência  
ALC Exmos. Senhores Inspectores

VNCONF -  
Dados  
pessoais

AV. de Berna, 19

1050-037 LISBOA