



**OS CONSUMIDORES E A CONCORRÊNCIA:  
ANÁLISE SOCIAL DO CONSUMO EM TRÊS MERCADOS  
RETAILHISTAS DE 14 ESTADOS-MEMBROS DA UE**



## **Acerca da "Consumers International" (CI)**

"Consumers International" (CI) é a única voz global independente na defesa dos consumidores. Com mais de 220 organizações participantes em 115 países, estamos a construir um poderoso movimento internacional em prol dos consumidores, destinado a proteger e a dar força aos consumidores de todo o mundo.

"Consumers International" é uma empresa sem fins lucrativos com garantia limitada exclusiva, registada em Inglaterra ( nº reg. 4337856)

Mais informações em: [www.consumersinternational.org](http://www.consumersinternational.org)

## **Os consumidores e a concorrência: análise social do consumo em três mercados retalhistas de 14 estados-membros da UE.**

**ISBN: 1-902391-65-9**

Publicado por Consumers International em Setembro de 2007

© Consumers International

24 Highbury Crescent

London N5 1RX, UK

email: [consint@consint.org](mailto:consint@consint.org)

[www.consumersinternational.org](http://www.consumersinternational.org)



Esta publicação é apresentada no âmbito de um projecto de 2 anos "A Consumer Welfare Analysis of the retail Distribution Market in EU Member States" ("Análise Social de Consumo dos Mercados Retalhistas de Distribuição nos Estados-Membros da UE"), coordenado pela "Consumers International" e que envolveu a participação de 14 Organizações de Consumidores Europeias. O projecto foi financiado com fundos da Comissão Europeia (DG Sanco), mas não reflecte necessariamente as opiniões da Comissão Europeia.

## **OS CONSUMIDORES E A CONCORRÊNCIA:**

### **ANÁLISE SOCIAL DO CONSUMO EM TRÊS MERCADOS RETALHISTAS DE 14 ESTADOS-MEMBROS DA UE**



## AGRADECIMENTOS

### Relatório redigido por

Kate Scribbins (Secção "Market Surveillance" = Vigilância de mercado)

Orit Dayagi-Epstein (Secção "Legislation" = Legislação)

### Comentários ao relatório gentilmente cedidos por

Philip Marsden (BIICL)

Peter Whelan (BIICL)

Alena Kozakova (Which?)

Willemien Bax (BEUC)

Dominique Forest (BEUC)

Bjarne Pedersen (CI)

Suzanne Natelson (CI)

Robin Simpson

Julian Edwards

### Dados e comentários do relatório fornecidos pelos seguintes Parceiros do Projecto

Chipre Kypriakos Syndesmos Katanaloton (Associação de Consumidores do Chipre)

Rep. Checa Sdruzeni Obrany Spotřebitelu Ceske Republiky (SOS Associação de Defesa dos Consumidores da República Checa)

Dinamarca Forbrugerrådet (Conselho Dinamarquês do Consumidor)

França Consommation, logement et cadre de vie (CLCV)

Alemanha Verbraucherzentrale Bundesverband (VZBV – Federação das Organizações de Consumidores Alemãs)

Grécia New INKA (Novo Instituto dos Consumidores)

Itália Centro Tecnico Regionale Di Ricerca Sul Consumo Europeo (CTRRCE – Centro Técnico Regional de Investigação Sobre o Consumo Europeu)

Lituânia Federação Nacional dos Consumidores Lituanos

Malta Għaqda Tal-Konsumaturi (Associação de Consumidores)

Holanda Consumentenbond (Associação de Consumidores da Holanda) (participante nacional e perito do projecto na metodologia de análise)

Polónia Stowarzyszenie Konsumentow Polskich, Skp (APC – Associação de Consumidores da Polónia)

Portugal Associação Portuguesa Para A Defesa Do Consumidor (DECO - Portuguese Association For Consumer's Protection)

Eslovénia MIPOR – Instituto Internacional de Análise do Consumo

Espanha Mag Estudios De Consumo, S.L. (Mag Centro de Estudos dos Consumidores)

RU Which?

RU British Institute for International Comparative Law (Instituto Britânico para a Legislação Comparativa Internacional)

# ÍNDICE

<b>Síntese Executiva</b>	<b>6</b>
<b>Introdução</b>	<b>8</b>
• Contextualização	
• Visão Global do Projecto	8
<b>Análise de Mercado</b>	<b>10</b>
• Objectivo	
• O Processo de Análise	10
• Metodologia: Definição da estrutura	11
• Metodologia: Produtos Específicos	12
• Principais Constatações	12
<b>Política e Controlo da Concorrência</b>	<b>28</b>
• Objectivo	28
• O Processo de Análise	28
• Metodologia	28
• Principais Constatações	29
<b>Conclusões</b>	<b>37</b>
<b>Recomendações</b>	<b>39</b>
<b>Apêndice</b>	
I – Participantes do projecto	43
II – Tabelas de Resultados para o Inquérito sobre Combustíveis	44

## SÍNTESE EXECUTIVA

A implementação eficaz de uma política concorrencial é fundamental para os consumidores de todo o mundo. Um mercado competitivo beneficia os consumidores, ao permitir-lhes obterem o melhor valor, e o desempenho económico, ao promover a eficácia.

Recentemente, talvez como resultado da liberalização do comércio e do mercado, as práticas anticoncorrenciais têm vindo a receber uma atenção crescente por parte dos legisladores e dos consumidores. Isto porque o seu efeito pode tornar os bens e serviços mais dispendiosos, mesmo aqueles que são considerados como essenciais à sobrevivência, e reduzir a sua qualidade. O interesse do consumidor reside na aplicação de leis e instituições que controlem práticas comerciais restritivas.

A Consumers International (CI) actua conferindo poder às organizações de consumidores para identificarem qualquer comportamento anticoncorrencial e procurarem a sua eliminação. Este relatório descreve o seu trabalho mais recente – coordenação de um projecto de dois anos destinado a criar a capacidade para solucionar problemas de concorrência em 14 organizações de consumidores na Europa. Os participantes analisaram a prática concorrencial nos seus países, através de mecanismos como:

- Observação dos preços de distribuição da gasolina, do paracetamol e de tinteiros para impressoras de jacto de tinta.
- Avaliação dos regimes de concorrência nacionais e suas relações institucionais com as organizações de consumidores.

O projecto teve início em 2005 e foi essencialmente financiado pela Comissão

A disponibilização de mais informações com dados comparativos sobre custos de impressão e o uso de tinteiros alternativos poderia colocar

Europeia (Direcção Geral da Saúde e da Defesa do Consumidor).

## Resultados dos Estudos de Mercado

### Paracetamol

Em muitos países da UE, o paracetamol é vendido apenas em farmácias, e em determinados países não se encontra exposta toda a gama de produtos e respectivos preços. Estas práticas de venda limitam as opções de escolha do consumidor e têm implicações no desenvolvimento do Mercado Único. Em muitos casos, as organizações de consumidores não intervêm nas decisões sobre a venda de medicamentos sem receita médica, enquanto as entidades com interesses comerciais são convidadas a participar.

O genérico paracetamol tende a ser significativamente mais barato do que os produtos de marca correspondentes. No entanto, a falta de transparência nos pontos de venda, a disparidade de comportamentos em toda a UE sobre a forma como os genéricos são comercializados e o reduzido conhecimento dos consumidores quanto aos genéricos significam que os consumidores não estão a beneficiar dos produtos de maior valor.

### Tinteiros para Impressoras

As alternativas aos tinteiros genuínos dos fabricantes de impressoras têm cada vez maior expressão, e muitas vezes a preços mais baixos. No entanto, a aceitação é reduzida e os estudos mostram que muitos consumidores não consideram que tais alternativas possam ser consideradas equivalentes aos produtos genuínos.

Factores directos e indirectos podem inibir os consumidores de pensar em alternativas. As autoridades reguladoras da concorrência poderão ter de reavaliar o impacto do uso de chips nos tinteiros, por parte dos fabricantes, com o objectivo de impedirem a cópia ou a reutilização, bem como as cláusulas de garantia das impressoras cuja validade dependa do uso de tinteiros originais da marca.. os consumidores em melhor posição para garantir uma escolha informada. Os revendedores deverão seguir, nas lojas e na

publicidade, as normas internacionais que descrevem os tinteiros de impressão em termos

### Gasolina

A venda de combustíveis em hiper e supermercados parece ter um efeito benéfico em termos de concorrência local. Muitos estudos nacionais observaram que os preços vigentes em outros mercados de distribuição eram mais baixos quando situados nas proximidades imediatas de um supermercado. Em alguns países, os supermercados só agora começam a introduzir-se no mercado e tal

## Resultados da Análise da Legislação

Dentro da UE, as leis da concorrência nacionais não estão harmonizadas, apresentando diferenças substanciais. Tais variações são visíveis, em particular: na definição do domínio do consumidor e do mercado; na estrutura dos departamentos nacionais responsáveis pela concorrência; nos direitos e oportunidades que as associações de consumidores e os consumidores individuais têm de intervir nos procedimentos judiciais e substantivos; e em que medida o prejuízo do cliente é identificado como o nível de práticas anti-concorrência.

As organizações de consumidores enfrentam obstáculos quanto à participação na regulação da concorrência; em alguns casos não têm um papel reconhecido, noutros não dispõem de recursos ou de conhecimentos para intervirem eficazmente.

Organizações de consumidores e autoridades reguladoras da concorrência devem ambas contribuir para conferir aos consumidores o poder de promoverem e beneficiarem da concorrência. A regulação da concorrência representa uma questão relativamente recente de política pública e é importante que os princípios de benefício dos consumidores e representação dos consumidores sejam reconhecidos como leis e que as instituições se estruturarem e especializem nesse sentido.

comparativos, como por exemplo, indicando o preço por página impressa.

poderá vir a ter um impacto semelhante a longo prazo.

Os preços são normalmente mais elevados nas auto-estradas, o que poderá ser explicado pelo facto de o consumidor, uma vez na estrada, se encontrar de certa forma "cativo" da situação, dispondo de poucas opções sobre que bomba de gasolina escolher sem prejuízos significativos..

A Consumers International acredita que a cooperação entre as autoridades reguladoras da concorrência e as organizações de consumidores podem beneficiar-se mutuamente. Para que tal seja uma realidade, é necessário agir no sentido de eliminar os obstáculos que as organizações de consumidores enfrentam quanto à sua representação nas questões relacionadas com a concorrência e assegurar que as práticas comerciais são avaliadas em relação com o seu efeito em termos de aumentar ou reduzir o bem-estar dos consumidores. Isto significa:

- Assegurar que a legislação e regulamentação se dirige adequadamente à obtenção de benefícios por parte dos consumidores
- Definir direitos formais para que as organizações de consumidores participem no desenvolvimento e imposição da política concorrencial
- Permitir que se revelem eficazes neste papel, através de formação e apoio prático
- Melhorar os mecanismos pelos quais cada consumidor ou organização de consumidores possa garantir ser ressarcida por perdas resultantes de um comportamento anticoncorrencial
- Apoiar programas destinados a melhorar o conhecimento individual dos consumidores quanto às questões concorrenciais e às formas de reivindicação de indemnização por violação da lei.

# 2

## INTRODUÇÃO

### Contextualização

Num mundo ideal, a concorrência entre entidades comerciais beneficia tanto os produtores como os consumidores. A competitividade para atrair clientes pode criar eficácia económica, inovação e produtos de melhor qualidade a preços mais baixos. Nestas condições, os consumidores – e a economia – ficam a ganhar.

No entanto, a competitividade raramente intervém neste ambiente perfeito. E quando, em vez de oferecer diferentes opções e preços mais baixos, a liberalização leva à criação de monopólios ou cartéis, está a negar ao consumidor os próprios benefícios que, supostamente, deve promover. Por isso é fundamental para os consumidores, bem como para as organizações que os representam, que a concorrência seja promovida, tendo em conta o benefício do consumidor.

Nos últimos cinco anos, a Consumers International (CI) tem vindo a trabalhar numa série de programas sobre questões de concorrência. O objectivo do presente projecto foi dar aos seus membros a capacidade para fornecerem uma perspectiva do consumidor informado em discussões e negociações relacionadas com a competitividade, tanto a nível nacional como internacional. Implementado por um período de dois anos, a partir de Setembro de 2005, e financiado pela Direcção-Geral da Saúde e da Defesa do Consumidor (DG SANCO) da União Europeia, o projecto promove o bem-estar do consumidor na tomada de decisões sobre a política da concorrência, em 14 países europeus e ao nível da UE.

O objectivo específico foi criar entendimento, experiência e especialização técnica nos seguintes campos:

- Estudos para a definição de preços, selecção e acessibilidade de bens e serviços no âmbito do sector de distribuição retalhista;
- Análise das políticas, procedimentos leis e questões relacionadas com a concorrência, na perspectiva do bem-estar do consumidor;
- Representação dos interesses dos consumidores junto das autoridades responsáveis pela concorrência, a nível nacional e da UE.

### Visão global do projecto

14 organizações de consumidores nacionais constituíram a base de um grupo de orientação multinacional e multidisciplinar, o qual foi coordenado pela Consumers International e contou com a colaboração de especialistas em Direito da Concorrência, Metodologia de Análise e Análise Económica, e a participação dos consumidores na política da concorrência (participantes e especialistas são enumerados no Apêndice 1). O grupo de orientação interveio em todas as decisões chave, tais como a formulação de critérios e metodologias de análise, por forma a assegurar que o projecto cumpria os seus objectivos.

O estudo empreendido como parte do projecto e apresentado no presente relatório está dividido em:

- Estudos de mercado e recolha de dados
- Análise do direito da concorrência, política de concorrência e outras políticas com implicações na concorrência.

Os parceiros do projecto realizaram reuniões presenciais e os documentos electrónicos

usados foram integrados na discussão, divulgação das suas perspectivas e análises especializadas a nível nacional e abordagem das decisões necessárias em termos de política e procedimentos. Os intervenientes tiveram oportunidade de contactar uns com os outros à medida que o estudo avançava e as suas

experiências constituíram um válido contributo de orientação para o trabalho futuro das organizações de consumidores sobre a concorrência e para futuros projectos multidisciplinares.

# 3

## ANÁLISE DE MERCADO

### Objectivo

O objectivo do programa de análise de mercado era:

- 1) Formar as organizações associadas na condução consistente de estudos de mercado e disponibilidades, ferramenta essencial para lhes permitir contribuírem, de forma afirmativa, no debate de decisões sobre concorrência e seu impacto nos consumidores;
- 2) Levar a cabo um estudo prático sobre produtos de consumo específicos, por forma a permitir a avaliação da eficácia dos seus mercados e das acções que se revelem necessárias para enfrentar as barreiras à competitividade.

### O processo de análise

A análise foi organizada em quatro fases:

- Observação inicial:
  - delineação do sector retalhista
  - análise e debate da selecção de produtos
  - estudo de mercado preliminar sobre 6 produtos.
- Estudo piloto de preços e disponibilidades.
- Estudo global de preços e disponibilidades.
- Análise dos resultados e conclusões.

### Observação inicial

O objectivo da observação pré-piloto foi recolher informação histórica acerca do sector retalhista em todos os países parceiros e identificar os pontos em que se observaram problemas comuns relativamente à concorrência. Os participantes passaram então a trabalhar em conjunto para identificarem os

produtos que se revelavam suficientemente semelhantes em todos os países, de modo a permitir estabelecer comparações. O processo iniciou-se com o traçado do sector retalhista utilizando um inquérito, seguido de uma primeira discussão e selecção dos produtos, e depois um estudo de mercado preliminar dos produtos, recorrendo a outro inquérito. Seis produtos foram inicialmente identificados, sendo posteriormente reduzidos para três, para uma investigação em profundidade.

Identificar produtos similares que pudessem estar disponíveis nos 14 países foi um desafio. Adoptou-se assim uma abordagem faseada de recolha de informações, a começar por uma informação geral do mercado, para depois se centrar apenas em determinados produtos específicos que todos os participantes pudessem analisar. Os critérios de selecção adoptados foram:

- Os produtos têm de ser vendidos de forma idêntica ou muito semelhante (marca, especificação, tamanho da embalagem, etc.)
- Os produtos têm de ocupar igual posição no mercado (níveis de consumo e popularidade semelhantes)
- Os investigadores terão de recolher preços comportando-se na qualidade de consumidores vulgares
- Pelo menos um produto deverá ser adquirido em supermercado (para abordar os problemas de concentração); um produto deverá estar disponível online; um produto deverá poder ser adquirido em compra transfronteiriça; e um produto deverá suscitar a questão do acesso essencial, especialmente para os consumidores rurais
- Deverá haver razões para suspeitar da existência de problemas de concorrência em, pelo menos, um dos países participantes.

## Metodologia: definição da estrutura

### Recolha de informações históricas sobre o mercado

A reduzida variação no preço de um produto ou serviço, só por si, não é indicadora do bom funcionamento da concorrência. Quanto maior a concorrência no seio de um mercado, mais vigorosa será a competitividade de preços. A teoria económica argumenta que, num mercado perfeitamente concorrencial, os preços tenderão a ser o mais próximos possível do custo marginal, conduzindo assim a preços praticamente harmonizados. Da mesma maneira, um mercado dirigido por um cartel, no qual exista concertação ou combinação de preços, também se tende para o preço único. Neste sentido, a existência de preço único pode indicar tanto uma situação de concorrência quase perfeita, como a quase absoluta ausência de concorrência. Por isso não é suficiente olhar apenas para o preço – para determinar se a concorrência está a funcionar, o mercado em questão deverá ser definido e depois avaliado.

No exercício piloto, a obtenção de informações sobre quotas de mercado revelou-se por vezes problemática; informações sobre as mais importantes marcas e modelos e sobre volumes de vendas não eram do domínio público. Em alguns casos, retalhistas e entidades comerciais forneciam apenas informações parciais. Alguns investigadores sabiam que as empresas de estudos de mercado detinham a informação, mas o custo da compra excedia o orçamento do projecto. Se os defensores dos consumidores querem de facto efectuar análises de mercado verdadeiramente credíveis, o acesso a informações comerciais rigorosas é fundamental; sem ele, o seu papel de defensores fica comprometido.

### Uma abordagem consistente

Dado o elevado número de analistas em campo em 14 países com diferentes tipos de mercados retalhistas, diferentes tipos de embalagens e diferentes moedas, foi necessário adoptar uma abordagem consistente para se poder reunir dados comparativos. Grande parte da preparação foi dedicada a determinar com exactidão quais as marcas e especificações sobre as quais os participantes deveriam recolher preços; no entanto, reconheceu-se que

os analistas poderiam vir a encontrar variações inesperadas no local.

### Estrutura de mercado

Em cada área de produto, os participantes recolheram informações acerca da estrutura do mercado. Era importante identificar: as marcas mais populares; que tipo de mercados (incluindo online) os compradores frequentam; os métodos de venda; o número de concorrentes e as respectivas quotas de mercado; qualquer intervenção estatal revelante, outras normas ou leis, especialmente nos casos em que estas pudessem afectar as importações ou criar barreiras aos fornecedores que tentam entrar no mercado. Estas informações eram essenciais para determinar a dimensão da amostragem a utilizar no exercício de recolha de preços em larga escala. Certos tipos de mercados e métodos de venda eram importantes em alguns países, mas não existiam noutros (por exemplo, a venda de tinteiros de impressora online ou a venda de paracetamol em supermercados). Foi considerado importante que a selecção de lojas e outras fontes de informação pudessem representar uma ampla cobertura do mercado para todos os parceiros e que não excluísse os grandes mercados locais.

### Marcas

Foram seleccionadas marcas específicas para o paracetamol e para os tinteiros de impressora, devido à sua disponibilidade e popularidade nos 14 países. Os tinteiros HP e Canon eram largamente vendidos em todos os países. Panadol era facilmente encontrado na maioria dos países; no entanto, à medida que o estudo avançava, concluiu-se que na Alemanha, França e Espanha seria necessário estudar outras marcas porque o Panadol não estava disponível ou não era vendido em mercados suficientes. Quanto aos combustíveis, não foi necessário especificar marcas individuais devido à existência de variações a nível nacional e também porque o estudo não se destinava a comparar marcas. Neste caso, os analistas foram solicitados a recolher preços relativamente às marcas de maior e de menor implantação.

### Área Geográfica

No caso dos combustíveis revelou-se crucial analisar o mercado numa vasta gama de áreas (urbanas, suburbanas, rurais, rodoviárias e

junto às fronteiras nacionais). A investigação do paracetamol cobriu possíveis diferenças quanto à disponibilidade e ao preço do produto entre zonas urbanas e rurais. A localização não foi considerada um factor importante no caso dos tinteiros para impressoras.

### **Venda a retalho online**

A dimensão do mercado online para tinteiros e paracetamol apresentava variações consideráveis. Daí ter-se decidido incluir a amostragem de compras online, a ser completada por cada país se e conforme apropriado.

## **Metologia: produtos específicos**

### **Paracetamol**

Os mercados nacionais incluem-se em dois grupos principais: os países onde a venda de paracetamol está limitada às farmácias (a maioria dos participantes) e os países onde o paracetamol está disponível em outros pontos de venda, tais como supermercados, mini-mercados ou quiosques, para além das farmácias. Como resultado desta diferença, os participantes trabalharam em dois grupos, elaborando uma estrutura de amostragem separada para cada estrutura de mercado. Em ambos os casos, o objectivo era comparar o preço e disponibilidade da embalagem de 20 Panadol (ou da marca mais conhecida e mais vendida de paracetamol) com um paracetamol sem-marca/genérico com a mesma composição química activa de 500mg<sup>1</sup>.

Nos países onde o paracetamol se restringia à venda em farmácias, recolheram-se preços para o Panadol (ou a marca mais vendida) e uma alternativa sem marca, a partir de cadeias de farmácias e farmácias independentes, em áreas urbanas, rurais e suburbanas, e também online, onde tal fosse possível.

No caso de o paracetamol estar disponível noutros tipos de mercados, os preços foram recolhidos junto de cadeias de farmácias, farmácias independentes, supermercados e

<sup>1</sup> Preços recolhidos para o paracetamol em embalagens de 20 comprimidos. Nos países onde este formato não estava disponível, foram calculados preços indicativos para fins da comparação entre países, neste relatório.

lojas locais, em áreas urbanas, rurais e suburbanas e nas vendas online, onde possível.

### **Tinteiros**

A investigação debruçou-se sobre o preço e disponibilidade de tinteiros de marca, de tinta preta, destinados a impressoras Hewlett Packard HP45 e Canon BCI24, em comparação com tinteiros de tinta preta alternativos, vendidos sob outras marcas ou sem marca. Foram recolhidos tanto os preços relativos aos tinteiros da marca da impressora, como aos alternativos, em cadeias de lojas de computadores ou de componentes eléctricos, lojas de computadores ou produtos eléctricos independentes, supermercados, lojas de material de escritório, online (quando disponível) e em lojas especializadas em tinteiros para impressoras (onde existiam).

### **Gasolina**

Foram recolhidos os preços relativos a gasolina sem chumbo de 95 octanas, numa série de áreas de diferentes tipos. De uma maneira geral foram recolhidos cinco preços em cada área, mas tal não foi possível em algumas localidades, dado o número de bombas de gasolina ser aí reduzido. Nestes casos foi contabilizado o maior número possível. Obtiveram-se preços em duas bombas de gasolina da marca principal, duas bombas de gasolina de marcas de menor nomeada e nas imediações de supermercados, em zonas urbanas, suburbanas e rurais, em auto-estradas e em zonas de fronteira (quando relevante).

### **Tempo de actuação**

Os preços relativos ao paracetamol e aos tinteiros de impressora foram recolhidos durante o período de duas semanas, de segunda-feira, 25 de Setembro a domingo, 8 de Outubro de 2006. Dado que os preços dos combustíveis tendem a alterar-se rapidamente, todos os preços relativos à gasolina foram recolhidos num único dia, segunda-feira, 9 de Outubro de 2006, entre as 12h00 e as 18h00.

## **Principais Constatções**

### **Paracetamol**

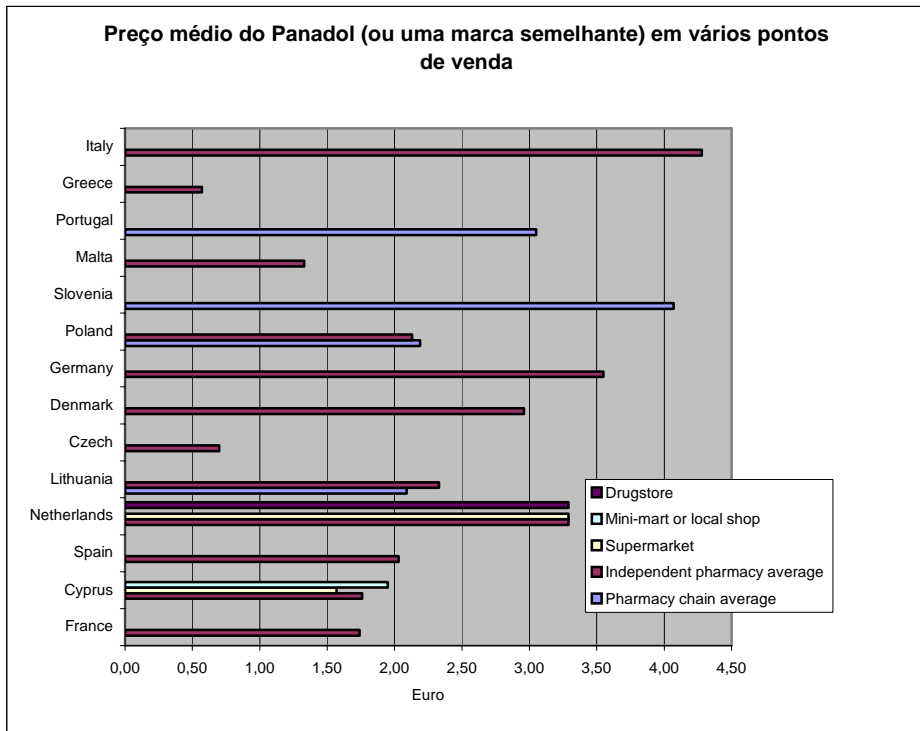
Paracetamol é um produto básico que a maioria dos consumidores costuma comprar, pelo menos ocasionalmente. O estudo

destinava-se a determinar se o acesso ao medicamento e/ou ao seu preço apresentava grandes variações entre zonas urbanas e zonas rurais. Além disso, embora o paracetamol seja vendido sem receita médica em todos os países participantes do inquérito, em alguns deles só pode ser adquirido em farmácias, enquanto que noutros é vendido em diferentes tipos de mercados, incluindo super e hiper-mercados. As discrepâncias nas estruturas e regulação da venda a retalho (relativamente à venda livre, à venda em farmácia e às vendas pela internet) pode afectar a disponibilidade e o preço.

### **Os genéricos são mais baratos do que o paracetamol de marca, mas os consumidores tendem ainda a comprar marcas**

Em 8 dos 14 países deste estudo, o paracetamol genérico era a metade do preço do Panadol, e em alguns casos a poupança era ainda maior. Apesar destas significativas diferenças de preços, os consumidores não optam necessariamente por comprar o medicamento genérico, mesmo sabendo que os ingredientes activos são idênticos. Holanda e Alemanha foram os únicos países que apresentaram dados comprovativos de que a quota de mercado para os medicamentos genéricos era mais elevada do que para os de marca, o que leva a questionar até que ponto se poderá obter uma maior quota de mercado na venda de paracetamol genérico nos outros países.

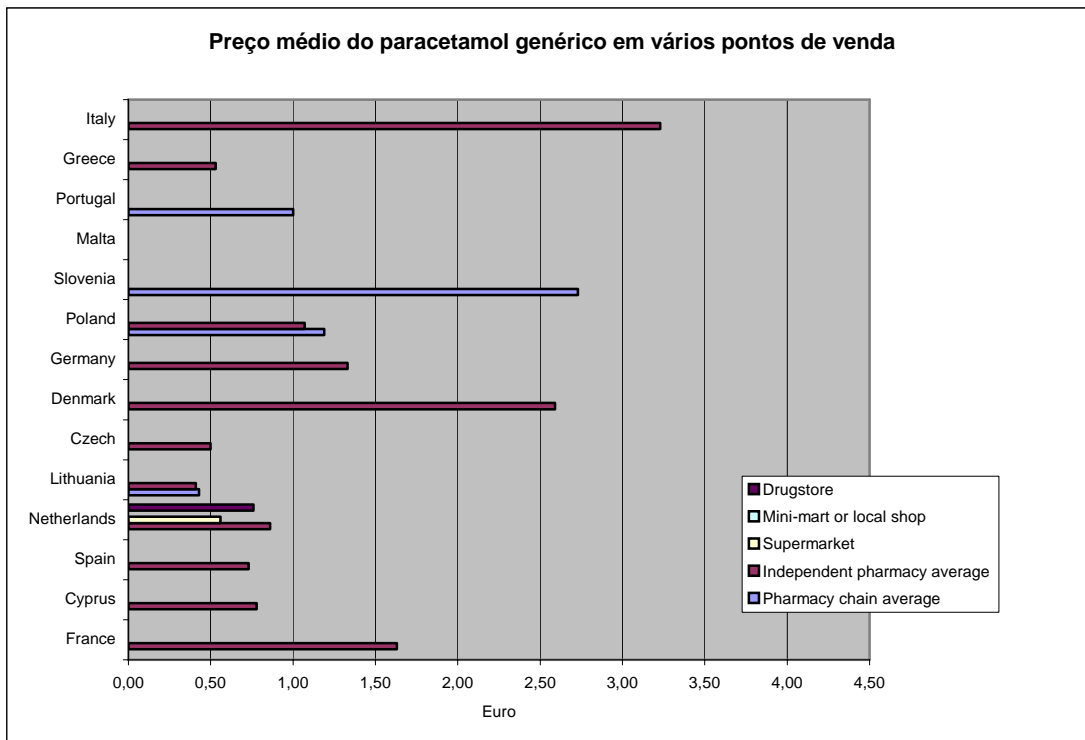




(Os preços na Alemanha são relativos ao Benuron, já que não se vende Panadol. As organizações em França e Espanha recolheram preços para Efferalgan pois não se vende Panadol)

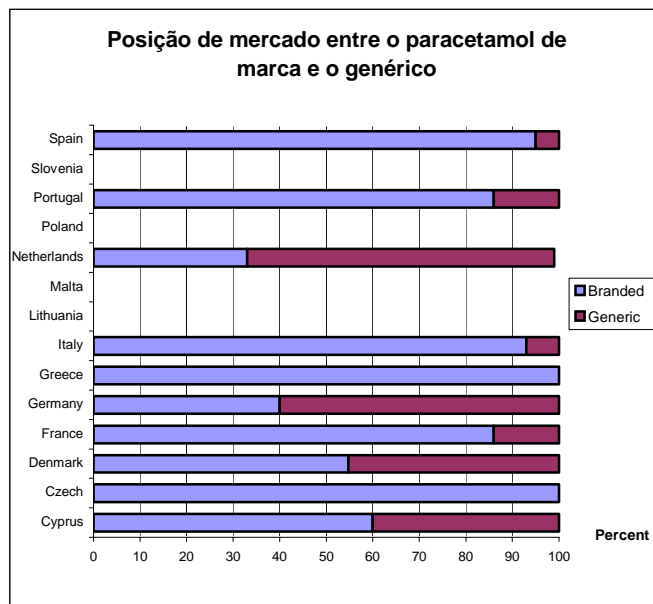
[Países: Itália / Grécia / Portugal / Malta / Eslovénia / Polónia / Alemanha / Dinamarca / Rep. Checa / Lituânia / Holanda / Espanha / Chipre / França]

[Legenda: Parafarmácia / Mini-mercado ou loja local / Supermercado / Média em farmácias independentes / Média em cadeias de farmácias]



*Na Grécia, preços referentes a Depon, e na Rep. Checa, preços para Paralen, porque não existe paracetamol genérico disponível. Estes produtos de nome não são globalmente conhecidos, nem são*

identificados como "marcas", e foram utilizados como o substituto mais próximo de um genérico sem marca



(‘Branded’ refere-se à venda de todas as marcas de paracetamol. Os investigadores de vários países não tiveram possibilidade de obter informações sobre as quotas de mercado, pois as empresas farmacêuticas não quiseram fornecer-lhas e estes dados não estavam disponíveis de qualquer outra forma sem se incorrer em custos inportáveis.)

Observaram-se diferenças significativas no custo e disponibilidade do paracetamol entre as zonas urbanas e rurais.

### Um mercado único?

O estudo revelou que os mercados para o paracetamol são extraordinariamente nacionais. As estruturas de mercado variam consideravelmente, tal como os hábitos de consumo (por exemplo, na Polónia registam-se níveis elevados de automedicação e a venda livre é intensa; em França é muito reduzida a quantidade de paracetamol vendido sem receita médica). O comportamento dos consumidores também pode ser afectado pelo sistema de saúde pública e por subsídios concedidos pelo Estado. O comércio transnacional é mínimo – o custo relativamente baixo do medicamento, que constitui geralmente uma compra ocasional, determina a reduzida possibilidade de obter vantagem na compra noutros países, se se tiverem em conta os custos de franquia. As diferenças entre países quanto à forma como o paracetamol é vendido têm maiores implicações no mercado único do que no comércio transnacional.

### Diferenças na regulamentação nacional repercutem-se no mercado

Durante o estudo preliminar de contextualização, praticamente todos os participantes manifestaram preocupação quanto ao mercado. Embora o paracetamol estivesse normalmente disponível em formatos muito semelhantes (ingredientes activos, dose, solúvel/não solúvel, tamanho da embalagem), registaram-se muitas variações quanto aos métodos de venda.

A diferença mais importante foi entre países onde o paracetamol estava disponível **apenas em farmácias**, e aqueles onde era genericamente mais vendido em **lojas**, tais como supermercados, mini-mercados e quiosques.

### Método de venda do Paracetamol

	Paracetamol limitado apenas à venda em farmácia	Restrições à venda livre	Controlo de preços?
<b>Chipre</b>		Apenas Panadol	Não
<b>Rep. Checa</b>	Sim		Preço máximo fixado, mas forte concorrência de preços
<b>Dinamarca</b>		Apenas embalagem de 10	Sim em farmácias
<b>França</b>	Sim		Sim
<b>Alemanha</b>	Sim		Não
<b>Grécia</b>		Apenas Depon	Sim em farmácias
<b>Itália</b>		Apenas na presença de um farmacêutico qualificado	Em alguns casos
<b>Lituânia</b>	Sim		Não
<b>Malta</b>	Sim		Não
<b>Holanda</b>		Apenas embalagem pequena	
<b>Polónia</b>		Apenas até embalagem de 12	Não
<b>Portugal</b>		Apenas em loja autorizada	Não
<b>Eslovénia</b>	Sim		Sim
<b>Espanha</b>	Sim		Não

Em alguns países, o controlo na venda de paracetamol foi recentemente reduzido ou tal alteração está a ser considerada. A liberalização da venda de medicamentos sem receita médica representa uma questão importante para os consumidores. No entanto, os participantes neste estudo referiram que,

embora muitos grupos interessados tenham estado envolvidos nos debates políticos, a perspectiva do consumidor não esteve representada de forma suficientemente forte. Em particular, as negociações acerca das alterações concretas à lei foram essencialmente dominadas pela indústria farmacêutica. Por exemplo:

- Na Eslovénia, os farmacêuticos opuseram-se veementemente a quaisquer propostas para alargar a venda de medicamentos sem receita médica fora das farmácias. Uma lista elaborada pela Agência Nacional do Medicamento com 230 medicamentos propostos para venda em outros postos de venda acabaria por ver-se reduzida para 17 após a decisão da comissão (este debate não foi aberto ao público). Nenhum destes 17 medicamentos continha paracetamol. Foram até apresentadas propostas para banir a venda de chás de ervanária fora das farmácias.
- Na Alemanha, os farmacêuticos tinham já apresentado vários recursos legais à decisão de permitir que Doc Morris, uma cadeia de farmácias sediada na Holanda, abrisse lojas. Doc Morris reclamava poder oferecer poupanças até 30%, em comparação com as farmácias alemãs tradicionais.
- Na República Checa, a Ordem dos Farmacêuticos foi processada em 2006 por posições anticoncorrenciais no seu código profissional, ao tentar impedir a publicidade baseada no preço, relativamente a medicamentos de venda livre.
- Na Polónia, os farmacêuticos uniram-se em lobby para rejeitar a venda de medicamentos online e também para limitar o número de farmácias a operar numa determinada área.
- Em Malta, o governo decidiu recentemente não levantar as restrições às licenças de abertura de farmácias, uma decisão que recebeu oposição pública por parte das organizações de consumidores.

Outro problema na regulamentação do mercado dos medicamentos de venda livre são as **vendas online**. As farmácias online são permitidas em Malta, na Holanda, na Polónia, na Dinamarca, na Alemanha e na Eslovénia.

Na Alemanha, a venda de paracetamol é limitada às farmácias e esta substância só pode ser comprada em websites de farmácias, o que suscitou alguma controvérsia inicial. Em todos os outros produtos incluídos no estudo, as vendas online a partir de websites registados nos países não são permitidas.

#### Paracetamol pode ser adquirido online nos seguintes países

Chipre	NÃO
República Checa	NÃO
Dinamarca	SIM
França	NÃO
Alemanha	SIM
Grécia	NÃO
Itália	NÃO
Lituânia	NÃO
Malta	SIM
Holanda	SIM
Polónia	SIM
Portugal	NÃO
Eslovénia	SIM
Espanha	NÃO

#### Opções do consumidor

Porque é que o paracetamol genérico não é mais popular entre os consumidores? O estudo sugere que o principal problema de fornecimento do mercado (a concorrência) é que a escolha é limitada pela forma como o paracetamol é **apresentado e disponibilizado**.

Em França, os medicamentos de venda livre não estão à vista nas prateleiras, mas antes guardados por trás do balcão. O farmacêutico tende a fazer recomendações e os consumidores podem não ter conhecimento da existência de uma alternativa mais barata com o genérico. O paracetamol genérico não consta da lista de medicamentos genéricos (a lista de medicamentos para os quais a patente da fórmula activa já expirou), porque esta substância não possui qualquer patente; esta circunstância pode afectar o conhecimento da existência de alternativas às marcas reconhecidas. Além disso, alguns consumidores podem obter paracetamol com

receita médica e aqui os médicos têm uma poderosa influência na escolha da marca; uma vez que o acesso a alternativas é limitado, porque não estão expostas ou devido a restrições à venda fora das farmácias, pouco há a fazer para mitigar o possível impacto desta influência.

Em Malta, as recomendações dos médicos têm grande influência sobre os consumidores, que podem então não indicar as alternativas mais baratas; e os consumidores não têm acesso ao paracetamol em outros pontos de venda que não as farmácias.

Na Alemanha, o paracetamol é guardado atrás do balcão da farmácia. Os consumidores não podem assim ver todo o leque de ofertas ou os seus preços. É o farmacêutico que decide a escolha em nome do cliente, a menos que lhe seja pedida uma marca específica.

Na Lituânia, os preços não são exibidos nas lojas.

Em Chipre, Panadol é a única marca, a qual pode ser vendida fora das farmácias. Supermercados e quiosques/lojas de conveniência são os locais mais conhecidos para comprar paracetamol, por isso não é de surpreender que Panadol domine o mercado.

Na Grécia, Depon é marca única e pode ser vendida fora das farmácias.

As restrições e outras medidas impostas à importação podem igualmente afectar a introdução de medicamentos genéricos. Em Malta, por exemplo, o custo do cumprimento das determinações da UE quanto ao registo de medicamentos importados pode ter protelado a introdução de medicamentos genéricos.

O conhecimento dos consumidores quanto às diferenças entre o paracetamol de marca e o genérico é importante para os ajudar na sua decisão de compra. Alguns dos factores acima enumerados são, ou serão, importantes na formação da opinião e das expectativas. Nos países onde o paracetamol está limitado à venda em farmácias, e onde não está exposta toda a oferta de produtos, os consumidores

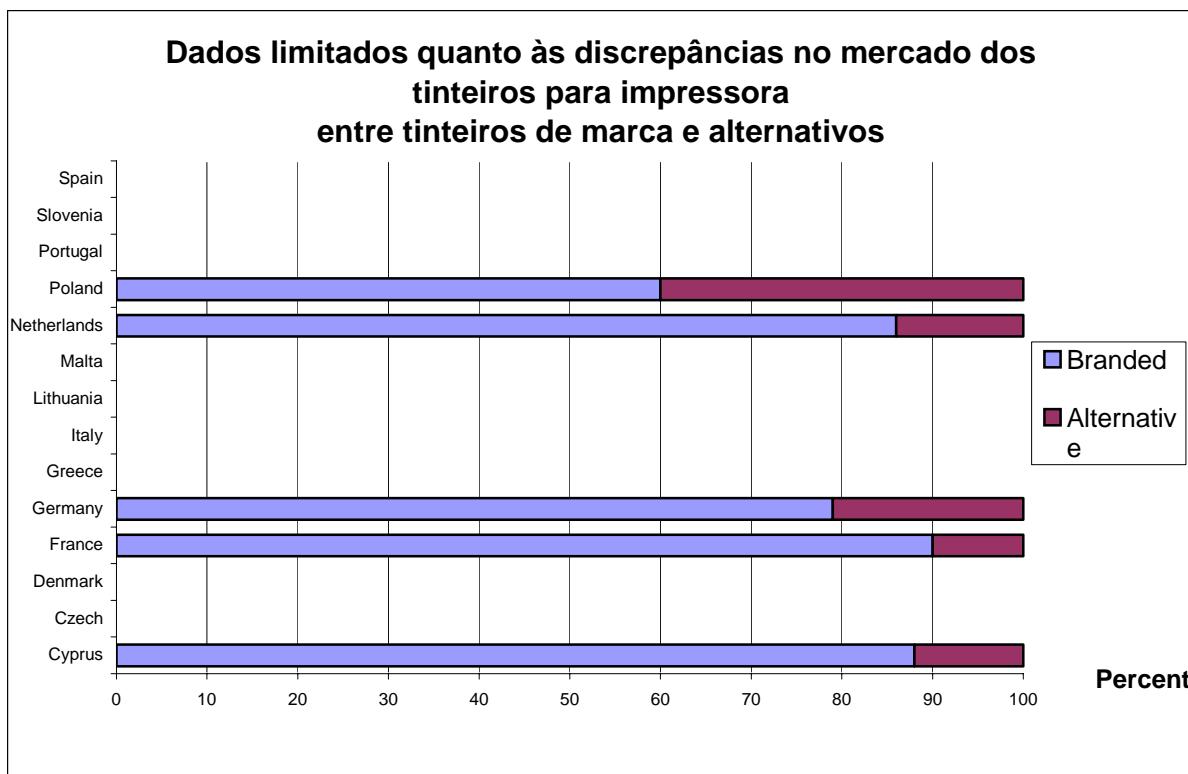
poderão ter mais tendência para pedir ou seguir as recomendações do farmacêutico ou do médico. A recomendação sistemática de produtos de marca por parte destes profissionais pode reduzir a confiança na qualidade das alternativas mais baratas, embora estas sejam, para todos os efeitos, idênticas, e se incentive então a compra "predefinida" da mesma marca, quando em venda livre. Além disso, muitos medicamentos de marca, vendidos sem receita médica, são intensamente publicitados, enquanto que os genéricos não o são; na ausência de outras fontes eficazes de orientação, tal irá necessariamente exercer substancial influência na decisão de compra por parte do consumidor.

## Tinteiros de impressora

O mercado de tinteiros para impressoras de jacto de tinta foi analisado porque o estudo preliminar identificava suspeitas de concentração de produtos (isto é, os fabricantes de impressoras a tentarem impor ao utilizador o uso dos seus tinteiros). O estudo procurou verificar a disponibilidade de outras marcas de tinteiros (e produtos sem marca), numa variedade de canais de distribuição (lojas especializadas, supermercados, online) e também as diferenças de preços.

## Quota de Mercado

Os participantes da maioria dos países não conseguiram obter informações sobre quotas de mercado relativas à venda de tinteiros. Os fabricantes mostram-se relutantes em fornecer tal informação e é impossível obtê-la de qualquer outra forma, apesar de intensa investigação. Este facto vem destacar um importante problema generalizado para as organizações de consumidores que tentam vigiar a concorrência e identificar mercados que não servem os interesses do consumidor e procuram a intervenção por parte das autoridades reguladoras da concorrência.



*Dados relativos à Polónia, com base numa estimativa*

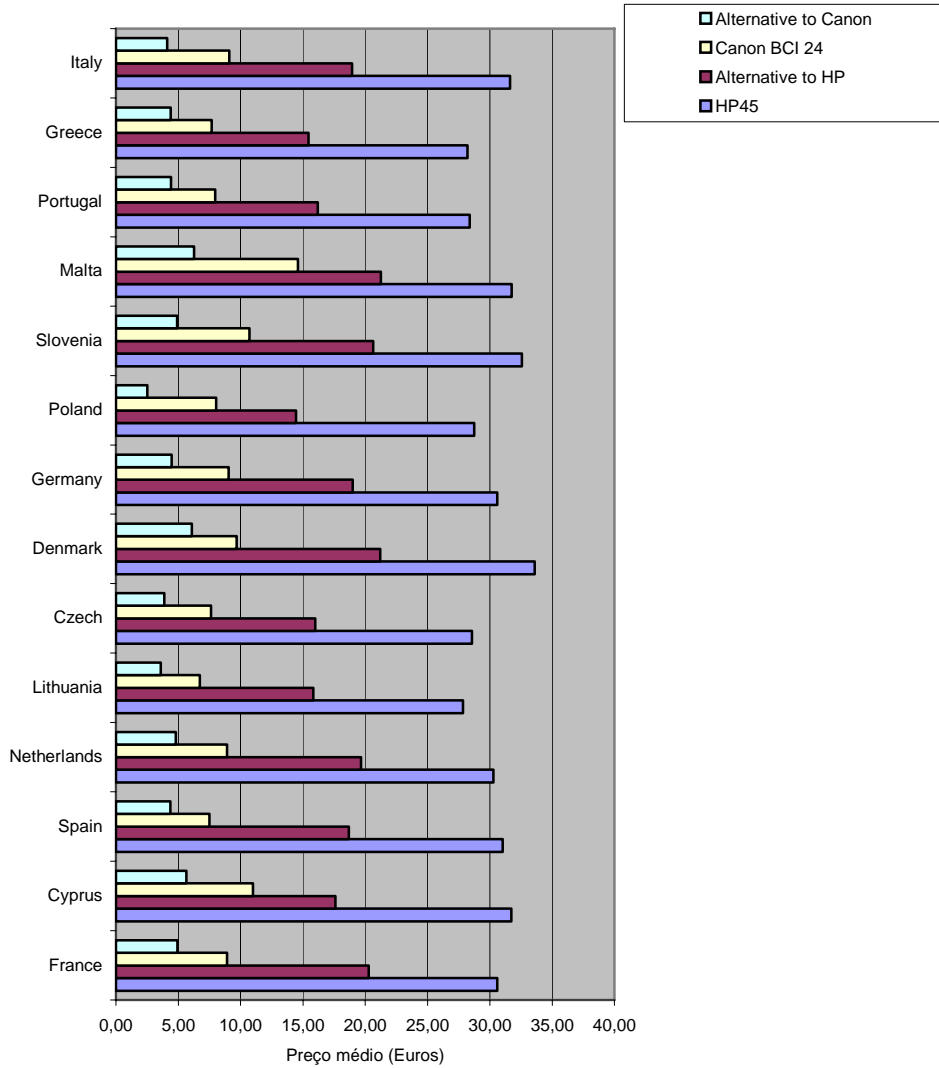
A venda de tinteiros para impressora não tem restrições e o estudo preliminar verificou que estes podiam ser adquiridos numa vasta série de mercados, incluindo lojas de computadores, lojas de material de escritório e um número crescente de lojas especializadas. Além disso, não houve dificuldade em encontrar alternativas aos tinteiros da Hewlett Packard's (HP) e da Canon, em praticamente todos os países.

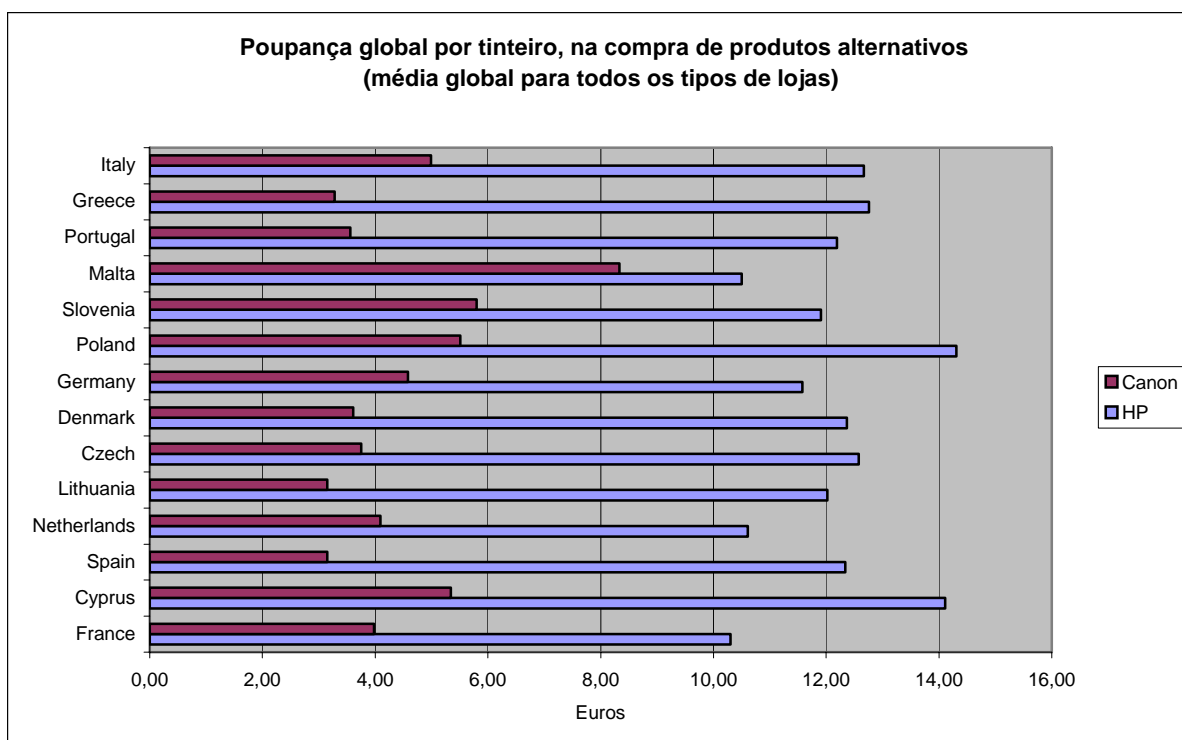
### **As alternativas custam invariavelmente menos do que os tinteiros da marca da impressora**

A análise de mercado em todos os 14 países registou grandes diferenças de preços. As alternativas aos tinteiros da HP e da Canon eram quase sempre mais baratas, chegando muitas vezes a ser menos de metade do preço. Os Quadros 7 e 8 mostram a comparação do custo médio dos tinteiros de marca e das alternativas.

A média de poupança por tinteiro situou-se entre 10 e 14 euros para o tinteiro HP e entre 3 e 6 euros para o Canon. (O volume do tinteiro HP é de 42ml, enquanto que o da Canon é de 8ml.) Os produtos alternativos continham praticamente o mesmo volume de tinta, embora na Polónia e em França este valor apresentasse variações. Com base no uso de dois tinteiros HP por ano e o volume de tinta equivalente a 5,25 tinteiros Canon, a poupança resultante da utilização de tinteiros alternativos seria de 20 a 28 euros para o HP e de 31 a 63 euros para o Canon, por ano. Um estudo recentemente realizado pela Which? no Reino Unido ("Ink Cartridges, Which?", Fevereiro 2006) calculava que uma pessoa que imprimisse uma fotografia e quatro páginas de texto por semana, ao longo de três anos, poderia poupar £121 (Euros 180) com a impressora Canon, utilizando tinteiros alternativos aos da própria marca.

### Preço médio dos tinteiros de marca e alternativos





### O preço reflecte a qualidade?

Nos outros mercados incluídos neste estudo (paracetamol, gasolina), a qualidade dos produtos concorrentes não suscita problemas - em termos práticos, eles são idênticos. No entanto, os consumidores poderão ter mais razões para estar atentos às possíveis diferenças de qualidade quanto aos tinteiros. Testes e inquéritos realizados por algumas organizações de consumidores forneceram diferentes resultados. No Reino Unido, a Which? ("Ink Cartridges, Which?" Fev 2006) constatou que os tinteiros produzidos pelos fabricantes das impressoras funcionam bem; muitos dos tinteiros alternativos funcionavam quase tão bem, mas outros tinham muito menos qualidade. A Altroconsumo em Itália e as suas congéneres em Portugal, Espanha e Bélgica, realizaram um inquérito junto de 2000 consumidores dos quatro países, tendo concluído que apenas 37% dos inquiridos haviam usado um produto alternativo ao tinteiro recomendado pelo fabricante da sua impressora, mas que dois terços dos que o fizeram estavam satisfeitos com a qualidade de impressão. (Altroconsumo N° 196, Setembro 2006). Na Alemanha, a Stiftung Warentest (Test, Junho 2006) concluiu que, embora os tinteiros alternativos pudessem custar quase

menos um terço que o preço dos originais, a sua qualidade era muitas vezes menor.

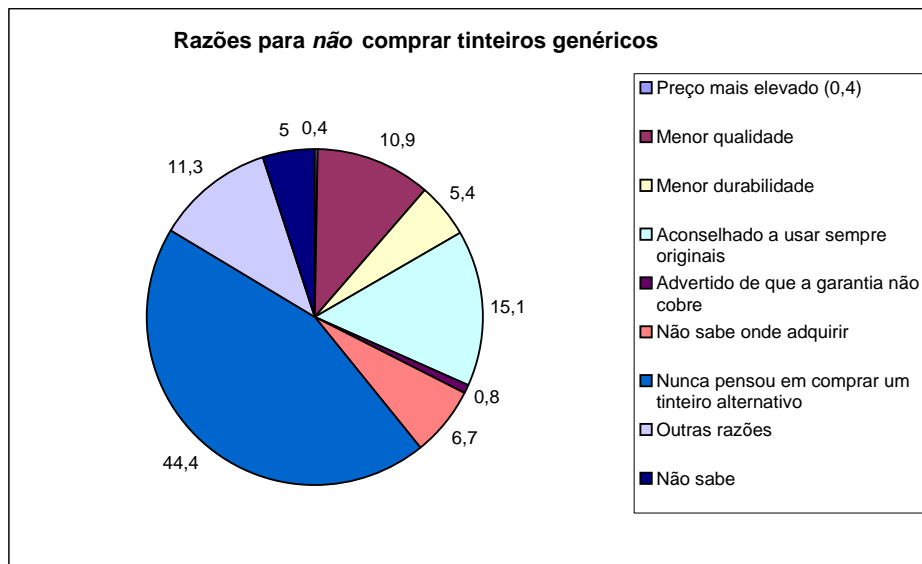
Há ainda outros factores que podem influenciar a qualidade de impressão, incluindo o *tipo de impressora* (o modelo dentro de cada marca) e o *tipo de driver* que a impressora usa. Por exemplo, se um determinado tinteiro HP for usado em dois modelos diferentes de impressora HP, a tinta produzida poderá ser diferente. Quaisquer variações no driver da impressora poderão ter o mesmo efeito. Estes factores podem dificultar em muito a simples avaliação do seu valor em dinheiro.

Uma informação standard, fornecendo o preço por página impressa, poderia certamente ajudar os consumidores a fazerem melhores escolhas, mas tal informação implicaria a referência a cada modelo de impressora e de versão de software com que cada tinteiro pode ser usado. Existem metodologias de avaliação internacionalmente aceites para as tintas disponíveis (ISO/IEC 24711:2006). A Consumers International gostaria de ver os fabricantes de tinteiros a serem obrigados a fornecer números relativos ao nível de utilização das tintas, de acordo com estas determinações.

A norma fornece custos de utilização "adequados à qualidade", mas estes não incluem apreciação da qualidade de impressão na página. As preocupações do consumidor quanto às possíveis diferenças neste aspecto da qualidade de impressão, bem como ao efeito a longo prazo dos tinteiros na própria impressora, são bem mais difíceis de satisfazer. A publicidade e outras informações promocionais raramente são neutras e objectivas, e é do interesse dos fabricantes de impressoras, e talvez também de alguns revendedores, incentivarem a desconfiança do consumidor perante quaisquer tinteiros alternativos. As organizações de consumidores, bem assim como algumas revistas comerciais, publicam periodicamente avaliações baseadas em testes (embora no caso destas últimas, o

facto de também conterem publicidade colocar algumas reservas à sua imparcialidade).

Na situação actual, a evidência sugere que muitos consumidores desconhecem a existência ou sequer ponderam a hipótese de comprar produtos alternativos aos tinteiros fornecidos pelos fabricantes das impressoras. Em Janeiro de 2007, o Danish Consumer Council realizou um inquérito a 692 pessoas de um painel representativo de consumidores, tendo concluído que praticamente metade daqueles que declararam não comprar tinteiros alternativos, nunca puseram sequer a hipótese de o fazer (Relatório interno do Danish Consumer Council). Outras razões são indicadas no gráfico seguinte:



Presentemente também, as opções do consumidor continuam a ser restritas, já que os tinteiros alternativos não se encontram facilmente à venda. Em particular em França, os investigadores tiveram dificuldade em encontrar tinteiros alternativos nas lojas, embora os pontos de venda especializados e os mercados online se encontrem em expansão.

### Barreiras à concorrência

O estudo sugeria uma série de potenciais barreiras à concorrência que podem desencorajar os consumidores de comprar tinteiros alternativos. Algumas parecem constituir tentativas deliberadas por parte dos fabricantes de impressoras para limitarem a

concorrência na fase "pós-venda". Práticas anticoncorrenciais poderão incluir:

- Dispositivos tecnológicos (chips) incorporados nas impressoras e/ou nos tinteiros, destinados a dificultar ou a onerar a produção ou utilização de tinteiros alternativos. Esta prática pode infringir uma Resolução do Parlamento Europeu de 2002, que proíbe a inserção de tais barreiras técnicas; a Consumentenbond (a organização de consumidores holandesa que participa no estudo) tenciona levar esta questão à Autoridade Holandesa da Concorrência.
- Condições de garantia da impressora que estipulam que os danos causados por

outros fabricantes de tinteiros não serão cobertos pela garantia. O risco de ocorrência de danos pode ser reduzido, mas esta cláusula numa garantia pode desencorajar o exercício da escolha, não só durante o período de garantia como muito posteriormente.

## Gasolina

A gasolina foi incluída no estudo porque algumas organizações de consumidores manifestaram preocupação quanto à possível limitação da concorrência devido à concentração do mercado, ao abuso de posição dominante e/ou à concertação explícita de preços ou combinação tácita. A questão era particularmente preocupante no que diz respeito aos preços e à falta de concorrência nas auto-estradas e à forma (e à rapidez) com que as alterações no preço do petróleo se reflectem nas bombas de gasolina.

Em princípio, o mercado dos combustíveis é vulnerável à concertação pela sua própria natureza – um produto homogéneo, preços transparentes facilmente ajustáveis, empresas semelhantes e altas barreiras à entrada de terceiros.

Têm sido efectuados muitos estudos nestes países sobre a concorrência no mercado dos combustíveis (os quais conseguiram provar a existência de um comportamento anticoncorrencial na Lituânia e na República Checa, e foram inconclusivos na Dinamarca e em Chipre, por exemplo). O presente projecto levou a cabo uma investigação relativamente simples, procurando obter uma visão pontual das

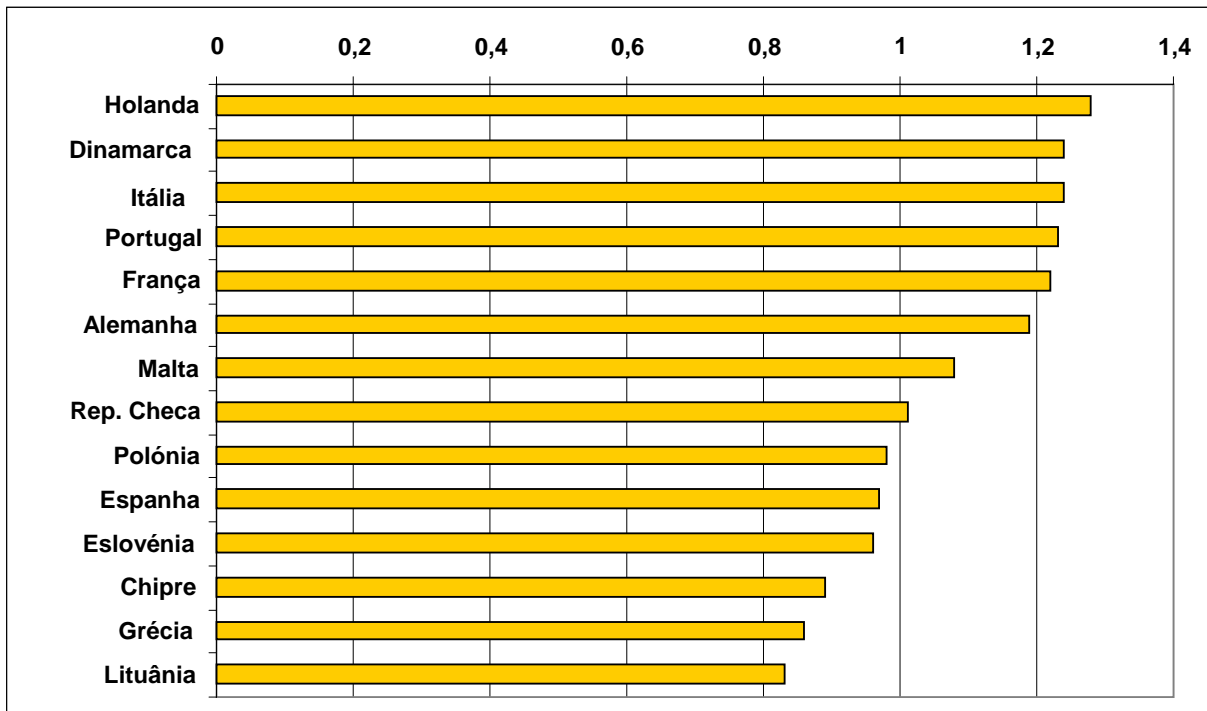
variações de preços num determinado dia, com particular referência às diferenças em pequenas localidades e entre tipos de zonas (urbanas, rurais, etc.). Zonas rodoviárias e áreas fronteiriças foram incluídas quando relevante.

## Alguma concorrência local a nível de preços na maioria dos países

Em todos os países, o mercado é dominado por entre uma e cinco grandes companhias. Tende a haver pouca variação nacional nos preços, mas verifica-se frequentemente concorrência dentro de cada área local. A venda de gasolina em hiper e supermercados parece ter um efeito benéfico na concorrência local – normalmente, os preços são mais baixos nas proximidades imediatas de um supermercado. em alguns países, os supermercados estão actualmente a entrar no mercado e poderão ter impacto semelhante a longo prazo.

Os preços são geralmente mais elevados nas auto-estradas. Tal circunstância pode ser devida ao facto de os consumidores se encontrarem "presos" e revelarem relutância em sair da auto-estrada, à procura de uma bomba onde a gasolina seja mais barata.. Dado que poderão existir restrições de tipo licença ao funcionamento de bombas de gasolina em auto-estradas, o que pode elevar ainda mais os custos normais – e já de si elevados – de entrada no mercado, e até restringir deliberadamente o número de bombas, as auto-estradas devem ser consideradas como um mercado em separado, em termos de comportamento anti-concorrencial.

### Preços médios da gasolina (Euros por litro de gasolina sem chumbo de 95 octanas)



Resultados Nacionais Detalhados relativos à Gasolina, apresentados no Anexo II.

#### Um mercado único?

O estudo não se destinava a esclarecer o mercado UE da gasolina. As diferenças nacionais relativamente aos preços são grandemente dominadas por variações na imposição de taxas, pelo que os preços de distribuição subjacentes são complexos de calcular.

Pela sua natureza, a gasolina não pode ser comprada à distância e é impossível de ser transportada directamente pelo consumidor em grandes quantidades. O mercado retalhista transfronteiriço tenderá assim a ser limitado a pequenas áreas muito próximas das fronteiras nacionais. O estudo veio comprovar a existência de um certo comércio transfronteiriço, em zonas onde os preços locais o justificavam.

Preocupações quanto ao mercado além-fronteiras foram levantadas em França (onde as elevadas taxas, e consequentemente os elevados preços de distribuição, incentivam a compra no estrangeiro) e na Lituânia, onde os preços elevados, em comparação com outros países do Báltico, resultam de uma situação de abuso de posição de mercado dominante – pela

qual a companhia petrolífera viria a ser penalizada.

#### Estimular a concorrência no sector dos combustíveis

O reconhecimento do efeito da estrutura de mercado sobre a concorrência neste sector levou o Governo holandês a introduzir novas leis que determinam a obrigatoriedade para todas as bombas de gasolina de, ao fim de cada 15 anos, serem levadas a leilão; as grandes companhias petrolíferas foram igualmente obrigadas a ceder metade das bombas de gasolina que detinham. Estas reformas demonstram a tentativa de ultrapassar os problemas de concorrência resultantes da concentração de mercado e a integração vertical entre fornecedores e distribuidores. A investigação realizada pela Consumentenbond sugere que se tenha registado uma certa abertura de mercado, com a entrada bem sucedida de alguns novos intervenientes, mas que as grandes companhias petrolíferas continuam ainda a dominar o mercado. Outra medida possível para incentivar a concorrência é considerar o regime de planificação nacional

e, se necessário, aliviar as licenças de actuação de modo a facilitar a entrada.

Os resultados nacionais do estudo realizado sobre a gasolina demonstram diferentes estruturas de mercado.

**Chipre:** mercado muito pequeno com apenas quatro companhias petrolíferas. As diferenças de preços são praticamente inexistentes. A análise efectuada no próprio dia encontrou preços idênticos em seis zonas urbanas, suburbanas e rurais. Observou-se que as companhias petrolíferas actuam em concertação, subindo instantaneamente os preços logo os preços mundiais sobem e retardando a redução quando se regista uma quebra mundial. A Associação de Consumidores do Chipre levou a questão da concertação de preços à Comissão de Protecção da Concorrência, a qual se encontra actualmente a investigar o tema.

**República Checa:** O mercado é dominado por grandes companhias, a maioria das quais não-domésticas, que tendem a ser detentoras das bombas de gasolina mais bem localizadas. Os supermercados entraram recentemente no mercado e estão a competir com sucesso. As principais diferenças de preços registavam-se entre as auto-estradas (mais caros) e as zonas com bombas de gasolina localizadas em hipermercados (mais baratos).

**Dinamarca:** Possui um número de bombas de gasolina relativamente elevado para um país pequeno. Consequentemente, a maioria dos consumidores vive a uma distância até 5km de uma bomba e não tem por hábito deslocar-se mais longe para abastecer. O estudo mostrou que os preços apresentam poucas variações; no entanto, as duas maiores companhias haviam descido os seus preços nos locais em que as suas bombas se encontravam mais próximas de outras cadeias mais baratas. Isto indica que a concorrência existe, mas a nível local. O mercado é caracterizado por uma prática de redefinição dos preços em função dos preços estabelecidos, uma ou duas vezes por semana, neutralizando assim temporariamente a concorrência. Deste modo, a concorrência instala-se e torna-se mais agressiva antes de os preços serem novamente redefinidos. Esta prática foi investigada pela Autoridade Reguladora da Concorrência na Dinamarca.

**França:** Os hiper e super-mercados são muito importantes, detendo uma quota de mercado de 55% (2004 e 2005). Regista-se forte concorrência entre as bombas detidas pelas companhias petrolíferas e as dos hipermercados. No final de 2006, o Ministério da Economia criou um website que permite aos consumidores compararem os preços de todas as bombas de gasolina em França. O único ponto de discussão, do ponto de vista da concorrência, é a rede de auto-estradas. Regra geral, os preços da gasolina eram mais baixos nos locais onde intervém um super ou hipermercado. Mas eram mais elevados nas auto-estradas, onde os hipermercados têm pouco impacto, e em Paris, onde não são permitidos hipermercados.

**Alemanha:** O mercado é dominado por grandes cadeias; as três mais importantes detêm quase 50% do mercado. O estudo verificou que os preços variam entre regiões e nas zonas rurais.

**Grécia:** Nos anos mais recentes, assistiu-se a várias investigações oficiais do mercado dos combustíveis, a última das quais (levada a cabo pela Comissão helénica da Concorrência) está ainda a decorrer. Três grandes companhias petrolíferas dominam o mercado. O inquérito encontrou variações de preços, em particular nas zonas rurais e nas ilhas de fronteira.

**Itália:** Um grande grupo (ENI) domina o mercado, que é caracterizado por integração vertical. O número de distribuidores independentes é muito limitado. A Autoridade Antitrust Italiana apelou recentemente (Janeiro de 2007) à eliminação das barreiras à concorrência. Isto permitirá abrir o mercado aos supermercados e outros intervenientes. A Autoridade Antitrust está igualmente a investigar nove companhias petrolíferas por possível comportamento anticoncorrencial de concertação de preços.

**Lituânia:** Os preços são elásticos e reagem rapidamente aos preços mundiais do petróleo. Todas as principais cadeias petrolíferas possuem websites que mostram os seus preços. Uma característica distintiva do mercado lituano é a inexistência de bombas de gasolina associadas a super e hipermercados; há apenas um em construção.

**Malta:** Os preços dos combustíveis são determinados por uma comissão nomeada pelo

governo de Malta. Esta comissão desenvolveu uma fórmula para associar o preço da gasolina ao preço do petróleo; o preço da gasolina é publicado no início de cada mês. De acordo com o Tratado de Adesão celebrado entre Malta e a UE, a importação de combustível para consumo interno teria de ser totalmente liberalizada até Janeiro de 2006. Depois de uma advertência por parte da UE, esta liberalização foi prometida para a segunda metade de 2007.

**Holanda:** Cinco grandes companhias dominam o mercado. Em particular, detêm todas as bombas de gasolina nas auto-estradas, onde se efectuam 25% de todas as vendas de combustíveis. A investigação mostrou que os preços nas auto-estradas eram cerca de 5% mais elevados do que noutras áreas (1,33 Euros por litro, em comparação com 1,27-1,29). Nas auto-estradas as variações de preços eram reduzidas.

**Polónia:** O preço dos combustíveis é elevado em relação aos salários. Junto à Bielorrússia são muitas as pessoas que atravessam a fronteira para abastecer. A PKN Orlen domina o mercado. Os hipermercados tendem a oferecer preços mais baixos. Em certas zonas, os preços podem variar até 7%.

**Portugal:** Existe concorrência entre as bombas de gasolina detidas pelas companhias petrolíferas, de integração vertical, as bombas independentes e as dos hiper/supermercados. Registam-se os preços mais elevados nas auto-estradas e os mais baixos nas bombas de

gasolina próximas de zonas comerciais, tais como hiper/supermercados. A existência de hiper/supermercados parece ter vindo a aumentar a concorrência de preços a nível local. A questão do fornecimento levanta alguns problemas (mais de 90% dos combustíveis são provenientes da GALP). Os consumidores tentaram mudar para a gasolina inferior (95 octanas), como reacção aos preços elevados.

**Espanha:** Três grandes companhias dominam e a sua quota de mercado não sofreu grandes alterações nos últimos anos. Diversas penalizações foram-lhes já aplicadas por concertação de preços. Uma decisão do Tribunal Europeu de Justiça, de Dezembro de 2006, destinada a permitir a abertura de bombas de gasolina pelos hipermercados poderá ter alguma impacto no mercado. O estudo observou poucas diferenças de preços.

**Eslovénia:** O fornecimento é dominado pela empresa estatal, Petrol, que detém uma quota de 68% do mercado retalhista. Tem o maior número de bombas de gasolina, todas elas localizadas nas principais zonas. Apenas uma cadeia de supermercados decidiu vender também gasolina. Os distribuidores raramente se desviam do preço recomendado. Os preços são influenciados por uma "fórmula modelo" governamental, que inclui uma margem standard para os distribuidores, de que poucos se atrevem a desviar.

## POLÍTICA E CONTROLO DA CONCORRÊNCIA

### Objectivo

O objectivo desta componente do projecto foi desenvolver a especialização entre as organizações de consumidores europeias para analisarem, na perspectiva do consumidor, a lei e a política da concorrência, bem como outras políticas e situações com implicações concorrenciais, ao nível nacional e comunitário. Em particular, o estudo sobre os regimes de concorrência pretendia:

- Aumentar o conhecimento, por parte das organizações parceiras, sobre os mais importantes requisitos legais nos seus países e as mais importantes questões legais relativas à concorrência, para os consumidores.
- Dar às organizações parceiras a oportunidade de demonstrarem o seu conhecimento sobre as normas/questões legais básicas da concorrência; e identificar os aspectos da lei da concorrência nos quais precisam de adquirir maior formação e experiência.

A análise dos regimes concorrenciais centrou-se nas estruturas institucionais que servem de base à actuação das autoridades da concorrência e das organizações de consumidores nacionais, e desenvolvem o conhecimento dos parceiros sobre as respectivas normas concorrenciais nacionais. Este conhecimento inclui: o tratamento de práticas restritivas; situações de isenção das normas da concorrência; definição de domínios; abuso de uma posição dominante; e avaliação de fusões. Além disso, o inquérito teve ainda em consideração as questões processuais, especialmente em relação com os meios de participação na política da concorrência, abertos às organizações de consumidores. Como complemento do estudo de vigilância do mercado, os problemas de concorrência foram examinados nas três áreas de produtos investigadas no estudo de mercado (ver secção anterior), por forma a obter uma visão global e completa destes sectores.

### Metodologia

Cada organização de consumidores nacional participante do projecto realizou dois inquéritos sobre a legislação. Estes inquéritos abrangeram as principais leis da concorrência e os principais problemas de concorrência para os consumidores em cada um dos países participantes. As questões de concorrência em cada um dos mercados específicos seleccionados pelos parceiros (gasolina, tinteiros de impressora e paracetamol) foram igualmente analisadas. Outras perguntas mais subjectivas foram ainda colocadas para avaliar o nível geral de consciencialização quanto à importância/substância das leis da concorrência entre as comunidades dos consumidores e dos profissionais.

#### Fase I: Primeiro Inquérito sobre a Legislação da Concorrência

O primeiro inquérito, elaborado pelo chefe de projecto CI durante os primeiros meses do estudo, consistiu numa série de 10 perguntas acerca da estrutura institucional dos regimes de concorrência, a natureza genérica das leis da concorrência e os casos tratados pelas autoridades relevantes. Destinava-se a analisar a cobertura das leis da concorrência no país de cada participante e abordar as organizações participantes quanto às mais importantes leis da concorrência nos seus países e sua interacção com as leis da concorrência vigentes na UE. O questionário viria então a constituir a base de um segundo inquérito legislativo e contribuiu para a selecção final dos (três) produtos a analisar. Foi preenchido por cada organização de consumidores durante o período de Novembro-Dezembro de 2005.

#### Fase II: Segundo Inquérito sobre a Legislação da Concorrência

O segundo inquérito foi elaborado pelo BIICL e consistiu numa recolha de informações mais pormenorizada do que o primeiro inquérito. O seu objectivo principal era obter informações

sobre os casos de concorrência nacionais relativamente aos três produtos em análise na fase de estudo de mercado, e avaliar a dimensão da cobertura mediática e o reconhecimento quanto a problemas concorrenciais, bem como a intervenção das organizações de consumidores nos casos de concorrência. Foi preenchido por todos os 14 parceiros, entre Maio e Junho de 2006. Após entrega das respostas, outras informações adicionais foram ocasionalmente pedidas pelo BIICL aos parceiros, quando necessário (como por exemplo, para esclarecimento do significado das declarações, para solicitar outros casos ou para assegurar que as respostas eram o mais detalhadas possível).

### Análise dos Resultados

Os resultados dos dois inquéritos foram verificados, compilados numa base de dados e depois analisados pelo BIICL, constituindo então a base do respectivo relatório *'Competition Law and the Consumer: Results of the Legislative Survey on Fourteen European Competition Law Regimes'*. (= A Lei da Concorrência e o Consumidor: Resultados de um Inquérito Legislativo sobre Catorze Regimes Reguladores da Concorrência na Europa). A primeira versão deste relatório ficou concluída em Outubro de 2006 e foi enviada para ser comentada pelo perito consultor. Uma versão final seria apresentada à CI pelo BIICL em Março de 2007.

O relatório contém um capítulo separado para cada país, contendo as seguintes secções: Abordagem Global da Lei da Concorrência no País; A Estrutura Institucional; Normas Concretas da Lei da Concorrência; Sanções e Imposição; Protecção Legal; Organizações de Consumidores e sua Influência em Casos de Concorrência; Questões Importantes da Concorrência na Jurisdição de cada País; e Tendências Detectadas no Inquérito Legislativo. O relatório não pretende constituir-se como uma declaração pormenorizada das leis da concorrência aplicáveis (ou das questões da concorrência) nos países participantes; o seu objectivo é antes o de apresentar os dados recolhidos pelas várias organizações de consumidores, na tentativa de compreenderem e interpretarem a sua regulamentação nacional da concorrência e as questões dela decorrentes. As legislações

nacionais foram analisadas do ponto de vista regional e são apresentadas neste relatório.

## Principais Resultados

### Dentro da UE, as leis nacionais da concorrência não estão harmonizadas e diferem substancialmente

Embora cada Estado-membro tenha incorporado determinações nacionais equivalentes, em conformidade com os Artigos 81 e 82 do Tratado de Roma, este estudo vem comprovar que se verificam ainda diferenças substanciais entre as leis da concorrência de cada país. Estas diferenças são visíveis tanto na lei substantiva como nas normas processuais, relativamente a:

### Definições de mercado dominante, abuso, e testes legais específicos para avaliação das fusões

Algumas leis nacionais usam uma definição de **mercado dominante** baseada na quota de mercado detida pela entidade dominante (por exemplo, um mandato de 40% de quota de mercado na República Checa, Lituânia e Malta), enquanto outros países não utilizam qualquer definição de mercado dominante (Itália).

A definição de **abuso** (de uma posição dominante) pode estender-se à proibição do abuso de dependência económica (Grécia, França, Itália), ou uma concorrência desleal (Lituânia).

Alguns países avaliam a **fusão de empresas** apenas em função da análise da quota de mercado de cada uma das partes em fusão (Grécia, Lituânia e Holanda), enquanto outros têm igualmente em conta o volume de vendas das empresas resultantes da fusão (Alemanha, Itália, Eslovénia, Espanha, Portugal).

Estas variações são fundamentais, dado que sugerem a possibilidade de serem aplicados diferentes níveis de "prejuízo" causado a outros participantes do mercado e/ou aos consumidores, ao determinar a existência de um caso de concorrência em diferentes Estados-membros. Da mesma maneira, os países que usam limites de mercado especificados nos seus testes de controlo de

fusões e na definição de uma presença dominante, tendem a concentrar-se na estrutura do mercado, em vez de no seu efeito sobre a concorrência e, conseqüentemente, nos benefícios ou perdas obtidos pelos consumidores.

Por outro lado, surgem ainda diferenças com a inclusão do conceito de dependência económica – a exploração abusiva por parte de um vendedor, da dependência económica de um cliente ou fornecedor, que não dispõe de qualquer outra alternativa de compra equivalente. Um tal abuso pode ocorrer caso se verifique uma recusa em fornecer, o dificultar da venda, condições de venda discriminatórias ou a ruptura de relações comerciais estabelecidas, somente com base no argumento de que a outra parte não aceita condições de negócio injustificadas.

### **Concepção do mecanismo de imposição**

O inquérito encontrou diferenças substanciais na concepção dos mecanismos de imposição da lei. Por exemplo, em 8 dos 14 Estados-membros, uma única autoridade é responsável pela imposição das leis de protecção dos consumidores e da concorrência; nos outros países, estas leis são impostas por autoridades separadas. Da mesma maneira, enquanto em alguns Estados-membros as leis da concorrência são aplicadas por várias autoridades, noutros, elas são aplicadas por uma única autoridade. Estas diferentes estruturas institucionais podem reflectir, ou resultar em, diferentes visões sobre aquilo que constitui o interesse do consumidor e levam a inconsistências entre as autoridades responsáveis que actuam no mesmo país. Podem ainda levantar um outro problema para as organizações de consumidores, quando obrigadas a reportar a várias autoridades. Além disso, a imposição das leis de protecção do consumidor e das leis da concorrência por autoridades separadas pode limitar o âmbito das soluções propostas pelas organizações de consumidores.

### **Direitos processuais dos consumidores**

Os direitos processuais dos consumidores individuais e das organizações de consumidores variam de país para país. Por

exemplo, enquanto em alguns Estados-membros as organizações de consumidores só podem actuar no sentido de impedir infracções às normas concorrenciais ou impedir práticas anticoncorrenciais (efeito inibitório) em nome dos consumidores e não podem levantar um processo por perdas e danos em nome dos consumidores, noutros países, as organizações de consumidores podem reclamar por danos mas não podem empreender qualquer acção legal para impedir quaisquer práticas anticoncorrenciais. Mesmo quando uma organização de consumidores levanta um processo por danos, a sua efectivação pode ser impedida se as partes interessadas foram activamente solicitadas a aderir ao caso (modelo "opt-in" – concordância explícita), como se usa em Espanha, na Lituânia e no Reino Unido. Um outro obstáculo poderá surgir se as organizações de consumidores não detiverem o direito de levantar um processo autónomo, mas apenas dar seguimento a uma queixa por danos depois de a infracção ter sido determinada por uma autoridade competente.

### **Reconhecimento do papel das organizações de consumidores**

O inquérito verificou a existência de inconsistências na definição de "interesses legítimos" dos consumidores, nos diferentes Estados-membros, e até dentro de um mesmo país (é o caso das diferentes interpretações por parte dos tribunais alemães). O reconhecimento de que as organizações de consumidores detêm um interesse legítimo é essencial para a sua participação em questões de concorrência e no campo da concorrência. Contudo, enquanto alguns Estados-membros consideram que as organizações de consumidores têm um interesse legítimo, o que lhes permite representar os consumidores em procedimentos legais e perante as autoridades da concorrência, tal não se verifica noutros países (como por exemplo a Eslovénia).<sup>2</sup> Quando a definição de "interesse legítimo" numa disputa concorrencial requer, da parte do queixoso, que este tenha sofrido danos

---

<sup>2</sup> Ao abrigo do Artigo 74 da Lei Eslovena de Protecção do Consumidor, as organizações de consumidores podem denunciar todos os tipos de termos contratuais ilegais, mas não incluem casos em que se verifiquem violações da lei da concorrência.

financeiros substanciais, ou que esteja em sério risco de sofrer danos financeiros ou que se veja colocado em posição de desvantagem competitiva, as organizações de consumidores, não tendo sido elas próprias a sofrer qualquer dano, não podem ser consideradas como qualificadas para responder legalmente em nome dos consumidores directamente afectados (especialmente quando estes últimos possam apenas ter sofrido, individualmente, danos menores).

O grau de "legitimidade" concedido às organizações de consumidores também varia consoante os países – por exemplo, podem ter capacidade para representar os consumidores perante as autoridades da concorrência, mas não em casos legais; ou podem empreender uma acção legal para impedir uma infracção à lei da concorrência, mas não processar por danos, uma vez que não sofreram qualquer dano directo (como acontece na Holanda). Sob um modelo "opt-in", as organizações de consumidores dependem igualmente da vontade dos consumidores individuais em levantar um processo.

### **Na regulamentação da concorrência em alguns países, a protecção do interesse do consumidor não é reconhecida como objectivo distinto**

As leis nacionais correspondentes aos Artigos 81 e 82 do Tratado de Roma definem "consumidores" não apenas como consumidores finais, mas também como clientes intermédios (entidades profissionais que adquirem produtos no âmbito da sua actividade comercial).<sup>3</sup> Além disso, a interpretação nacional aceite das normas legais da concorrência estabelecidas pela UE é que, no caso de ser levantado um processo em que uma prática restritiva venha a produzir benefícios para os consumidores, não é necessário provar que estes sejam em prol do consumidor final, mas apenas que ele irá receber uma "quota parte" de tais benefícios.

<sup>3</sup> Kamiel Mortelmans and Stewart Watson, "The Notion of Consumer in Community Law: A Lottery?" in Julian Lonbay, ed., *Enhancing the Legal Position of the European Consumer* (BIICL, London 1996), p. 38.

Em contraste com o estabelecido no Artigo 82 do Tratado de Roma, nem todas as legislações nacionais equivalentes se referem ao prejuízo do consumidor como resultado de um abuso numa posição dominante (p.ex. em Itália). Esta omissão reflecte a ênfase dada em alguns países à protecção contra práticas anticoncorrenciais para os interesses dos clientes intermediários, e não para os consumidores finais.

### **As organizações de consumidores podem participar de diversas formas na questão da concorrência**

As oportunidades de participação das organizações de consumidores podem ser divididas em:

**Ex-ante** (anteriores a uma potencial infracção). Estas incluem a participação nos procedimentos e consultas legislativas, e a apresentação de observações acerca de uma proposta de fusão ou um pedido de isenção. **Ex-post** (após a ocorrência de uma alegada infracção, ou em questões legais existentes que tenham sido levantadas, por exemplo, por um concorrente ou um cliente intermediário). A participação pode incluir: apresentar queixa junto das autoridades reguladoras da concorrência; pedir compensações em nome dos consumidores (tais como processar por danos ou acções para impedir práticas anticoncorrência); recorrer de decisões das autoridades da concorrência; preparar "amicus briefs" (pareceres independentes) - apresentação de informações ou interpretação por terceiros não directamente envolvidos num caso (Itália, Eslovénia e Espanha) e a possibilidade de participar num caso existente (França, Dinamarca, Portugal).

O estudo indica que a **participação das organizações de consumidores na fase "ex-ante" pode ser tão bem sucedida (se não mais) como uma intervenção "ex-post"** (acções legais e queixas formais). Isto devido aos custos relativamente mais baixos e à quantidade relativamente menor de provas exigidas para apresentação de consultas – onde as questões são do domínio público (como no caso das implicações de uma fusão em perspectiva, quando esta é notificada às

autoridades da concorrência) - em comparação com os procedimentos legais. A participação "ex-post" das organizações de consumidores também é importante e constitui um dado chave deste inquérito, relativamente às dificuldades que as organizações de consumidores tiveram em obter informações sobre quotas de mercado no caso do paracetamol e dos tinteiros de impressora, e reforça a necessidade das organizações de consumidores terem acesso a informações relevantes, para poderem representar o bem-estar dos consumidores em debates sobre suspeita de infracção. Com as suas limitações em termos de recursos e poderes de investigação, as organizações de consumidores encontrarão provavelmente dificuldades na obtenção de provas suficientes que possam demonstrar a existência de práticas anticoncorrenciais (como no caso dos acordos de concertação de preços e outros abusos em práticas restritivas de posições dominantes) e seus efeitos sobre os consumidores.

A participação efectiva na fase "ex-ante" em questões tais como o controlo de fusões ou a isenção de acordos anticoncorrenciais pode ajudar a impedir a criação de estruturas de mercado anticoncorrenciais ou o estabelecimento de práticas restritivas à partida, de modo a reduzir a necessidade de solicitar ressarcimento após a ocorrência de abusos ("ex post"). A intervenção "ex ante" pode ainda ajudar a fortalecer a atenção conferida pela lei da concorrência, e pelas autoridades que a regulam, à importância de reconhecimento da perspectiva do consumidor no processo de criação e implementação da política da concorrência.

Um exemplo de uma participação "ex-ante" bem sucedida das organizações de consumidores em procedimentos legais foi o envolvimento da organização francesa na rectificação das normas sobre estabelecimento de preços no sector retalhista (o caso *Loi Galland*).

No entanto, apesar da potencial eficácia da intervenção "ex-ante", o estudo revelou que as organizações de consumidores tendem a intervir essencialmente no preenchimento de queixas (isto é, "ex-post"). Tal poderá ser explicável pela limitação de recursos e de especialização para poderem responder às

múltiplas solicitações dentro dos reduzidos prazos estabelecimentos para respostas a consultas, bem como a ausência de uma estrutura clara, formal ou informal, para participação "ex ante".

Um desequilíbrio na **representação de grupos de interesses na direcção da autoridade da concorrência** pode indirectamente resultar em posições tendenciosas no que diz respeito às suas prioridades e intervenções. Por exemplo, na Dinamarca, apenas um dos 17 membros do Conselho da Concorrência Dinamarquês é designado com base nas recomendações das organizações de consumidores, enquanto sete são nomeados pelas organizações comerciais. No outro extremo, o Conselho Polaco para as Boas Práticas Económicas (uma entidade consultiva que fornece pareceres), tem igual número de representantes das organizações comerciais e de consumidores (cinco de um total de 15), sendo os restantes membros escolhidos pelos seus conhecimentos e experiência.

### **Registam-se inconsistências a nível nacional nas relações entre as autoridades da concorrência nacionais e as organizações de consumidores**

As relações entre as autoridades reguladoras da competência e as organizações de consumidores variam de país para país. Em muitos Estados-membros (por exemplo, Chipre, República Checa, Dinamarca, França, Itália, Lituânia, Holanda, Polónia, Espanha e Reino Unido), esta relação está institucionalizada. Os requisitos incluem: um historial de entendimento entre a autoridade da concorrência e a organização de consumidores (República Checa, Lituânia)<sup>4</sup>; participação das organizações de consumidores no conselho consultivo/deliberador da autoridade da concorrência (Dinamarca, França, Polónia,); participação nas reuniões regulares (Holanda) e consultas formais (Espanha); designação de um representante nacional dos consumidores (Holanda, Itália); e o direito de apresentar

---

<sup>4</sup> European Consumer Consultative Group (ECCG), Sub-Group for Competition Group A on "Dialogue with Competition Agency" (15 November 2006) relatório não publicado, uma cópia é conservada pelo autor.

testemunhos de peritos (França) e relatórios (Itália e Malta).

Não existe qualquer ligação formal entre as autoridades da concorrência e as organizações de consumidores em Malta, na Eslovénia ou na Alemanha.

### As organizações de consumidores enfrentam obstáculos quanto à sua participação na área da concorrência

Apesar das diversas vias de participação acima descritas, as organizações de consumidores não intervêm mais em questões relacionadas com a concorrência devido à sua limitação de recursos e/ou ao acesso limitado à informação (em certos casos não existe qualquer procedimento legal para a sua participação). Consequentemente, muitas organizações de consumidores centram o seu trabalho em prestar apoio legal e informação aos consumidores individuais, atribuindo menor ênfase ao seu envolvimento no trabalho das autoridades reguladoras da concorrência ou em casos legais relacionados com a concorrência.

Em alguns países, elas veem-se directamente coarctadas por **normas processuais**. Estas podem incluir a necessidade de os queixosos:

- Procurarem o consentimento de muitos consumidores individuais, quando o seu envolvimento seja necessário para se levantar um processo por danos (o modelo "opt-in" acima descrito)
- Provarem "dolo directo" para poderem estabelecer um interesse legítimo num processo ou num caso judicial; isto pode impedir uma organização de consumidores de representar os consumidores, já que não foi ela própria a sofrer qualquer perda. Por exemplo, na Eslovénia, a organização de consumidores está impedida de participar nos procedimentos da autoridade da concorrência ou encetar qualquer acção legal sobre questões de concorrência. E, uma vez que os consumidores nunca irão tomar qualquer medida individualmente, dados os potenciais custos e dificuldades, esta situação pode significar que não

existe qualquer meio eficaz de ressarcimento.<sup>5</sup>

- Mostrarem que sofreram danos financeiros "substanciais". Também esta atitude vem colocar uma barreira processual, já que, considerados individualmente, os consumidores podem sofrer apenas danos financeiros menores, apesar de as perdas colectivas poderem vir a ser substanciais.
- Satisfazerem critérios destinados a assegurar que as entidades que alegadamente representam os consumidores o fazem realmente na prática. Por exemplo, na Alemanha, só os centros de apoio ao consumidor e as organizações de consumidores suportadas por fundos públicos são reconhecidos como representantes legítimos dos consumidores em procedimentos relacionados com a autoridade da concorrência (e mesmo assim, apenas se os seus interesses forem, ou puderem vir a ser, substancialmente afectados). Tal como algumas organizações de consumidores alemãs são excluídas de intervir em questões da concorrência, o mesmo poderia vir a acontecer à Which? no Reino Unido e a outras organizações de consumidores semelhantes em outros países da UE, já que não recebem quaisquer fundos públicos.

Mesmo quando as organizações de consumidores são reconhecidas como representantes legítimas dos consumidores, poderão ver-se ainda confrontadas com determinadas **restrições formais** (limitações processuais) à sua participação. Por exemplo, podem sofrer limitações quanto a emprenderem qualquer acção para impedir

---

<sup>5</sup> Os consumidores individuais não têm tendência para procurar ressarcimento devido aos custos relativamente elevados de tal actuação (tanto em tempo como em dinheiro), em função dos danos menores sofridos por cada consumidor individual; a tendência dos consumidores para se concentrarem na sua actividade (ou rendimento) produtiva e a incerteza relativamente ao direito que os compradores indirectos detêm em queixas antitrust. Orit Dayagi-Epstein, "Representation of Consumer Interest by Consumer Associations – Salvation for the Masses?" (2007) 3(2) *Competition Law Review* 209, 211-212, 229, 234 e respectivas referências.

uma prática anticoncorrência (e não puderem levantar um processo por danos, ver acima) ou estarem impossibilitadas de encetar uma acção legal por danos enquanto a autoridade da concorrência não decidir que existe realmente um abuso de mercado.

As organizações de consumidores podem ainda experimentar dificuldades em apresentar uma queixa por danos em representação de individuais designados (como exigido no modelo "opt-in") pois os consumidores irão muito provavelmente mostrar relutância em juntarem-se a essa queixa. A existência de um **modelo "opt-out"** (que foi adoptado em Portugal e no Chipre), de acordo com o qual as organizações de consumidores podem levantar acções em nome do interesse geral de consumidores que não tenham de se juntar à acção, poderá permitir ultrapassar este obstáculo.

Noutros casos, é concedido às organizações de consumidores um direito stantard (capacidade para procurar ressarcimento em procedimentos judiciais) apenas depois ter efectuado "tentativas suficientes para alcançar os objectivos da acção através de conversações com o acusado" ou quando a autoridade da concorrência não tenha conseguido actuar (República Checa).

O papel das organizações de consumidores pode ser afectado por barreiras processuais quando as decisões tomadas pelas autoridades da concorrência sobre queixas apresentadas não estejam sujeitas a **avaliação judicial** (como na Dinamarca); ou quando as organizações de consumidores só possam apresentar uma queixa quando forem parte do procedimento inicial; ou quando o apelo seja feito em primeira instância à autoridade da concorrência, a entidade que tomou a decisão inicial.

A capacidade de os queixosos e outros terceiros contestarem a decisão da autoridade da concorrência de não tratar uma queixa específica por avaliação judicial é muito poderosa, uma vez que garante que irá considerar a sua decisão de forma mais cuidadosa, sabendo que poderá ter de ser defendida em tribunal. Além disso, mesmo quando as organizações de consumidores são oficialmente autorizadas a **recorrer de**

**decisões das autoridades da concorrência**, tal poderá tornar-se difícil de concretizar se a autoridade da concorrência não estiver obrigada a publicar as suas decisões, mas apenas a informar as partes interessadas; consequentemente, as organizações de consumidores podem nem sequer tomar conhecimento de tais decisões (por exemplo, se não tiverem sido elas a apresentar a queixa inicial).

### **Os poderes das organizações de consumidores ao abrigo das leis da concorrência tendem a ser limitados, em comparação com os seus poderes ao abrigo das leis de protecção dos consumidores**

Em determinados Estados-membros, alguns dos obstáculos com que as organizações de consumidores têm de se confrontar foram solucionados em relação às leis de protecção dos consumidores, mas não em relação às leis da concorrência. Por exemplo, o Enterprise Act of 2002 permite dar a uma organização de consumidores no Reino Unido poderes de imposição relativamente a determinados aspectos da protecção de consumidores, mas não para questões de concorrência. O Código Civil Polaco permite às organizações que apresentem os seus pontos de vista em tribunal, numa resolução ou sentença, apenas em casos de protecção dos consumidores, mas não em casos de concorrência. O aumento dos direitos processuais das organizações de consumidores ao abrigo da lei de protecção dos consumidores pode significar um grau mais elevado de reconhecimento (legitimidade) quanto à participação das organizações de consumidores no seu território "tradicional".

### **As autoridades da concorrência tenderão a considerar o prejuízo dos consumidores apenas quando o mercado em questão está directamente orientado para os consumidores finais**

As autoridades da concorrência tendem a concentrar-se nos interesses do consumidor final apenas quando se preveja que uma determinada prática tenha implicações directas sobre ele - tais como as relacionadas com utilitários e telecomunicações, incluindo

telemóveis (por exemplo, na Dinamarca, Chipre e República Checa) e mercados retalhistas específicos (o sector de distribuição alimentar em Chipre e na Dinamarca). Compreensivelmente, as organizações de consumidores apresentam maioritariamente queixas quando o consumidor vulgar possa vir a sofrer dolo directo. Por exemplo, em Novembro de 2005, três operadoras de telemóveis francesas foram acusadas e consideradas culpadas de trocaram informações estratégicas no sentido de estabilizarem as suas respectivas quotas de mercado entre 2000-2002 e assim simultaneamente aumentarem os seus preços de distribuição. O Conselho Francês para a Concorrência impôs-lhes uma multa global de 543 milhões de Euros. No seguimento deste caso, a organização de consumidores francesa, UFC-Que Choisir, apresentou acções privadas em nome dos consumidores franceses em Outubro de 2006. Noutros casos, as autoridades da concorrência concentrar-se-ão no efeito de uma prática sobre os interesses de clientes intermédios e concorrentes.

### **Regra geral, as organizações participantes conhecem os problemas de concorrência importantes nos seus países.**

As organizações poderão tirar benefícios de uma formação mais intensa acerca do conceito de "dano" para o consumidor e sua interpretação pela legislação nacional, pelas autoridades da concorrência e pelos tribunais. Tal constatação não é de surpreender, já que as questões tratadas são de natureza técnica e estão cobertas por leis da concorrência ainda intensamente debatidas pelos especialistas.

### **Melhorar a informação e a consciencialização pública**

No âmbito da investigação realizada para este programa, as organizações participantes avaliaram aspectos do conhecimento público das leis e questões de concorrência. Não realizaram novos inquéritos de campo mas analisaram as suas próprias observações e experiências relativamente à atitude da

imprensa e dos consumidores, classificando-as numa escala de 1 a 5.

A cobertura mediática foi abordada por todos os países, mas seria considerada mais abrangente em França, Chipre, Lituânia, Eslovénia e Portugal, e menos na República Checa, Dinamarca, Alemanha, Malta e Polónia. Os potenciais "escândalos" de consumo sobre produtos e serviços conhecidos tendem a atrair a maior atenção - por exemplo, a venda de bilhetes na candonga nos jogos de futebol, o fornecimento de gás, operadores turísticos, telemóveis, as vendas a retalho, os táxis e os dentistas. O aparecimento e o desfecho dos casos tiveram a maior cobertura, o mesmo acontecendo com os casos envolvendo grandes indústrias ou interesses nacionais. A imprensa generalista dá habitualmente destaque a casos relacionados com preços, enquanto os casos mais complexos e as análises legais tendem a confinar-se apenas à imprensa económica especializada. Tal situação pode limitar o conhecimento por parte dos consumidores - em França, por exemplo, os acordos anticoncorrenciais entre bancos receberam apenas uma modesta cobertura mediática, apesar de os seus efeitos poderem vir a restringir a possibilidade de acesso ao crédito pelos consumidores.

Os participantes observaram que os relatos da imprensa nem sempre veiculam as opiniões das organizações de consumidores.

Participantes de 8 Estados-membros revelaram bom nível de conhecimento quanto às questões da concorrência (uma classificação de 4-5 numa escala de 1 a 5), enquanto em outros países, o nível de conhecimento era relativamente baixo (1-2).

De uma maneira geral, o conhecimento dos consumidores era mais baixo nos novos Estados-membros do que nos mais antigos. Compreensivelmente, o conhecimento quanto às questões da concorrência era geralmente considerado mais elevado do que quanto às leis e princípios da concorrência, embora não se tenha encontrado qualquer ligação entre este conhecimento e a compreensão da cobertura mediática.

Esta análise global ilustra a importância para as organizações de consumidores em

procurarem, focalizarem e controlarem a cobertura mediática de questões e problemas relacionados com a concorrência. O conhecimento e o apoio público constituem factores importantes no seu trabalho de

informar os consumidores sobre as suas acções e em elevar a consciencialização dos consumidores quanto à importância da concorrência no seu dia-a-dia.

# 5

## CONCLUSÕES

### Estrutura institucional e legal

A estrutura institucional e legal para promover a concorrência e eliminar práticas restritivas deve incentivar a participação dos consumidores na definição de políticas, no controlo do mercado quanto à existência de abusos, e em procurar rectificação e compensação quando tais abusos se verificam.

O estudo levado a cabo pelas organizações de consumidores de 14 países da UE para este programa, identificou significativas **diferenças na lei da concorrência** que directamente afectam e limitam o papel que os consumidores individuais e as organizações de consumidores podem desempenhar. Os governos e autoridades da concorrência nacionais deverão reconhecer a contribuição positiva que a acção dos consumidores pode emprestar à promoção da concorrência e, quando necessário, à alteração das leis, normas e procedimentos, com o intuito de eliminar quaisquer barreiras à participação.

As **estruturas institucionais das entidades responsáveis pela imposição da concorrência e a protecção dos consumidores** também variam de país para país, e isto afecta a forma como é considerado o interesse do consumidor. Uma abordagem unificada da protecção do consumidor e da concorrência poderia ser uma solução para esta questão. Simplificar a responsabilidade da imposição, reunindo as autoridades interessadas, irá reduzir o trabalho das organizações de consumidores que procuram apoiar e incentivar o seu trabalho. Os benefícios de uma abordagem integrada à concorrência e à protecção dos consumidores foi reconhecida em 8 dos 14 Estados-membros, onde uma única autoridade é responsável por ambas as funções.

Os resultados do inquérito relativamente à **participação das organizações de consumidores** nos procedimentos legislativos, consultas e apresentação de relatórios sugerem

que a intervenção "ex-ante" foi mais sucedida do que a "ex-post" (processos e queixas judiciais). Isto é devido aos menores custos e à quantidade de documentos comprovativos dos procedimentos de consultas, em comparação com os procedimentos judiciais. Em relação aos procedimentos "ex-post", as organizações de consumidores experimentam igualmente dificuldades em obter comprovação de infracções anticoncorrenciais, tais como práticas restritivas e abuso de posição dominante, pelo que precisam de ter maior acesso a informações relevantes para poderem assegurar uma maior participação.

O **subdesenvolvimento do ressarcimento colectivo** leva a uma maior dependência das actividades das autoridades da concorrência por parte dos consumidores. Os mecanismos públicos de imposição não podem funcionar como substitutos de iniciativas privadas, já que a imposição legal privada e pública tem, muitas vezes, objectivos diferentes. A imposição pública diz mais respeito à eliminação de quaisquer impedimentos à concorrência, concentrando-se, por isso, em pôr termo a infracções, soluções estruturais ou punição da imposição privada aos infractores, centra-se na protecção dos direitos de propriedade dos consumidores que tenham sido lesados por comportamento anticoncorrencial e procura soluções com base nos sectores da lei privada (agravo e restituição). Desta forma, a ausência de soluções privadas colectivas pode afectar a protecção dos interesses dos consumidores, especialmente quando não se prevê que os consumidores individuais tenham capacidade ou ensejo de procurar ressarcimento.

São apresentadas recomendações específicas para melhoramento ao nível nacional e comunitário. O apoio prático às organizações de consumidores, que na sua maioria dispõem de recursos escassos para levar as questões da concorrência ao interesse público, deveriam ser tidas em consideração.

## Mercados específicos

Os estudos realizados sobre disponibilidade e preços de três produtos de consumo em 14 países permitiu identificar as barreiras legislativas à concorrência. Além disso, ilustram ainda a importância em melhorar a informação prestada aos consumidores e aconselham a incentivar e promover um comportamento proactivo por parte dos indivíduos, por forma a obterem o melhor valor (isto é, de fazerem escolhas informadas).

### Paracetamol

De uma maneira geral, o paracetamol genérico é significativamente mais barato do que os produtos de marca, como o Panadol. No entanto, o conhecimento dos consumidores quanto ao produto genérico é reduzido na maioria dos países, e por isso as vendas tendem a ser modestas.

O estudo levou-nos a considerar duas questões importantes; primeiro, até que ponto é importante a necessidade de uma política comunitária harmonizada quanto à venda de paracetamol e, segundo, se a harmonização é importante, quais os factores que deveriam ser considerados neste processo, por forma a garantir que os direitos do consumidor são respeitados ao mais alto nível.

O estudo mostra que na Holanda, onde o paracetamol genérico é de venda livre e os consumidores têm conhecimento da sua existência, este produto é mais popular do que o equivalente de marca. Contudo, neste mercado, é necessário ter em conta outros factores, tais como a protecção dos consumidores, o acesso a informações independentes, bem como o preço e a disponibilidade, como forma de determinar se a harmonização dentro da UE quanto à venda de paracetamol é, ou não, desejável ou mesmo viável. É essencial que as organizações de consumidores, como especialistas e representantes dos consumidores, estejam envolvidos neste debate e que se garanta que todas as partes interessadas – e não apenas as investidas de poderes, como as farmácias e os

laboratórios farmacêuticos – possam participar, em igualdade de circunstâncias, na discussão.

### Tinteiros para impressora

As alternativas aos tinteiros da marca das impressoras são cada vez mais comuns e, na maioria dos casos, muito mais baratas. O mercado parece assim estar largamente aberto à concorrência. No entanto, a adopção das alternativas é reduzida e o estudo mostra que muitos consumidores não consideram outras marcas ou os produtos sem marca como substitutos directamente equivalentes aos produtos fornecidos pelos fabricantes de impressoras.

Os fabricantes de impressoras poderão tentar assegurar o seu mercado "pós-venda" de tinteiros, utilizando chips electrónicos para impedir a cópia ou o reprocessamento – uma barreira directa à concorrência – e apresentando condições de garantia que levem a desencorajar o uso de outros tipos de tinteiros. Para os consumidores, quaisquer comparações directas de tipo valor-por-dinheiro não são esclarecedoras, já que o custo de utilização e a qualidade de impressão são difíceis de contabilizar.

### Gasolina

Os preços dos combustíveis apresentam menores variações do que os do paracetamol ou dos tinteiros ao nível dos mercados nacionais individuais, porque uma grande percentagem do preço da gasolina advém das taxas. Nos locais em que as taxas revelam variações significativas, regista-se um certo comportamento de compra transfronteiriça.

A venda de gasolina em hiper e supermercados parece ter um efeito benéfico na concorrência local. Em muitos países, os preços são mais baixos nas proximidades de um supermercado. Os preços são geralmente mais elevados nas auto-estradas. Isto pode ser explicado pelo facto de, uma vez dentro da auto-estrada, o incómodo de procurar alternativas às áreas de serviço faz dos consumidores um mercado semi-cativo.

# 6

## RECOMENDAÇÕES

### A fim de melhorar o ambiente concorrencial:

#### As autoridades governamentais e nacionais da concorrência deverão:

#### Facultar às organizações de consumidores mais vias de participação

- **Reconhecer** formalmente as **organizações de consumidores** representativas como parceiros legítimos (isto é, partes com "interesse legítimo") nos procedimentos das autoridades da concorrência e no sistema judicial. As organizações de consumidores devem poder intervir na decisão dos critérios de reconhecimento.
- Introduzir **mecanismos de ressarcimento** colectivos eficazes, tais como queixas de acompanhamento representativas e queixas autónomas. A acção colectiva não deve requerer a participação directa de um grande número de consumidores individuais – uma abordagem "opt out" deverá ser adoptada. O ressarcimento colectivo não se deve limitar a exigência de compensação depois de ocorrida uma infracção, mas incluir acções destinadas a impedir infracções que estejam a decorrer (efeito inibitório).
- Assegurar que as organizações de consumidores têm o direito de **contestar** decisões tomadas pelas autoridades da concorrência
- Assegurar que as organizações de consumidores desempenham um papel significativo ao nível "ex-ante" em **procedimentos legais e de consultoria**.
- Introduzir um mecanismo "**super-queixa**", como o previsto do decreto-lei empresarial do Reino Unido, Enterprise Act 2002, que atribui às organizações de consumidores designadas o direito de apresentarem queixa formal sobre características ou práticas danosas em geral no mercado e sobre alegadas infracções específicas às normas concorrenciais. Isto confere-lhes um papel estatutário na definição da agenda das autoridades da concorrência se, como acontece no Reino Unido, for obrigado a responder a uma queixa dentro de um determinado período de tempo estabelecido.
- Empenhar-se em apoiar activamente a **cooperação entre as entidades que regem a protecção dos consumidores e a imposição da concorrência**, por exemplo através da criação de fontes de informação comuns sobre o comportamento dos consumidores e as queixas dos consumidores.
- Fortalecer o empenhamento institucional de modo a assegurar que as **perspectivas dos consumidores são tidas em conta**. Tais mecanismos deverão incluir acordos formais (como memorandos de entendimento), com as organizações de consumidores a definir as expectativas de ambos os lados, e a nomeação de um representante oficial dos consumidores, com recursos apropriados, no âmbito da autoridade da concorrência, para funcionar como ponto de contacto exclusivo para os consumidores e as organizações de consumidores.

#### Eliminar obstáculos à participação efectiva das organizações de consumidores

- Assegurar que o **tempo concedido** para consulta, recursos e outros procedimentos reconhece os recursos limitados disponíveis às organizações de consumidores.
- Permitir que as organizações de consumidores possam receber **financiamento** das suas actividades de concorrência, por exemplo através das multas recebidas por infracções à concorrência, atribuição de compensações por danos à própria organização ou processos legais tais como ajuda legal e taxas condicionais e de contingência.
- Estabelecer mecanismos destinados a melhorar o **acesso a informações de mercado** por parte das organizações de consumidores, que actualmente é restringido com base na confidencialidade comercial ou devido aos elevados custos de aquisição de estudos de mercado comerciais.

### **Conceder toda a importância aos interesses do utilizador final - o consumidor normal – na análise e nos casos relacionados com a concorrência.**

- Assegurar que a lei da concorrência e a estrutura para investigações se reportam especificamente ao impacto sobre o **lado da procura na actividade comercial** em geral, e sobre o consumidor final em particular, por forma a evitar posições tendenciais para com o lado da oferta ou os clientes intermédios.

### **Apoiar e incentivar a acção destinada a elevar o conhecimento público sobre as questões da concorrência, a contribuição proactiva que os consumidores poderão prestar através das suas opções de compra, bem como os seus direitos, caso sejam vítimas de práticas restritivas.**

- Criar projectos conjuntos de **formação e informação dos**

**consumidores**, em conjunto com as organizações de consumidores

- Promover o conhecimento e o interesse dos **meios de comunicação** nos princípios da concorrência e nos casos de concorrência individuais.

## **A União Europeia deverá:**

**Incentivar os Estados-membros a reconhecerem os "legítimos interesses" das organizações de consumidores na regulação da concorrência e adoptar medidas a nível nacional que sejam consistentes com as recomendações acima apresentadas.**

### **Adoptar medidas semelhantes em relação com a regulação da concorrência a nível comunitário:**

- Estabelecer mecanismos de ressarcimento colectivo e eliminar obstáculos à participação efectiva dos consumidores em procedimentos judiciais.
- Estabelecer um mecanismo "super-queixa".
- Apoiar a cooperação entre as entidades comunitárias de protecção dos consumidores e de regulação da concorrência, por exemplo através da criação de fontes de informação comuns sobre o comportamento dos consumidores e as queixas dos consumidores.
- Atribuir às organizações de consumidores um papel formal no desenvolvimento da política da concorrência, por exemplo através de procedimentos de consulta transparentes.
- Nomear e atribuir recursos aos representantes dos consumidores na protecção da concorrência e dos consumidores e assegurar a total integração destes postos na elaboração da política por departamentos.

- Incentivar e apoiar, através de ajuda financeira, programas nacionais de formação e informação dos consumidores, destinados a elevar o nível de conhecimento e entendimento das questões da concorrência.
- Incentivar e apoiar a partilha de informações e a colaboração na investigação entre organizações de consumidores sobre preços, disponibilidade de produtos, queixas dos consumidores e outros factores relacionados com o funcionamento transparente de um mercado concorrencial.

### As organizações de consumidores devem:

**Manter e melhorar as suas capacidades e conhecimentos técnicos acerca da lei da concorrência em geral e dos princípios e interpretação dos problemas dos consumidores em particular.**

**Desenvolver estratégias mediáticas para melhorar o conhecimento do consumidor acerca da existência e do conteúdo das regras da concorrência e suas implicações na vida quotidiana e incentivar as autoridades da concorrência a actuar no interesse do consumidor.**

**Estabelecer relações construtivas, formais e informais, com as autoridades da concorrência, realçando os benefícios mútuos de tal cooperação, tais como a parceria na defesa da concorrência e em campanhas de formação do consumidor.**

**Ajudar e incentivar os consumidores a exercerem uma escolha informada no mercado e a mudarem para melhores fornecedores.-**

### Para melhorar os mercados específicos

#### Paracetamol

**Os governos e as autoridades da concorrência** devem reconsiderar a necessidade e as consequências das **restrições à venda** de paracetamol (e outros medicamentos vendidos sem receita médica), tendo integralmente em conta as recomendações da parte das organizações de consumidores, bem como de outros sectores.

**As organizações de consumidores** devem incentivar o **uso de genéricos de paracetamol** (e outros medicamentos sem receita médica), aumentando o conhecimento dos consumidores – através dos meios de comunicação e de outros meios que tenham à disposição – de que os genéricos são equivalentes directos dos produtos de marca, fabricados segundo fórmulas e normas de qualidade internacionalmente reconhecidas.

#### Tinteiros de impressora

**As organizações de consumidores** devem prosseguir com a realização de ensaios e testes comparativos regulares sobre os tinteiros e procurar a máxima divulgação para os resultados.

**Os governos e as autoridades da concorrência e de protecção dos consumidores** devem, por isso, incentivar os fabricantes de tinteiros a fornecerem **informações comparativas** nas embalagens e no material promocional, calculadas de acordo com métodos de avaliação internacionalmente aceites (isto é, formulados pela International Organisation for Standardisation – ISO). Caso os produtos não o façam de forma voluntária, tal deverá constituir um requisito obrigatório a nível nacional e/ou comunitário, seguindo os precedentes estabelecidos para, por exemplo,

as etiquetas de energia, rótulos nutritivos, dados de consumo de combustível nos automóveis, e taxas de juro reais.

## Gasolina

**Os governos e as autoridades da concorrência** devem controlar de perto o **mercado dos combustíveis**, já que, em muitos países, a distribuição é dominada por um pequeno número de companhias de grandes

dimensões. Deverão igualmente rever as bases de concessão de licenças para bombas de gasolina em auto-estradas e a liberdade que os fornecedores têm de aumentar aqui os preços.

**Os governos e as autoridades da concorrência e de protecção dos consumidores** devem apoiar e publicitar **novas fontes de informação ao consumidor** acerca dos preços dos combustíveis, tais como listas de preços em sites na internet, área por área.

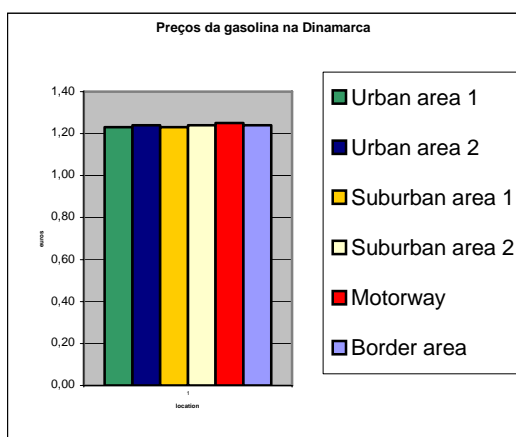
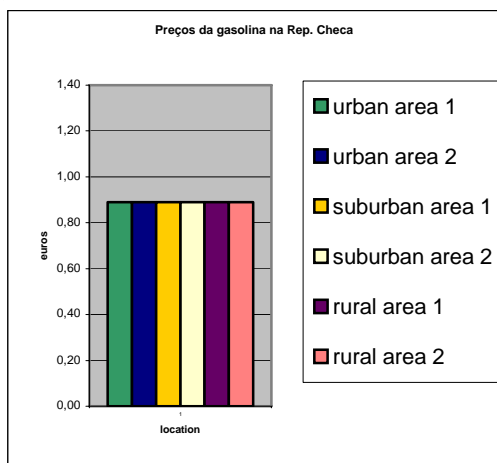
## APÊNDICE I

### Participantes do Projecto

<i>Chipre</i>	Kypriakos Syndesmos Katanaloton (Associação de Consumidores do Chipre)
<i>Rep. Checa</i>	Sdruzeni Obrany Spotřebitelu Ceske Republiky (SOS Associação de Defesa dos Consumidores da República Checa)
<i>Dinamarca</i>	Forbrugerrådet (Conselho Dinamarquês do Consumidor)
<i>França</i>	Consummation, logement et cadre de vie (CLCV)
<i>Alemanha</i>	Verbraucherzentrale Bundesverband (VZBV – Federação das Organizações de Consumidores Alemãs)
<i>Grécia</i>	New INKA (Novo Instituto dos Consumidores)
<i>Itália</i>	Centro Tecnico Regionale Di Ricerca Sul Consumo Europeo (CTRRCE – Centro Técnico Regional de Investigação Sobre o Consumo Europeu)
<i>Lituânia</i>	Federação Nacional dos Consumidores Lituanos
<i>Malta</i>	Ghaqda Tal-Konsumaturi (Associação de Consumidores)
<i>Holanda</i>	Consumentenbond (Associação de Consumidores da Holanda) (participante nacional e perito do projecto na metodologia de análise)
<i>Polónia</i>	Stowarzyszenie Konsumentow Polskich, Skp (APC – Associação de Consumidores da Polónia)
<i>Portugal</i>	Associação Portuguesa Para A Defesa Do Consumidor (DECO - Portuguese Association For Consumer's Protection)
<i>Eslovénia</i>	MIPOR – Instituto Internacional de Análise do Consumo
<i>Espanha</i>	Mag Estudios De Consumo, S.L. (Mag Centro de Estudos dos Consumidores)
<i>Reino Unido</i>	Which? (especialistas do projecto em análise económica)
<i>Reino Unido</i>	British Institute for International Comparative Law (Instituto Britânico para a Legislação Comparativa Internacional) (BIICL – especialistas do projecto em legislação da concorrência)
<i>Reino Unido</i>	Kate Scribbens - (especialista do projecto na metodologia de investigação) Orit Dayagi-Epstein (especialista do projecto quanto à participação dos consumidores na política da concorrência)

## APÊNDICE II

### Preços da Gasolina Recolhidos nos 14 Países participantes do inquérito (Euros por litro de gasolina sem chumbo, 95 octanas).<sup>6</sup>



Location = Localização

[Urban area = Zona urbana

Suburban area = Zona suburbana

Rural area = Zona rural

Motorway = Auto-estrada

Border area = Zona de fronteira]

<sup>6</sup> As organizações pretenderam recolher 5 preços para cada tipo de área, mas nos casos onde tal foi impossível dado o insuficiente número de bombas, foi recolhido o maior número possível.

