

**PAINEL III****ALIANÇA NO E-BUSINESS E-BUSINESS ALLIANCES  
(COALITIONS)****Coordenador/Chairman: Dr. Antonio Fernando Bessa:**

Em nome do nosso presidente, Ubiratan Mattos, nós temos a satisfação de abrir o 3º painel deste VI Seminário de Defesa da Concorrência, e eu vou fazer então a apresentação rápida da nossa mesa de trabalhos. Queria lembrar a todos que hoje o nosso intervalo de café vai ser reduzido para dez minutos, porque nós temos que terminar impreterivelmente esse painel ao meio-dia, uma vez que o painel da tarde deve começar às 14:00 horas, e como hoje é sábado e muitos inclusive viajam no fim da tarde, nós deveremos terminá-lo por volta das 18:00 horas.

Queria apresentar aqui a minha direita, o Df. Willian E. Cohen, que trabalha na diretoria de planejamento de políticas do FfC, Federal Trade Commission. Em seguida, temos o Df. Marcelo Calliari, também a minha direita. Dr. Marcelo Calliari, advogado e economista, mestre em Direito pela Universidade de Harward, ex-conselheiro do CADE e atualmente sócio da Tozzini e Freire, Teixeira e Silva Advogados. Depois, em seguida temos o nosso companheiro Cleveland Prates Teixeira, da Secretaria de Acompanhamento Econômico, e o nosso debatedor Pietro Ariboni, presidente da ABAP - Associação Brasileira de Agentes da Propriedade Industrial, vice-presidente da Associação Interamericana da Propriedade Industrial, membro de diretoria do ffiRAC, coordenador dos nossos cursos de Defesa da Concorrência, do ffiRAC e grande companheiro nosso aqui dos trabalhos.

A minha esquerda nós temos, o Dr. Franceschini, autor de várias obras a respeito de defesa da concorrência; em seguida o Dr. Arthur Barrionuevo, economista e professor da FGV, ex-conselheiro do CADE

Vamos passar imediatamente então a apresentação do Dr. Cohen. Dr. Cohen, por favor.

**Dr. Willian E. Cohen:**

Thank you, I appreciate the opportunity to speak to you about competition issues raised by B2B emarket places. Let me begin with a little background. Last spring finding that I was virtually impossible to open a news paper or read a magazine without seeing a prominent announcement of a new B2B the FfC thought that it would be appropriate to undertake a process

to enhance our understanding of the phenomenon. The term B2B market places referred as B2Bs for short refers to the mechanisms for conducting transactions on line through the support of the Internet relating to the buying and selling of goods or services between businesses. That B2B activities would capture our attention should be no surprise. After all, many of them involve collaborations among significant competitors. The FfC along with the Antitrust Division of US Department of Justice is charged with enforcing the US antitrust statutes. When large competitors undertake joint activities there is at least potential for significant competition issues to arise. To extend our knowledge the Commissions policy planing staff organized a B2B workshop in late J une. It had more than 65 panelists and was attended by more than six hundred people. We learned a great de ai from the workshop and I encourage those of you who are interested to take a look at the transcripts and at the written comments that were submitted. They are posted on the FfC's web site, [www.ftc.gov](http://www.ftc.gov). I think it's a wonderful raw material.

Based on what we heard in the workshop and on what we have learned since the FfC staff last month issued a report entitled "Entering in the 21st Century Competition Policy in the world of B2B electronic market place". It summarizes the workshop and set out a basic foundation for applying antitrust issues, analysis to the type of issues that aroused and we have distributed copies of the executive summary from that report on the table up front.

I would like to discuss some of the antitrust issues potentially raise by B2B e-market places. To start with though, I thought I' d like to talk a little bit about US antitrust law in general to provide an over all background for the rest of the discussion. And then what I have done is put together for you a list of the top ten things that you should think about from a competition perspective when form or join or are dealing with B2B.

Before I go any further I need to gi ve you the standard Federal Trade Commission disclaimer. The views I am expressing are my views, my own views. They are not necessarily the views of the Commission or of any individual Commissioner. That said I could turn to what I want to say about for background. The basic US antitrust laws a very easily stated but perhaps not so easily understood. For our present purposes the core statute is the Sherman Act. The Sherman Act has two key sections. Section One makes it unlawful to enter an agreement in restraint of trade; Section Two makes it unlawful to monopolize or to attempt to monopolize. Section One focuses on multiparty conduct acting through agreements; Section Two addresses single party conduct directed and willfully acquiring or maintaining a monopoly. At this early stage the most B2B activity involves some type of multi firm conduct so for our purposes, lets just focus on Section One.

I was serious when I said it is easily stated. The core prohibition comes down to just one single sentence and it says: every contract, combination in the form of trust or otherwise or conspiracy in restraint of trade or commerce among the several states or foreign nations is declared to be illegal. So what our Congress has declared is that contracts in restraint of trade are illegal. Well, if that were clear we could all go out and join the beautiful mountain scenery but unfortunately the bare words about our statute don't answer many questions. What answers there had to emerge from over a hundred years of case law. To compress that century into say, perhaps three minutes a few key points stand out. Our Courts perfectly realized that every agreement limits trade in some aspect and declare that what Congress must have meant was to prohibit unreasonable restraints of trade. Over time they focused antitrust analysis on preventing harm to competition. Competitive rivalry was seen to keep the price low and quantity, quality and innovation up. Society as a whole and consumers in particular are beneficiaries of a hindered competitive process. Practices that interfere with the workings of that process are seen to raise antitrust issues. Some practices were declared per se illegal. Illegal without any need to a particular showing of how. Pricefixing for example is per se illegal, so is dividing markets, reallocating customers. Other agreements though are less clear in their effects. They are less certain to be harmful and more likely to have some benefits attached to them. These practices are analyzed under what we call the rule of reason where all the relevant facts and circumstances are accessed to come to some overall judgment as to the likely effect on competition.

What are the kinds of issues that could trigger antitrust concerns? Well, speaking very generally, one issue is that of collusion. The antitrust laws contemplate that rival firms will compete with each other in setting price and determining their output levels. Once that is removed from this, when firms enter agreements that make collusion more feasible or more likely antitrust enforcers grow concerned.

Another issue is exclusion. Firms can enter agreements that make it harder for their rivals to compete by removing the competitive constraint otherwise offered by the excluded rivals just may make it possible to exercise market power. In a way it is the flip side of collusion. Collusion is additive. It builds up market power by joining together firms that should be rivals.

Exclusion is subtractive. It chisels down to market power by cutting away firms that otherwise constrain its exercise.

Well enough for my US law lecture. Lets turn out to specifically B2Bs.

As I said I have list of the top ten things about competition that I think you are to consider.

The first thing you need to know is that B2B very new from a business perspective, many of the key operation issues have yet to be resolved. From the antitrust agency's perspective, we are still very much in the learning mode. To illustrate, in preparing for the workshop we met with many of the pioneers of the B2B field. Those with the longest and most well established reputations. Over and over again they begin their presentations to us, you need some background. In the early days, when we first came into this business, way back in 1999, well in that type of setting you can see that many key issues still need to be determined. For many B2B it is not clear necessarily who will actually participate, it's not clear precisely what functionality they will offer, what their operating rules will look like, and how B2B competition will develop. All these things remain unclear.

For the enforcement agency the lesson was clear in this type of fluid setting. It is important that we remember that there is still a lot to be learned both by the antitrust enforcers and by the B2B's themselves.

The second thing I feel you need to know is that this is not an area of antitrust analysis where one size fits all. One very striking set of facts that emerge from our workshop was that B2B is different from one another. They vary in ownership and control. Some are consortium of the leading firms of a particular industry at one level of the industry. Others involve firms from more than one level of the industry. They combine both buyers and sellers. Still others have ownership structure built up out of non-participants in the industry. Some have independent management some are managed directly by their owners. B2B is very in function. Some are designed to be mechanisms for conducting business by searching a broad array of catalog offerings. Others provide auction and reverse auction functionality. And for those of you who are a little bit new to this area reverse auctions are, just what they say they're a situation where a buyer gets a multiple suppliers to bid against each other, whereas a normal auction price goes higher and higher in a reverse auction price goes lower and lower until finally the buyer has the best deal to be offered. This is very common in the B2B setting. Still others B2Bs facilitate joint purchasing. Some are directed largely at supply chain management or even product design functions. Some B2B focus on direct input purchases. These are actual components of the finished product. Others involve indirect inputs, so called MRO's, inputs that do not become part of the finished product such as paper clips. It is clear that there is considerable variety in B2Bs and the antitrust analyses will have to be fine-tuned with sensitivity to the various differences.

The third thing I feel you should know is that the Competitor Collaboration Guidelines issued jointly by the Federal Trade Commission and the US Department of Justice in April provide a useful framework of analyses

for B2B issues. The guidelines were not written with B2B's specifically in mind but they do provide a considerable, a very useful explanation as to how US antitrust enforcement agencies analyze agreements among competitors. They started from a premise that very far removed from the old days when collaborative activity was automatically suspect. At the beginning they say in order to compete in moderate markets competitors need sometimes to collaborate. Competitive forces, they continue, are driving firms from complex collaborations to achieve goals such as expanding in the foreign markets, funding expensive innovation efforts and lowering production and other costs. And for buying collaborations and particularly they say many such agreements do not raise antitrust concerns and indeed maybe pro-competitive. Well of course the Collaborations Guidelines don't stop with the recognition that collaborations may be beneficial. They go on to explain that in some circumstances collaboration might harm competition and consumers by raising prices above or reducing output quality, service or innovation below the level that they would otherwise achieve.

I am comfortable with starting you off with this reference to the Competitor collaboration Guidelines because the competition issues raised by the B2Bs are not new to antitrust analysis. The facts are new but the questions that arise are very familiar to antitrust practitioners. For example, as I mentioned, US antitrust laws treat some agreements among competitors as per se unlawful. Under the guidelines even agreement that might otherwise raise per se issues generally receives rule of reason treatment if it is reasonably necessary to achieve the pro-competitive benefits of an efficiency enhancing integration of the economic activity. The guidelines take an updated view of when collaboration is sufficiently integrated. They recognize that firms don't need to build a factory together to be integrated. Rather, they find integration when firms collaborate to perform a business function such as production, purchasing, marketing or R&D and recognize that this can be accomplished by contracts not just by joining together physical assets.

Legitimate B2B will typically satisfy the integration test and unless the organizers of B2B do something that particularly (egregious) they also satisfy the reasonable necessity test.

The guidelines thus tell us that as a general matter we are likely to be in the rule of reason here.

The fourth thing to know is that antitrust enforces at the *FIC* understand the great potential of B2B to lower costs, improve the efficiency of business processes and increase competition. Given that potential no one wants to see inappropriate antitrust concerns standing in the way of the benefits that B2Bs may offer. At the workshop we heard about a variety of efficiencies that B2Bs may facilitate. B2B's can replace fax and paper

communications with electronic communications saving costs and enhancing accuracy. B2Bs can expand the number of buyers and sellers who can find out about each other in the transacting business together. In some circumstances this can stimulate competition, as buyers become aware of small suppliers that they may otherwise not even have heard about.

Entirely new sales may become viable such as those for use the equipment or for put objects for expiration. B2Bs auctions and catalogues can improve a firm' s ability to compare prices and to get a better deal, even facilitating comparisons. Such as lease versus buy decisions, through fast calculations that let the alternatives be stated in comparable terms. B2B' s can help us, sure, that purchasing personnel in fact make use of already negotiated long term contracts to get there the discount that is available. For the future, B2B' s seem to hold real potential to improve supply chain management, reducing the need for inventory. It's even possible that B2B's will be very helpful in collaborative design efforts. WeU, this is a very impressive list, is there some exaggeration in it? I guess the answer is: undoubtedly, and it may turn out that in some settings, there are other mechanisms such as private networks making use of use of Internet infrastructure may be the ones that prevail. But even discounting for exaggeration for all the normal difficulties that there experienced in getting a new operation up and running efficiently, it appears that the potential of B2B' s to yield real efficiency is significant enough that I think you wiU find people at the *FIC* exercising due caution. At our June workshop, we heard the efficiency message, we heard it loud and clear and no one wants inappropriate antitrust activities to stand in the way of pro-consumer, pro-competitive B2B's. At the same time B2B's may raise competition issues and for today I am going to focus on four of these issues, the four issues issued by the staff report: information sharing, group buying, exclusion and exclusivity, and this will be the fifth, sixth, seventh and eighth of the issues that I think you should be aware of.

So tuning to the first of these, the fifth thing you should know - information sharing may raise anti-competitive concerns if it threatens to facilitate collusion in markets for goods traded on B2B' s, or their derivatives.

Sometimes information sharing among competitors is pro-competitive and in the right circumstances it can facilitate price transparency that will foster competition. In other circumstances though it may increase the likelihood of collusion, for example, by enhancing the ability to predict a competitor' s prices for knowledge of its costs or to project or monitor a competitor output level. Information exchanging can also be singling devices that make it possible to come to an agreement on price. In assessing whether an information exchange may raise competitive issues, a B2B should consider matters such as are the markets at issue otherwise acceptable to collusion? For

example, the more concentrated the market, the more that market is susceptible to collusion and the more likely the given information change might raise problems are the competitor collaboration guidelines for your information, take the view that when a collaboration and its participants together hold less than 20% share of the relevant market, the agencies will not challenge an agreement, except in extraordinary circumstances. Let me add that though that does not mean that arrangements involving more than 20% are necessarily suspect many, many, many will be beneficial!. It's just that for safety's own purposes we chose a 20% figure. A think a B2B would also have to ask could the specific information divulged facilitate collusion. Information related to price output costs or strategic planning may well be competitively sensitive, share information about direct inputs is generally more likely to raise concerns than shared information about indirect inputs. From that you are not likely to learn much about a firm's business strategy from analyzing if it purchases are pencils, but you might learn a lot from knowledgeable purchases of key components, if there may be information otherwise available, is it available as quickly as through the B2B. How old the information. Sharing contingent or future pricing information is generally more trouble than sharing information about past transactions. The US Department of Justice a few years ago had a case involving airline fares, involving the ATP Company. The Justice Department challenged the sharing of contingent information about planned future fares, allegedly by showing this contingent information airlines were able to propose fare increases, pull back if they weren't agreed to, and ultimately they worked out an agreement that was set up by a consent decree that prohibited dissemination of information relating only to planned or contemplated fares.

Other issues to consider with regard to information sharing of firewalls. Firewalls or other devices that could be employed to limit the exchange of information without sacrificing the efficiency of the market place, for example on-line catalogues might be segmented so that sellers can't see what other sellers are charging and that buyers can't see what this particular buyer is being charged. Reverse auctions can be dealt with, can be programmed in a way so that the competing sellers have no room in the rank position and inapt the prices offered by other bidders or perhaps even their names. One added dimension to this issue, there's need to consider the board of directors, whether they are member of the board might get competitively sensitive information about its rivals.

Sixth: joint purchasing of inputs can raise monopsony concerns when the collaborators hold a large share of the input market. I am sure you are all familiar with the concept of monopoly, the exercise of market power by large sellers. Monopsony is really the flip side stated in terms of the

exercise of market power by large buyers. Specifically, a buyer that is large enough to drive down the price of the inputs by reducing the amount of its purchases exercises monopsony power. The less of the input it is produced that results from this means that resources are being shifted away from an efficient supply pattern and under some circumstances it actually could result in higher prices to consumers. Of course, not all B2B's are going to aggregate their purchases and joint buying won't even be a potential issue if they don't, even when purchases are aggregated it is not likely to be an antitrust issue if all we are talking about are the indirect inputs, the MRO's such as the pencils, or paper clips. Competition issues are likely only when the joint purchasing group has a sufficiently large share of the buying market that the purchases could affect price. Conceivably there could be issues when a B2B makes joint purchase of the direct inputs used predominantly in a particular industry, which the B2B operates. Even then, the B2B may just be achieving efficiencies and we certainly want to encourage this, for example, by buying jointly a B2B may enable its suppliers to make use of truck load shipments or the consolidated production runs and when this happens, they could make available a quality discount to the buyers, which would be very desirable for everyone and, but what turns out to be difficult in the joint buying area is distinguishing situations giving rise to laudable efficiencies for those raising monopsony concerns and it's going to require a case-by-case examination of what is really going on.

Seventh: we'll talk about exclusionary conduct. Exclusionary conduct raises concerns to us when it harms competition. And by exclusionary conduct I am talking about restraints that are designed to keep outsiders out of a B2B, keeping them from participating. We heard little evidence of outright exclusion at our workshop, but we did hear quite a bit of concern that there is potential for exclusion and perhaps more significantly, potential for preferences and disadvantages, which are a modified form of exclusion. The historical precedent for that concern, when the airlines first were putting together their computer reservations systems, which were in many ways forerunners of today's B2B's, there was considerable concern that the computer reservations systems were being programmed to show the owning airlines flights first and the competing airlines flights only on subsequent screens. The civil airlines board in the United States then eventually promulgated regulations that required non-discriminatory displays. In our B2B workshop we heard of another example, in the currency exchange area, I think five banks had banded together to form a B2B first selling currency. We were told at the workshop that competition for such a B2B came down to fractions of a second. The B2B currently had a rule, which said it would only show the first four or five bids that came in and it so happened that the owners of that B2B had a slightly better electronic connection to their own



systems and were consistently able to be in the first four or five, this type of preference which would work to exclude a rival. (...)

From denying or limiting rivals access to the B2B, but then, to show harm to competition we need the second stage to focus in competition in the markets, in which the excluded firms participate, for example, if the disadvantage is such that one widget producer out of a hundred widget producers is excluded from the market, well that's not likely to raise competition concerns, but if the two giants of an industry manage to undermine the effectiveness of the one new aggressive entrant, that had promised to undermine that promised to reinvigorate competition in that market, operations against the entrant, well that may well raise competition concerns.

Eighth: the final substantial point. To this point we have been talking about potential competition effects in the markets for the goods sold under B2B, or from derivatives from those goods. The point I want to talk about now is exclusivity: that's the issue of whether B2B's have rules that keep insiders in, or ownership structures that keep insiders in. This can raise significant issues about another spear of competition, and now we're talking about competition in the market for market places themselves. For example, a rule might say I want you to participate only on this one B2B and not on any other B2B, or perhaps more likely I want you to commit to send the vast majority of your volume through this B2B and I will offer you some financial incentives to do so. Much the same effect can result from a very inclusive ownership structure involving the major industry participants. If incentives deal with your own B2B effectively result in *de facto* exclusivity. Exclusivity rules are over inclusive ownership structures can have major consequences for competition between or among B2B's. It's easy to see why a B2B would want to attract participants to itself and keep them there and draw beneath to cover their costs and moreover, buyers in a B2B setting want to be in a market place which has the most sellers available and vice-versa this gives rise to the so called network effects. And in many circumstances, because of these efficiencies, exclusivity may be perfectly fine; particularly you're looking at a B2B that's just starting up. But before deciding this there should be an antitrust assessment to be asked about the effects of the exclusivity practices or ownership structure and the ability of competing market places to continue operating or to enter into the relevant market for B2B market places. According to the staff report, substantial network efficiencies and consumer switching costs make it difficult for an entrant to start small, compete effectively and grow to become a significant factor in the market. Indeed, adding exclusivity to a setting already characterized by substantial network effects could tip the market in favor of the given B2B and impede

development of alternatives. In an extreme case to use that exclusivity tactics to tie up all available volume on your B2B rather than to compete on the merits to win that volume may raise significant antitrust concerns. Of course, there may also be benefits such as the greater network effects and these two would have to be weighed in, but even then we probably want to ask whether those benefits might alternatively be achieved by competing, but in two operable B2B' s. The report offers no magic formulas here, but it does state some principles. All else held equal and tell us including the ability to achieve efficiencies and innovations. Competitive concerns are magnified: one, the greater the market share the B2B owners; two, the greater the restraints of participation outside the B2B, and three, the less the interoperability without B2B' s. The report explains this does not mean that industry concern should be the B2B's, a presumption unlawful or the minimum volume commitments cannot be imposed. It does suggest that high levels of industry ownership for substantial minimum purchase requirements will likely draw a closer look.

OK, now the ninth thing you should know about competition issues is that the commissions have recently issued a decision, a first publicly announced decision of an investigation of a B2B resulted in a yellow light and here I'm talking about the Commission's investigation of Covisint. Covisint was a joint venture, is a joint venture involving General Motors, Ford, Daimler-Chrysler, Renault-Nissan and others to provide services for firms in the automotive industry, in the whole automotive industry supply chain. Manufacturers involved in this joint venture account for roughly half of the world' s automobile production. Because of the way that the transaction was structured there was an HS filing and the Commission was called upon it to examine the transaction at a very early stage before it went forward. After investigating, the Federal Trade Commission in September issued a letter announcing that no further action is warranted by the Commission at this time. However, the letter went on. Because Covisint is in the early stages of its development and has not adopted bylaws, operating rules or terms for participant access, because it is not yet operational, and particularly because it represents such a large share of the automobile market we cannot say that implementation of the Covisint venture will not cause competitive concerns. In other words, antitrust issues may well be present and the devil will lie in the details. There was neither a green light here nor a red light at this early stage in the development of the joint venture the Commission gave Covisint a flashing yellow light.

Finally, let' s assume that you are involved with a B2B that doesn't in fact raise antitrust issues. In that case, I think the tenth thing you should know about B2B' s and antitrust is that most instances the competition issues

can likely be resolved with forethought and advance planning. In general, these antitrust issues seem likely to be solvable with practical solutions. Many can be dealt with through familiar devices and a careful selection of operating rules. The staff reported and stressed that it was not to be read as a warning of insoluble problems. Take for example information sharing. In many settings all of it might be needed, would be a good set of firewalls, or for joint purchasing appropriate limitations are those that participate jointly in aggregating their purchases or in the types of goods that are covered jointly might be all that is needed. Stickier issues may arise in preserving competition among market places, although even here some prudent avoidance of unnecessary exclusivity practices will solve many -of the concerns. B2B' sare most likely to be ruled to achieve their efficiencies and avoid antitrust problems if they consider antitrust issues at the front end, when they're developing their operating rules and bylaws considering what activities to undertake and determining other matters such as who will participate and under what terms. And what we heard at the workshop was that in most instances planning a long the line of antitrust considerations is likely to be very consistent with the business interest of the B2B. They want to persuade participants that it is a neutral market place in which they can transact their business, and a place where sensitive information that they have will be protected. Of course there will be need for periodical review to make sure that operating rules put in, that make good sense and efficiency purposes at the beginning still do so, for example, exclusivity practices that may be fine as it means for getting a B2B to be up and running may look different on the road, if it turns out that that B2B has become dominant in its relevant market.

Well, in conclusion I think looking at all these issues, it is very clear that we're in for quite an exciting time. B2B market places offer great potential to increase productivity and provide consumers with substantial benefits, but there are also antitrust issues and before proceeding into the antitrust picket anyone involved with B2B' s should be certain to be at least aware of the possible pitfalls that lie ahead. That said I suspect that a proper attention is paid to antitrust issues upfront. Most B2B' s should be able to achieve their promised efficiencies without antitrust risk. Thank you.

**Dr. Antonio Fernando Bessa:**

O IBRAC, gostaria de agradecer a excelência da palestra do Dr. Cohen, e acredito que ao invés de ter ascendido luzes verdes ou vermelhas, ascendeu um flash yellow light na cabeça de todos os participantes, sem dúvida gerará várias perguntas na área dos debates.

Vamos passar agora á apresentação do Dr. Cleveland Prates

Teixeira, da Secretaria de Acompanhamento Econômico.

**Dr. Cleveland Prates Teixeira:**

Bom dia a todos! Eu gostaria, em primeiro lugar, de agradecer ao convite do IBRAC e dizer que nós, da Secretaria de Acompanhamento Econômico do Ministério da Fazenda, estamos a inteira disposição para futuras conversas e discussões que possam surgir a respeito desse e de outros temas que porventura haja interesse.

Preparei a minha exposição em duas partes: a primeira delas mostrando o que vem acontecendo, em termos de fusões e aquisições, no mercado brasileiro de Internet, bem como o tratamento que a Secretaria vem dando a esses casos; e a segunda, que vou abrir mão em função da exposição do Dr. Cohen, que estaria voltada para apresentar uma metodologia de análise de alianças entre empresas no comércio eletrônico. Enfim, vou tentar não ser redundante, pois acho que muito do que iria dizer nessa segunda parte já foi apresentado na exposição anterior.

O tema que nós temos para trabalhar hoje neste painel é "Aliança no E-Business". Assim, nada mais razoável do que, antes, entendermos o que é Aliança. Eu trouxe algumas pequenas definições: por exemplo, qualquer acordo onde duas ou mais firmas concordem em colaborar em projeto ou compartilhar informações ou recursos produtivos" ou "qualquer acordo de cooperação entre concorrentes". Como essa duas, existem várias outras que andei observando. Entretanto, mais importante do que tentar distinguir as peculiaridades associadas aos vários conceitos existentes, o que há de relevante para nós é entendermos que, em geral, alianças envolvem acordos entre concorrentes e que, portanto, têm a possibilidade de restringir a concorrência. Adicionalmente, dado o nosso tema, é fundamental que entendamos também o que vem a ser E-Business. O conceito de E-Business não envolve somente o comércio eletrônico, como a maioria das pessoas pensam. E-Business é um conceito mais amplo que envolve uma série de outros mercados que estão diretamente relacionados com a Internet. Por exemplo, E-Business pode ser entendido como a "integração de sistemas, processos, organizações, cadeias de valor e mercados através da tecnologia da Internet", ou ainda "transformação de processos de negócios chaves pela utilização da tecnologia da Internet". Assim, o ponto de partida é identificar quais são esses mercados e de que forma as alianças nesses mercados podem ser pró ou antecompetitivas.

De maneira mais genérica, nós, na SEAE, segmentamos os mercados de E-Business em três níveis, conforme pode ser observado na tela. O primeiro andar da pirâmide refere-se à infra-estrutura que possibilita a

existência da Internet, primordialmente as diversas formas de provimento, tais como acesso por linha telefônica, por cabo, por satélite, ou mesmo as tecnologias como a do tipo wireless. O segundo andar da pirâmide incorpora as aplicações, ou aplicativos, da Internet, referentes à gestão dos processos de negócio das empresas, seja através das chamadas intranets, comunicações internas das empresas, seja via extranets, conexões com o mundo externo, ou mesmo na comunicação com clientes ou com fornecedores. Finalmente, o terceiro andar diz respeito às transações comerciais propriamente ditas, incluindo o próprio comércio eletrônico.

Evidentemente, existem outras formas de caracterizar o que se entende por E-Business, especialmente se levamos em consideração outro termo em voga, o "E-Commerce": Como já falei, não vou entrar mais

propriamente na parte da minha apresentação que trata do comércio eletrônico. Entretanto, vale destacar uma definição que aproveitei para pegar do próprio FfC, qual seja: "qualquer comércio que se dá via Internet". Mais genericamente temos duas opções: o B2B, que é o comércio entre empresas e o B to C, que se refere a transações comerciais entre empresas e consumidores. Existem vários modelos de comércio eletrônico, como podemos observar no quadro exposto. Pode ocorrer, por exemplo, através de um esquema de leilão, em que uma empresa oferece determinado produto para muitos. Pode se dar também através dos chamados catálogos, em que muitas empresas colocam catálogos dos seus produtos em um determinado site e os consumidores visitam esse site e escolhem o que querem comprar.

Existe também o leilão reverso, que funciona exatamente da forma contrária ao próprio leilão. Enfim, não vou me estender nesta parte, mas podemos voltar a este quadro, se necessário, em uma discussão posterior.

Para nós, vale ressaltar que esta segmentação exposta na pirâmide apresentada permite entender mais claramente as relações horizontais e verticais existentes entre as empresas que atuam neste mercado.

Quanto às perspectivas de crescimento desse mercado, o que nós percebemos é que, quando comparamos o crescimento do E-Business no mundo com o Brasil - eu vou voltar a esse quadro já - percebemos que nós estamos em um estágio muito incipiente; na realidade, estamos apenas começando a ta tear esses mercados, apesar de haver uma expectativa muito forte de crescimento em todos os três níveis da pirâmide que mostrei a pouco. Acho que os números apresentados nos dois quadros expostos dão uma boa idéia do que estou dizendo.

Qual o reflexo deste cenário para a defesa da concorrência e o que nós na Secretaria temos observado nesses últimos meses? Só um parêntesis - estou na Secretaria há mais ou mês um ano e quatro meses, período que coincidiu exatamente com a entrada de casos na área de E-Business. Em

primeiro lugar, o que nós temos percebido é que os casos mais comuns que aparecem são os de provedores de acesso à Internet. Também temos visto alguns casos de portais, provedores de conteúdos e operações envolvendo serviços financeiros, mais explicitamente bancos. O que seriam estes casos de provedores de acesso? Genericamente falando, estes casos, em sua grande maioria, referem-se a aquisições de empresas que geram grande parte de suas receitas com o provimento de acesso à Internet, tanto no segmento de acesso discado ("dial-up") quanto no de acesso dedicado, por outras empresas da mesma área de atuação.. Está também incluída nesta categoria a recompra de franquias de grandes provedores de acesso, que contribuem com cerca de 30% do total dos casos.

Já os casos de portais envolveram as operações associadas às aquisições ou alianças com empresas que atuavam como "portais" na Internet. Um "portal" pode ser caracterizado como páginas (ou "sites") na Internet que reúnem informações de uma área de interesse específico, chamados de portais verticais, bem como de interesse geral, portais horizontais. A principal fonte de faturamento dos portais é a venda de espaço para publicidade virtual. Por esse motivo, quanto mais visitado o portal, mais pode-se cobrar pelo espaço vendido. Em algumas operações incluídas nesta categoria, empresas que não se faziam presentes na Internet adquiriram um portal já estabelecido. Em outras, empresas que já se faziam presentes na rede adquiriram ou se aliaram a portais a fim de se utilizarem de serviços ou conteúdos já consagrados e elevarem o número de visitantes. Os casos de provedores de conteúdo referem-se às aquisições ou alianças de empresas que produzem informações diversas, tais como conteúdo jornalístico e de entretenimento na Internet, com outras empresas que, em geral, já atuavam também na Internet em segmento diferente, porém complementar. Nesta categoria, são comuns operações que aproximam empresas de tecnologia da informação com as de conteúdo jornalístico.

A categoria de serviços financeiros inclui, principalmente, as aquisições de participações no capital social de empresas provedoras de acesso à Internet por empresas que atuam no setor de serviços financeiros. Há também acordos firmados entre essas empresas que visam estender o atendimento "online" a clientes de bancos. Por último, tivemos diversos casos de difícil classificação, que envolvem operações entre empresas que prestam serviços bastante específicos ou ainda operações que não são tecnicamente analisadas como atos de concentração.

Novamente, como podemos observar no quadro, dos aproximadamente 140 casos que deram entrada na Secretaria, a grande maioria das operações, no período, está centrada na categoria de provedores de acesso. Até o final de 1999, poucas dessas operações envolviam relações

verticais ou conglomerações, sendo que a maior parte delas era caracterizada por empresas que adquiriam outras do mesmo setor, com relevância para as aquisições daquelas que ofereciam acesso discado à Internet. Pode-se inferir que, em um período de crescimento do número de usuários, a grande movimentação no segmento de provimento de acesso discado representava uma consolidação do setor. A partir do ano 2000, entretanto, cresceu o número de operações envolvendo grandes provedores internacionais e surgiram novos modelos de negócios, focando outros segmentos além do provimento de acesso discado. Cresceu também o número de recompra de franquias por grandes provedores de acesso à Internet. Isso se deveu, provavelmente, ao fato de que, após uma acomodação do setor e com a entrada de vários provedores de acesso gratuito à Internet em todo o país, os franqueados, em geral pequenas e médias empresas, por um lado perderam parte de suas receitas e, por outro, não tinham recursos suficientes para investir e competir com os grandes provedores.

De certa forma os dados refletem o que eu já havia dito anteriormente; que nós estamos em um estágio muito incipiente no que diz respeito ao Comércio Eletrônico. Aliás, me lembro da entrada de um ou dois casos envolvendo B to B ou B to C por enquanto lá na secretaria, no máximo isso. Resumindo, o que nós temos observado no Brasil, por enquanto, é um processo de concentração basicamente na área de provimento de acesso. As alianças representam muito pouco e, particularmente, na área de comércio eletrônico. Nós esperamos que este quadro mude a partir do próximo ano, principalmente porque o Brasil tem seguido a tendência internacional, inclusive com relação ao próprio provimento de acesso. Como disse, já estão surgindo os primeiros casos e nós estamos aprendendo a lidar com eles.

O principal motivo alegado para as incorporações ou alianças entre empresas que atuam em setores diferentes da economia foi a necessidade de estarem presentes na Internet, aproveitando o melhor das especificidades de cada empresa. Entretanto, existem sinergias que envolvem setores específicos que merecem destaque. Por exemplo, empresas de telefonia com provedores de acesso geram receita adicional para as telefônicas através da atração de um maior número de clientes à rede de telefonia. No caso de Bancos com provedores de acesso, a oferta de serviços e produtos "online" aos clientes diminui os custos com o atendimento nas agências. Além disso, a possibilidade de oferecer informações financeiras atualizadas com relação a seus produtos, diretamente ao usuário, pode representar um diferencial com relação aos concorrentes. Já a aquisição de portais consagrados por empresas de provimento poderia elevar o número de visitas à página do provedor e, assim, atrair mais anunciantes. Além disso, a necessidade de diversificação das fontes de receitas dos provedores tem feito com que estas empresas

foquem outros mercados, como o comércio eletrônico. Muitos dos portais adquiridos já possuíam experiência em construir "sites" e desenvolver soluções para o comércio eletrônico e poderiam contribuir com esses provedores, nestes novos segmentos. Enfim, como esses existem outros vários exemplos que poderíamos citar.

Por último, gostaria de abordar um tipo de caso que está se sobressaindo neste momento. Mais especificamente, gostaria de abordar um aspecto que diz respeito à defesa da concorrência. Me refiro a casos envolvendo operações verticais entre empresas de telefonia e provedores de acesso à Internet. Estes casos, apesar de não serem um problema a priori, merecem uma análise mais detalhada. Mais claramente, estou falando de situações em que uma empresa que fornece a infra-estrutura para provedores de acesso seja monopolista nesse mercado. Nestes casos, poderia haver algum problema no sentido de que ela oferecesse condições diferenciadas para empresas de provimento de acesso, que não fossem suas subsidiárias. Isso vai de caso-a-caso obviamente. Entretanto, mesmo nestes casos devemos procurar formas de correção desses mercados que não necessariamente passem pela não aprovação de um ato de concentração ou coisa semelhante.

Como comentei no início, eu vou simplificar minha exposição, encerrando-a por aqui e deixar para conversar sobre pontos eventuais que possam ser de interesse dos senhores na fase de discussões. Obrigado.



Ministério da Fazenda  
Secretaria de Acompanhamento Econômico

Seminário  
“Alianças no E-business”

Novembro 2000

### **A “Nova Economia”**

**Redução dos custos**



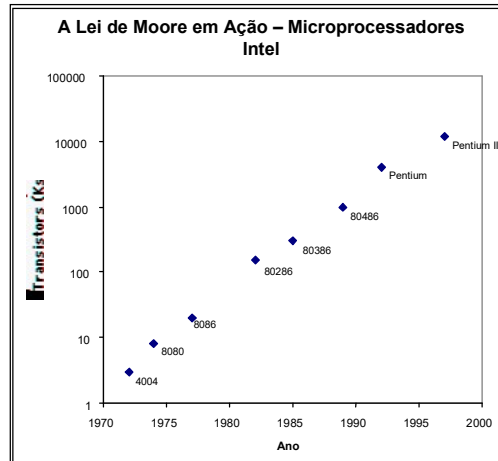
**Universalização do Acesso**



**Incremento do e-business**

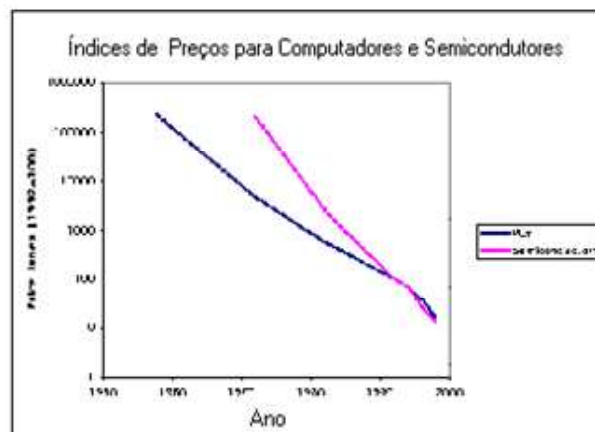
# Introdução

- Redução dos Custos



# Introdução

- Redução dos Custos



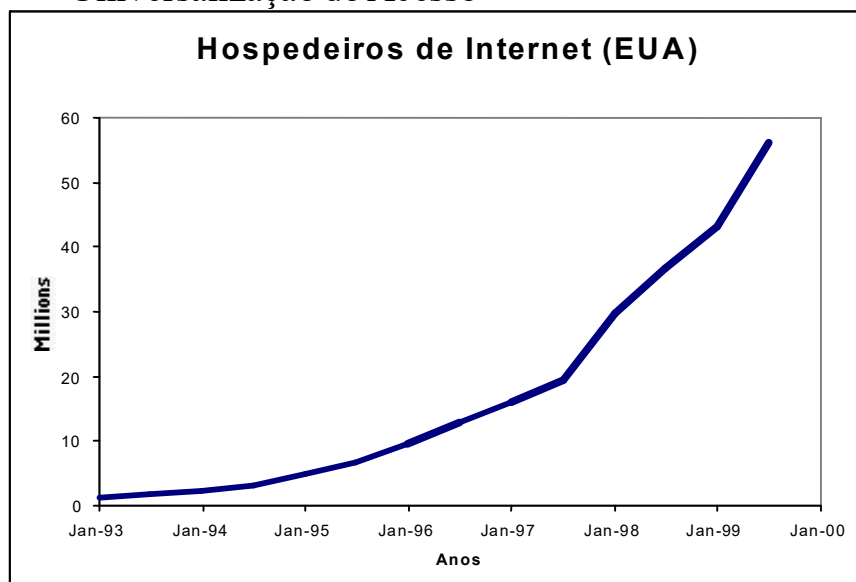
## Introdução

- Redução dos Custos



## Introdução

- Universalização do Acesso



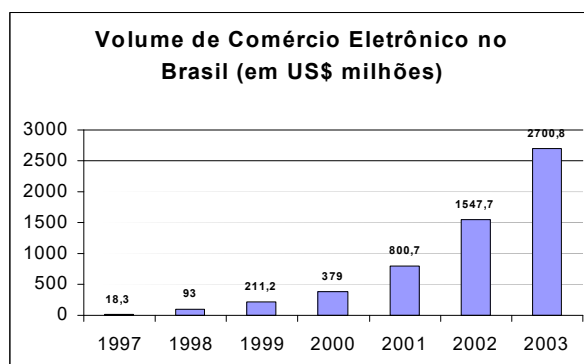
## Introdução

- **Incremento do e-business (mundo)**

Instituto	1995-97	2000-02
Morgan Stanley	600	375000
Forrester	8000	327000
Yankee Group	850	144000
IDC	1000	117000

## Introdução

- **Incremento do e-business (Brasil)**



## Definições

- **Aliança**

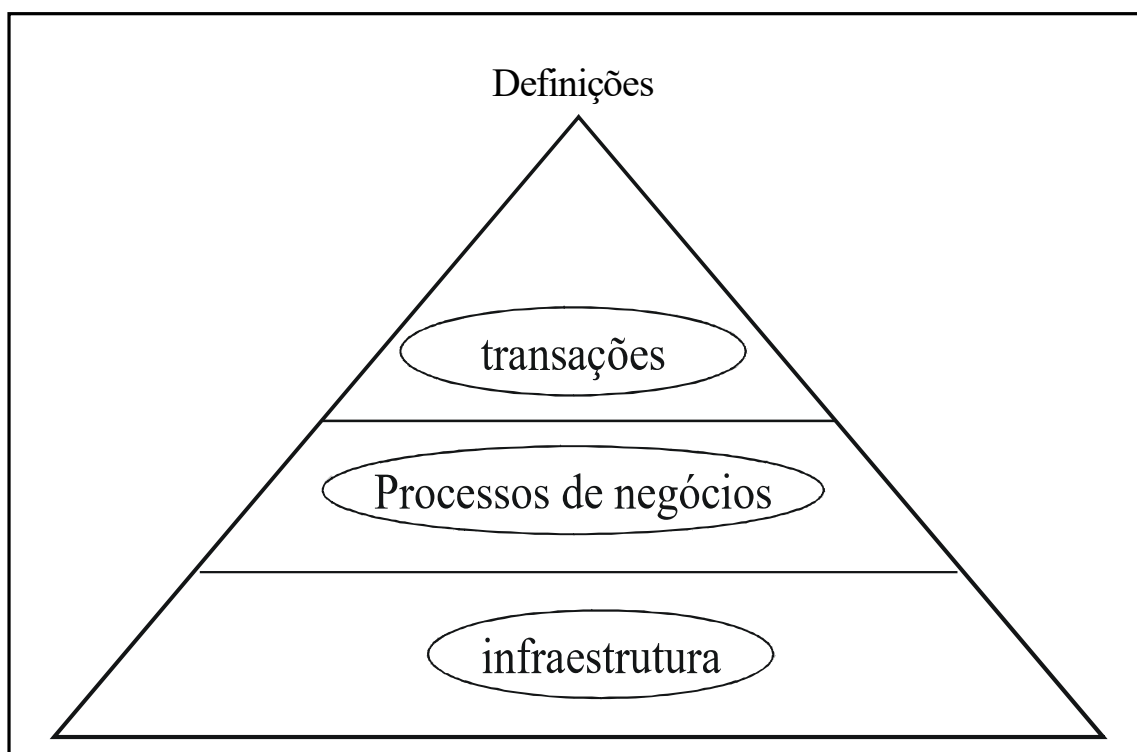
- a) Qualquer acordo onde duas ou mais firmas concordam em colaborar em um projeto ou compartilhar informações ou recursos produtivos
- b) Qualquer acordo de cooperação entre concorrentes

### Definições

- E-business

– a) “e-business é a integração de sistemas, processos, organizações, cadeias de valor e mercados através da tecnologia da Internet.”

– b) “e-business é a transformação de processos de negócio chave pela utilização da tecnologia da Internet”



## Definições

## • E-commerce

– “troca de informações via redes, em qualquer estágio da cadeia de fornecedores, intra ou extra empresas, entre empresas e fornecedores ou entre setor público e privado, pago ou não.”

(UK Department of Trade and Industry).

– “todas as transações de bens e serviços remuneradas entre empresas ou entre empresas e consumidores” (“E-Commerce and its Implications for Competition Policy, Discussion Paper 1, August 2000, Office of Fair Trading)

– “qualquer comércio que se dá via Internet.” (FTC Staff Report on B2B commerce, 2000)

## Definições

## • E-commerce

– a) B2B - transações comerciais entre empresas, via Internet

– b) B2C - transações comerciais entre empresas e consumidores, via Internet

## Definições

## Tipos de Mecanismos de Comercialização no E-commerce

<b>Tipo</b>	<b>Interação</b>	<b>Ajuste dos Preços</b>	<b>Vantagens</b>	<b>Complexidad dos Produtos</b>
Leilão	Um-para-muitos	Dinâmico	Vendedor	Alta
Catálogo	Muitos-para-um	Estático	Vendedor	Média
Leilão Reverso	Muitos-para-um	Dinâmico	Comprador	Alta
Troca	Muitos-para-muitos	Dinâmico	Ambos	Baixa

## Definições

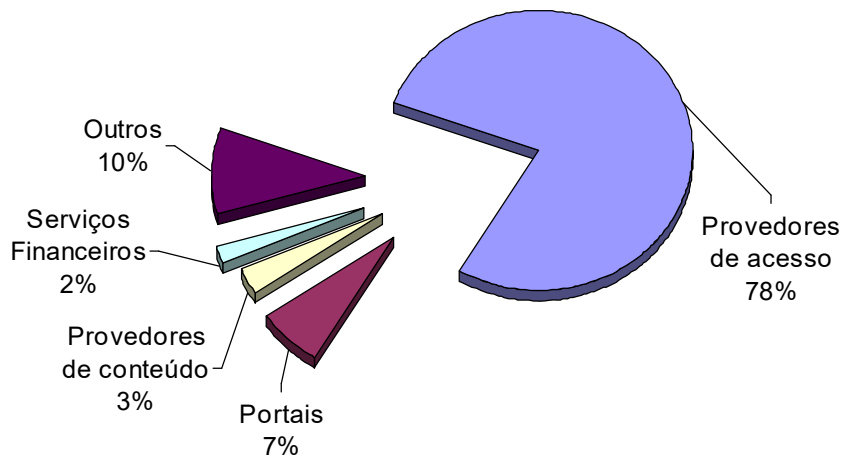
<b>O B2B no Brasil</b>		
Modelo de negócios:	de	15% dos portais apresentam modelo de receita sustentável
Modelo de receita:	de	32% sobrevivem através de receita de banners e taxa de afiliação
Solução B2B:		15% possuem funcionalidades avançadas de B2B
Potencial mercado:	de	48% atuam em segmento mercado ocupado por mais três concorrentes
Atributos do portal:	do	17% estão no mercado a mais de um ano
Parcerias estratégicas:		31% estão iniciando a prospecção de parcerias comerciais
Marca:		30% dos portais dividem o mind share com outros concorrentes
Situação financeira:		cerca de 60% já receberam o primeiro round de investimentos
Unique Value Proposition:		8% possuem um UVP consistente, garantindo a sobrevivência no mercado

## Definições

## •Aliança

- a) Qualquer acordo onde duas ou mais firmas concordam em colaborar em um projeto ou compartilhar informações ou recursos produtivos
- b) Qualquer acordo de cooperação entre concorrentes

### Internet: distribuição dos atos de concentração por categoria desde junho de 1999



### Categorias Utilizadas

- Provedores de acesso a Internet
- Portais
- Provedores de conteúdo
- Serviços financeiros
- Outros

### Provedores de acesso à Internet

– Categoria que inclui aquisições de empresas que geram grande parte de suas receitas com o provimento de acesso à Internet, tanto no segmento de acesso discado (“dial-up”) quanto no de acesso dedicado.



### Provedores de acesso à Internet

– % menor de receita advém:

- da comercialização de espaço para publicidade virtual;
- dos serviços de criação e hospedagem de páginas (“webhosting”);
- da intermediação ou da venda direta de produtos.

– Também incluídas nesta categoria:

- a recompra de franquias de grandes provedores de acesso, que contribuem com cerca de 30% do total dos casos.

### Acesso Discado (Dial-up)

- Serviço que possibilita aos usuários finais o acesso à Internet e à informação nela existente por meio de uma linha telefônica comum. Para o usuário, o provedor de acesso, ou seu ponto de presença, pode ser considerado como o ponto mais próximo à espinha dorsal da Internet (“backbone”).

### Acesso Dedicado

- Serviço oferecido diretamente por um provedor de acesso a um “backbone” da Internet a uma empresa ou a outro provedor de acesso à Internet. Em muitos casos, pode ocorrer que um provedor de acesso à Internet revenda parte da capacidade contratada na forma de acesso dedicado a outras empresas e/ou a outros provedores.

### Comercialização de Espaço Para Publicidade Virtual

- Venda de espaço publicitário em páginas de empresas que são visualizadas na Internet.
- Diferença entre o espaço (meio) disponibilizado na Internet e os veículos tradicionais é a interatividade.

### Serviços de Criação e Hospedagem de Páginas

- Em geral, oferecido como um pacote de serviços. Trata do desenvolvimento de páginas e o armazenamento das mesmas no servidor da empresa. Há diferentes modalidades.

### Intermediação ou Venda Direta de Produtos

- permite efetuar uma transação comercial via rede. Produtos ou serviços são oferecidos em páginas da Internet e, se finalizada a transação, o pagamento pode se dar de diversas formas, dentre as quais a mais comum é o fornecimento de um número de cartão de crédito;
- a receita auferida se dá, em geral, de duas formas:
  - a) disponibilização de produtos/serviços de terceiros e cobrança de comissões pela comercialização dos mesmos ou
  - b) oferecer seus próprios produtos e serviços e auferir receitas diretamente com a venda dos mesmos.

### Portais

- aquisições ou alianças com empresas que atuam como “portais” na Internet. Um “portal” pode ser caracterizado como uma página (ou “site”) na Internet que reúne informações de uma área de interesse específico, chamado de portal vertical, ou de interesse geral, portal horizontal.

### Provedores de Conteúdo

- Aquisições ou alianças de empresas que produzem informações diversas, tais como conteúdo jornalístico e de entretenimento na Internet com outras empresas que, em geral, já atuavam na Internet em segmento diferente, porém complementar.
- Os principais provedores de conteúdo são veículos de notícias, principalmente jornais de grande circulação na mídia impressa e revistas

### Serviços Financeiros

- Aquisições de participações no capital social de empresas provedoras de acesso à Internet por empresas que atuam no setor de serviços financeiros.

### Outros

- casos de difícil classificação, operações entre empresas que prestam serviços bastante específicos ou ainda operações que não são tecnicamente analisadas como atos de concentração.

### Conjuntura

– Grande parte dos casos incluídos nas categorias apontadas no gráfico como “portais” e “provedores de conteúdo” representam aquisições de provedores de Internet por empresas de outros setores. No ano corrente, tem crescido o número de operações que envolvem integrações verticais e conglomerações.

### Razões

- Os motivos alegados para as incorporações ou alianças entre empresas que atuam em setores diferentes da economia é a necessidade de estarem presentes na Internet, aproveitando o melhor das especificidades de cada empresa.

### Exemplos hipotéticos de sinergia entre empresas

- Empresas de telefonia com provedores de acesso;
- Bancos com provedores de acesso;
- Empresas de energia elétrica com provedores de acesso;
- Provedores de acesso com portais;
- Empresas de tecnologia da informação e provedores de conteúdo.

### Tendências

- As alianças representam ainda um percentual bastante pequeno dos casos apresentados neste relato. De acordo com a definição adotada, somam apenas cerca de 2% dos casos notificados e situam-se, sobretudo, nas categorias “provedores de conteúdo” e “portais”.
- A expectativa é, entretanto, que estas cresçam em importância, ainda que não se possa afirmar em qual das categorias as mesmas estarão concentradas.

### E-commerce e Defesa da Concorrência

#### • Mercado Relevante

- a) o e-commerce cria novos mercados ou se constitui apenas em um novo canal de comercialização, que compete com os canais tradicionais mas ainda participa do mesmo mercado
- b) qual o impacto da alteração da estrutura de custos, da discriminação de preços ou de alterações nos custos de busca e nos custos de mudança sobre a definição do mercado relevante ?
- c) o mercado geográfico deve ser expandido devido à reduzida importância da localização geográfica dos compradores e vendedores em um ambiente de comércio eletrônico ?

E-commerce e Defesa da Concorrência

- Eficiências do E-commerce
  - menores custos de busca
  - criação de novos mercados
  - redução dos custos administrativos
  - redução dos custos de menu
  - redução de compras não autorizadas
  - possibilidade de compras compartilhadas
  - melhor gestão da cadeia de fornecedores
  - outras possibilidades de cooperação (projeto de produto)
  - reintermediação

E-commerce e Defesa da Concorrência

- Possíveis Efeitos Anticompetitivos
  - colusão
  - poder de monopólio
  - condutas exclusionárias
- no mercado de produtos
- no mercado de empreendimentos de e-commerce

E-commerce e Defesa da Concorrência

- Conclusão
  - (...)

**Dr. Antonio Fernando Bessa:**

Nós vamos passar agora imediatamente a apresentação do Dr. Marcelo Calliari, que também será feita via transparências, via também power point, então ficaremos ainda um pouco ao lado da mesa. (Pausa) (final do lado B fita 01).

**Dr. Marcelo Calliari:**

Na verdade a inovação que eu vou tentar trazer é o enfoque, eu vou tentar dar um enfoque um pouco mais pragmático com relação à prática, do dia-a-dia na construção de um portal business to business; quais são as considerações que devem ser levada em conta e como responder a elas, tentar resolvê-las e evitar os aspectos concorrenciais.

Bom, basicamente eu vou abordar o que são esses portais, os tipos e suas finalidades, as preocupações antitrustes que surgem na construção de portais B2B. Algumas já foram tocadas, eu vou tentar dar esse enfoque mais pragmático e vou me concentrar apenas nesses três elementos e depois eu estou trazendo um pouco uma jurisprudência, como o próprio Dr. Cohen já deixou claro, a jurisprudência em termos de decisões de autoridade Antitrust é muito parca e eu estou trazendo dois casos da União Européia que foram decididos nesse sentido, e quais as considerações que foram feitas naqueles casos que levaram à sua aprovação. Num deles por exemplo, houve a exigência de uma série de medidas para que o portal fosse aprovado.

Bom, o que são os portais; muito bem essa é uma definição da própria Federal Trade Commission: ambientes virtuais constituídos por diferentes softwares que permitem a comunicação simultânea via Internet, de diferentes empresas possibilitando a realização de um número ilimitado de transações. Quer dizer, é uma definição genérica para a gente ter isso em mente. Na verdade como o próprio Dr. Cohen já falou, são muitos os tipos de portais que existem. Eles podem variar com relação ao tipo de bem que é transacionado, ele mencionou o exemplo clássico, assim um portal de empresas da indústria automobilística que vai comprar material de apoio, por exemplo clips ou lápis ou papel ou impressora ou qualquer coisa, que não são utilizadas no seu processo produtivo por excelência; outros são os portais por exemplo, na mesma indústria automobilística comprando peças ou insumos diretamente utilizados na sua produção. São tipos de portais diferentes.

Com relação a organização e nesse sentido especificamente com relação a B2B, uma das definições que se dá e elas variam muito: são portais

horizontais que afetam a vários mercados diferentes ou verticais que pegam várias etapas da cadeia produtiva de um mercado. Quanto a propriedade do portal, existem portais que são criados e mantidos pelos próprios players do mercado, por empresas daquele mercado; podem ser as empresas numa etapa da cadeia ou podem ser fornecedores e os consumidores abaixo na cadeia se juntando para criar um portal, ou há portais criados por terceiros; são empresas da área de tecnologia especializados na criação de portais, eles criam como se fosse um shopping center, eu construo ali e convido as empresas do setor a se instalem naquele espaço, no caso o espaço virtual.

Outros tipos de portais quanto a operação realizada, isso já foi colocado pelo Dr. Cohen e o Cleveland explicou com bastante detalhe, , mas podem ser então catálogos, leilões unidirecionais só de um lado, trocas que permitem os leilões dos dois lados, compras conjuntas também foi mencionado e eu vou voltar a esse assunto. Quer dizer, as empresas no portal se juntam e vão fazer compras, e fazem uma oferta coordenada conjunta para os seus fornecedores. Elas na verdade podem incluir ainda outros serviços, de logística, gerenciamento de projetos, informações de mercado, fornecimento dessas informações, seguros com relação a realização da transação, quer dizer você paga e eu sou o intermediário eu garanto que você vai receber essas mercadorias, tendências de mercado, tabulação de dados estatísticos isso passa a ter muito valor hoje em dia. Esse tipo de serviços adicionais muitas vezes são oferecidos conjuntamente com principalmente os portais mais complexos de exchange, de trocas bidirecionais nesse sentido.

Isso aqui é um modelo para explicar um pouco, o que é um tipo de joint venture. Acho que fica mais claro, a gente visualizando um pouco do que falar no espaço virtual. Esse é um dos exemplos, é, um caso de portal de troca, quer dizer bidirecional; você tem vendedor A, B e C que são competidores entre si, no mercado se juntam e fazem uma joint venture, cada um tem uma certa participação, a joint venture vai operar um portal, um B2B exchange. Um caso clássico onde todos os vendedores A, B e C que são proprietários da empresa que mantém o portal, também participam do portal. Eles não só são sócios daquela empresa, recebem dividendos pelo seu lucro como eles também participam como vendedores, eles estão lá com a sua lojinha instalada naquele espaço virtual. Ao mesmo tempo você tem outros vendedores que não participam como sócios do portal mas que também estão participando, evidentemente esse é um caso em que isso é permitido, é apenas um modelo; eles entram apenas com vendedores, vão lá e pagam uma taxa para acessar, uma taxa de manutenção e se instalam no portal também. E, o outro lado você tem os compradores que entram diretamente no portal, para comprar e fazer leilões assim como ou fazer ofertas a leilões dos vendedores. Evidentemente você pode ter sistemas as vezes... modelos em que os compradores também,



são os sócios do portal, ou que nenhum dos participantes do mercado, aí simplesmente há uma empresa que constituiu um portal e ofereceu o espaço como eu havia dito. Quer dizer, esse é um dos modelos, na verdade um dos mais comuns embora seja um dos mais complexos que é o tipo do portal que eu chamando de B2B.

Exemplos de portal. Eu vou dar só uma idéia de alguns, listar alguns... o convincente que foi um dos mais, um dos mais conhecidos sem dúvida que foi o que teve aquele tratamento no FfC, que foi aquela luz amarela, dizendo: nós não temos informações suficiente ainda para achar isso um problema, por enquanto vá em frente. Outros, o Mayercraft é interessante, é um portal com relação a insumos para o setor de aviação civil, esse portal é o único caso que eu tenho notícia, eu acho que podem me confirmar aqui as autoridades já votada no Brasil. Teve uma decisão recente do CADE, acho que há duas semanas, na verdade esse portal depois já teve uma adição lá fora, é um portal internacional que foi notificado também no Brasil, ele envolvia primeiro os participantes, os fornecedores de insumos e logo, na verdade no dia em que ele foi aprovado no Brasil, saiu a notícia de que lá fora as empresas de aviação, as companhias de aviação ou diversas delas, como a American Airlines, Delta e United e tal, haviam entrado também no portal. Quer dizer, até então esse é aquele portal vertical em que você tem as empresas fornecedoras de insumos e os compradores também participando.

Outros casos, como o do setor de plásticos e petroquímica, Metal Site da indústria de aço norte-americana; dois que eu vou citar particularmente são duas decisões da Comissão Européia, aquelas que eu me referi que eu vou tratar mais adiante com mais detalhe. Um outro, que eu achei curioso quando eu descobri, o World Fruit, que é um que envolve atacadistas do setor de frutas na Europa, envolve algo em tomo de três bilhões de euros e de movimentação, na verdade está crescendo também nesse sentido. Uma das vantagens de lidar com produtos perecíveis é realmente a velocidade das transações, então viabiliza uma série de negócios. Há uma série de outros que eu poderia ter citado, no setor petrolífero ou de mineração que inclui a Alcoa, inclui a própria Vale do Rio Doce, muitos desses estão ainda em fase de elaboração, a gente ouve no jornal ou vê nos grandes jornais: Ah! Criou-se tal portal. Como o próprio setor, muitas vezes há uma carta de intenções, ele não está operacional ainda e as decisões concretas mesmo das agências de concorrências são muito poucas ainda.

Bom, porque criar um portal B2B ? porque que as empresas ou o grupo de empresas decide se juntar para fazer isso? Eu vou passar muito rápido porque isso já foi citado, são as clássicas conhecidas, as eficiências... Há uma redução de custo e transação, e custo e transação envolve uma série de elementos, inclusive alguns que estão citados abaixo, mas a facilidade de

busca, de encontrar o seu parceiro comercial seja o seu fornecedor ou seja o seu cliente, a possibilidade de comparação de preços mais rápida. Existe outro tipo de redução que é de custos administrativos, você pode ter me estoque porque você tem uma confiança, uma facilidade maior de renová-gerenciamento da cadeia de fornecimento. Intermediação e confiabilidade um elemento interessante, às vezes a gente não pensa muito, mas toda novidade em termos de: eu vou conseguir comprar de um fornecedor (diferente que eu não tinha acesso ou que eu descobri na Internet, e o elemento (um; será que ele é confiável ou não. Isso é um custo de transação também] dúvida que você tem, será que eu vou exigir uma garantia. Muitas vezes portais eles próprios oferecem essa garantia, pelo que eu havia mencionado como seguro; eu sou o intermediador, se você fizer a compra aqui eu faço uma seleção dos meus membros ou dos participantes e eu garanto a transação. Então, especialmente lidando com acesso a novos mercados acesso a novos parceiros comerciais, esse elemento é crucial e é um elemento que os portais podem trazer também em termos de redução de custos e estímulo a novas transações.

Bom, preocupações antitrustes, quais as preocupações que surgem a partir daí.. Boa parte do que eu vou falar, vai se referir a portais envolvem um joint venture entre concorrentes, mas não necessariamente apenas a essas, esse é o caso mais clássico, na verdade por exemplo o sistema brasileiro justificaria a notificação as autoridades, é uma associação; entre concorrentes, se tem faturamento superior a 400 milhões entra no art. 54, tem que ser submetido. Há uma série de preocupações então que eu (ressuscitar?) agora mas não se aplicam apenas a essas.

Bom, risco de colusão e acesso a informações, eu vou abordar a isso mais detalhadamente mais à frente. Exclusão e (faltoso?), na verdade são dois elementos básicos que surgiram no tratamento que a agência alemã Bundeskartellamt, deu ao próprio caso convincente que foi julgado na Alemanha, e as três perguntas que o presidente do Bundeskartellamt anunciou que eram as grandes preocupações dele, eram: o portal aumenta risco de ação coordenada, exatamente risco de colusão, confidencialidade na troca de informações é garantida, acesso a informação e se o portal oferece acesso livre. Ele colocou isso como se fossem as três perguntas principais a serem respondidas para entender os efeitos concorrenciais do portal, e essas três perguntas se referem aqueles dois primeiros elementos. E, finalmente item monopólio no caso de portais que prevêm compras conjuntas. Vamos tratar rapidamente dele, eu vou tentar passar mais rápido por aquilo que já tratado nas outras apresentações.

Essa é uma situação que eu achei muito interessante, de um estudo feito pelo Office of Fair Trade, da Grã-Bretanha com relação a porte tecnologia da Internet parece oferecer um microclima ideal para a colusão,

dada a maior comunicação e transparência no mercado, bem como potencial para interações de mercados mais freqüentes. Quer dizer, a preocupação existe já pelo próprio clima, pelo ambiente que os portais criam de transparência, de facilidade de comunicação, de acesso a essas informações. Então, o que quê a atuação através de um portal pode fazer, ela pode levar a uma padronização de custos entre as empresas, muitas vezes elas estão fazendo compras juntas ou participando nesses leilões e as interações reiteradas dessas operações ou a reiteração dessas operações pode levar a uma padronização de custos entre as empresas, e a possibilidade projetar, isso foi mencionado pelo Dr. Cohen, de projetar a produção das concorrentes: eu estou comprando conjuntamente, eu sei quanto ela está comprando de insumos, eu posso prever quanto ela vai produzir depois. É uma informação relevante concorrencialmente, mas pode valer para outros elementos de informação disseminados no portal. Então, esses elementos podem levar a colusão tácita, as empresas passarem a se comportar de forma semelhante porque elas tem essas informações; eu sei quanto ela vai produzir, e isso eu posso usar para pautar a minha produção.

Quais são os fatores relevantes com relação ao tratamento de informações, então para evitar que aquilo acontece. Eu vou listar alguns principais e evidentemente não é uma lista exaustiva. Fatores relevantes: estrutura de mercado e marquetear os participantes; isso também já foi mencionado antes, então eu vou passar rapidamente. Mercados são mais tendentes a colusão no mundo real, serão também no mundo virtual que na verdade nada mais é do que um canal para a realização dessas operações. Então, mercados com alto grau de concentração, elevadas barreiras a entrada, com estabilidade tecnológica, há uma tecnologia madura e que é um avanço também e a homogeneidade de produtos são aqueles em que a preocupação Antitrust é maior. Quer dizer, seja no mundo normal, seja através dos portais, os mercados que tem tais características suscitam maior preocupação.

Qual o tipo de informação compartilhada no portal; isso vai depender muito do propósito, do que se quer obter com o portal. Como também já foi dito antes, informações sobre preços, sobre condições de vendas, descontos, prazos, volumes de produção são informações concorrencialmente sensíveis cujo compartilhamento deve ser evitado. Outra questão interessante é o nível de agressão; você ter acesso a informações específicas, sabe aquele vendedor fez tal venda por esse preço é muito mais complicado, é muito mais preocupante do ponto de vista concorrencial do que o acesso a agregados. Quer dizer, você junta todas as transações realizadas no ano passado através do portal, sem identificar os vendedores, sem identificar os compradores, o acesso a essas informações é menos preocupante do ponto de vista concorrencial, mas na verdade ela pode ser muito útil para o mercado inteiro.

Um exemplo de seguros é clássico, para fazer os cálculos necessários para calcular prêmios e riscos, eles usam dados da indústria inteira; eles não são identificados, são dados agregados nesse sentido fornecem uma informação fundamental para o funcionamento daquele mercado, sem trazer preocupação concorrencial dado o nível de agregação.

Outro fator, atualidade dos dados compartilhados, também já foi citado. Dados históricos passados são muito mais ou menos preocupantes do que dados atuais ou dados futuros. Há o caso já citado pelo Dr. Cohen das empresas do setor de aviação civil americano, que tiveram que assinar um acordo com as autoridades e cessaram a prática de compartilhar informações de tarifas projetadas, para o futuro. Na verdade, o que é histórico é uma questão também em aberto, quer dizer em alguns mercados há a necessidade do transcurso do tempo para que aquela informação não seja preocupante do ponto de vista concorrencial varia muito, especialmente mercados de alta tecnologia, informação de três meses atrás pode estar totalmente desatualizada, então ela já não causa preocupação. Então, isso vai variar muito e na verdade não só esses, mas cada um desses itens varia muito de mercado para mercado.

Outros fatores ainda relevantes com relação a informação; a disponibilidade das informações fora do portal. Se eu já tenho acesso aquelas informações por outros meios, o fato de elas estarem disponíveis no portal não é uma preocupação ou então o fato de o portal estar disponibilizando informações que não seriam acessíveis de outro modo merecem mais atenção.

Exclusividade nas transações; também é uma questão de formação relativa a possibilidade de colusão. Se o portal exige que os seus participantes só façam transações lá dentro ou façam um certo mínimo de transações dentro do portal. Uma das alternativas que tem sido discutida, é a criação de tetos máximos, por exemplo eu vou criar... limites impostos às transações no portal. Por exemplo, você só vai poder comprar 30% da sua aquisição de determinado insumo através do portal liberando ou forçando que ele faça o resto das transações por outros canais, e a outra então... e quando há algum tipo de restrição ao acesso a outros canais, porque você vai ter que ser exclusivo ou vai ter que comprar um mínimo nesse portal, é preciso analisar a justificativa dessa restrição. Quer dizer, não pode ser imotivada, ela tem que ser uma justificada razoável, é uma preocupação grande com relação a possibilidade de concorrência entre portais, que é uma outra questão interessante que eu não vou entrar agora, mas é qual o grau de preocupação das autoridades ou que as autoridades devem ter com relação a concorrência entre portais, ou as vezes se um portal só pode não gerar nenhum efeito antecompetivo pode ser mais eficiente, tem a questão dos efeitos de rede, dos \_\_\_\_\_ em que é mais benéfico para os participantes entrarem

num portal, para as empresas de um setor entrarem num portal que já tem muitos outros participantes porque ele vai ter mais opções de vendedores ou de compradores, então pode não fazer sentido exigir outros portais. Então, é uma questão ainda em aberto, na verdade como o Dr. Cohen colocou é uma preocupação das autoridades á limitação do acesso á outros canais, mas ainda não há muita definição até que ponto essa preocupação vai ser aplicada em cada mercado específico.

Finalmente, a questão da propriedade e controle do portal. O que eu havia colocado, há portais que são de propriedade e controlados pelas empresas do setor, e há outros que são de terceiros. Portais que são das próprias empresas concorrentes tendem a suscitar um pouco mais de preocupação com relação ao acesso a informações do que terceiros. Quer dizer, um dos competidores vai ter acesso... a possibilidade um competidor que é sócio de um portal, ter acesso a informações de outros é mais preocupante do que no caso do portal ser de terceiras empresas que não tenham a ver com aquele setor. Então, são esses elementos que vão ser analisados. Além do final, esse era absolutamente crucial, que é quem tem acesso a informação. Quer dizer, como está montado o portal, a estrutura mesmo técnica dele, também é uma decisão aí dos sócios, quem vai ter acesso a informação.

Nesse sentido, há uma discussão também, como eu já havia dito, um terceiro ser o dono do portal é uma alternativa mais tranquilizadora, mas mesmo no portal que já seja de empresas do setor, eles podem contratar um terceiro para fazer a gestão do portal e instituir uma série de controles, de mecanismos que evitem as \_\_\_\_\_ também mencionadas pelo Dr. Cohen, que evitem que mesmo os próprios tenham acesso a informações de outros participantes.

Surgiu um termo novo, como a Internet adora neologismos, que é o neutralmídia, que seria o intermediário neutro, aquele que participa como gestor de um portal, impõe uma série de restrições de acesso, ele controla o acesso a informação, e pode na verdade ter uma série de outros papéis como inclusive aquele que eu havia mencionado antes, de garantia das transações. Seria o gestor terceiro contrato que evitaria preocupações concorrenciais controlando o acesso as informações, entre outras coisas.

Bom, além da questão de informação e potencial de colusão, uma outra preocupação é a questão da exclusão e o \_\_\_\_\_, não é um termo em inglês eu lamento, mas ele é utilizado na verdade no mundo inteiro, com a possibilidade de excluir concorrentes de parcela importante do mercado. Na verdade, nesse sentido seria a questão se eu excluo um participante de um portal que é tão importante, que sem estar, presente naquele portal ele está excluído de uma parte do mercado. Isso na verdade é

uma questão mais prospectiva pensando, se um portal for realmente muito bem sucedido e se boa parte ou a imensa maioria das transações naquele mercado, passar a ser feita através do portal, você estar excluído do portal pode ser uma barreira grande, pode estar fechando parte do mercado para esse concorrente. Então, aí as questões que surgem são a existência de outros canais de compras; se há outros portais, que parte das transações são feitas fora do portal, são feitas por meios normais ou por redes privadas, diretas entre os fornecedores e os clientes. E, começa a surgir um pouco a discussão se mais a frente, se realmente acontecer de um portal assumir esse papel de relevo, se eles podem ser tratados como uma of \_\_\_\_\_ Facility, como aquela doutrina que é usada muito em setores de telecomunicações, de eletricidade; de uma empresa que tem um canal que é absolutamente indispensável para a concorrência ter que compartilhar esse canal com outras empresas, então uma que tem as linhas de transmissão de eletricidade, uma empresa que é obrigada a compartilhar isso com uma outra, por exemplo porque ela é considerada uma - Facility. É um conceito fluído, ele muda de acordo com a tecnologia, ele é muito menos usado hoje em dia do que já foi, mas é uma discussão que começa a surgir assim; será que esse é um meio adequado de se olhar para essa questão, será que um portal pode chegar a esse ponto, e de repente há a obrigatoriedade de incluir permissão de acesso para outros participantes.

Muitos portais tem sido criados e incluem algum tipo de restrição de acesso. Então, a preocupação não é: é proibido excluir e sim como é feita a exclusão. Eu vou citar mais á frente um tipo de um portal que criou uma exclusão \_\_\_\_\_ que foi aceita, e os critérios que eles definiram, o acesso e a permanência no portal, os critérios para isso devem ser neutros, objetivos, não discriminatórios e razoavelmente justificáveis. Então, no caso eu vou voltar a isso, mas só para ilustrar um pouco, era a exigência de um portal que envolvia empresas do setor financeiro, e eles exigiam que as empresas participantes estivessem de acordo com as regras da Convenção da Basiléia, com relação a requerimento de capital e uma série de outros. Foi considerada uma restrição aceitável, eles queriam garantia a solidez na unidade das empresas participantes, exigindo um critério que era não discriminatório para todo o mundo. Há outros critérios por exemplo, uma empresa poderia exigir certidões negativas de dívidas ou alguma coisa, para não ter problemas fiscais envolvidos no portal, ou questões como essa. Então há uma série de considerações de critérios de restrição que podem ser aceitos, desde que sejam neutros os objetivos e não discriminatórios e justificáveis.

A questão do monopólio, eu vou passar muito rapidamente. No caso de compras conjuntas que podem sempre criar aqueles problemas anteriores que eu havia citado de acesso a informações sobre compras gerando

a possibilidade de projetar produção futura, mas eles podem também possibilitar o exercício de poder de monopólio, levando a uma situação subótima de alocação de recursos na economia, como o Dr. Cohen já havia citado. Nesse caso a preocupação é: qual é o peso dos compradores no produto específico. E, há o caso, o mesmo caso que ele citou e eu até usei o mesmo exemplo de lápis inclusive, que é o caso das mondadoras se juntando para comprar lápis e provavelmente por maiores que elas sejam, a sua participação no consumo de lápis vai ser muito pequena, então elas não vão ter poder nenhum, mesmo que elas façam todas as suas compras de lápis conjuntamente, elas não vão ter o poder de influenciar o preço no mercado de lápis. Já, se elas estão comprando peças para amortecedores, elas podem ter esse poder. Então, essa preocupação vai surgir e em nenhum momento eu estou dizendo que se eles tiverem esse poder, eles estão fazendo isso, essa prática seria proibida e sim que ela mereceria uma tenção mais cuidada em sopesamento para analisar os seus efeitos sobre o mercado.

E, eu vou passar agora para a parte de jurisprudência, é um caso que foi julgado pela União Européia por meio na verdade, recebeu uma \_\_\_\_\_, é o caso (Fall Brucker?) que é um portal de corretagem eletrônica formado por vários grandes bancos e como eu disse foi aprovado pela União Européia após uma série de compromissos que eles assumiram com relação ao acesso á informações. A gente vai passar meio rápido, mas o portal e aqueles Bancos membros do portal, assumiram compromissos com relação ao pessoal e a gerência da joint venture que opera o portal: não terão qualquer vínculo contratual ou de outro tipo com os sócios da joint ventura. Então há uma desvinculação jurídica entre os funcionários do portal e as empresas sócias. A joint ventura, no caso o portal, ficar em local distinto, geograficamente distinto das sócias, não vai ser uma sala dentro da sede da sócia. Os representantes das sócias, no conselho da joint venture, não terão acesso a informações comercialmente sensíveis de outras sócias ou de terceiros; nenhuma das sócias terão acesso a tecnologia ou ao sistema de comunicação da joint venture, exatamente criando essa empresa separa realmente e o pessoal, os funcionários da joint venture, terão instrução, eles serão instruídos sobre a confidencialidade ou essa exigência de confidencialidade e sobre as sanções que recairiam sobre os funcionários e sobre as empresas, se essa confidencialidade for quebrada. Quer dizer, a União Européia, a comissão exigiu essas garantias para aprovar esse portal nessa conformidade, então esse já uma boa idéia do tipo de preocupação que se deve ter, de elaborar, de criar um portal ou então de constituir um portal, a incorporação de elementos como esses já com certeza facilitaria, tranquilizaria as autoridades com relação a análise Antitrust.

O outro caso, um caso de joint venture, também julgado

recentemente, é um portal... é um portal de que fornece tecnologia para a certificação da identidade eletrônica de agentes envolvidos em E-Commerce. Também foi aprovado pela União Européia e na decisão eles destacaram uma série de elementos como importantes para essa aprovação. Um deles: a admissão aberta a não sócios e a possibilidade de entrar como sócio vinculadas ao cumprimento de normas neutras e objetivas e o envio da convenção da Basileia como eu mencionei. Então não há a exclusão, qualquer empresa do setor pode entrar, inclusive pode virar sócio desde que cumpra essas normas que são exigíveis de todos, inclusive dos próprios sócios; a igualdade de tratamento de direitos e de obrigações para todos os participantes, sejam sócios ou não, ou seja, não há discriminação dentro do dia-a-dia do portal entre aquelas empresas que são sócias e as que não são; não exclusividade sendo livre a participação em outros portais do mesmo tipo. Essa é aquela questão que foi colocada, assegurou-se aqui que outros canais poderiam continuar abertos, mesmo outros portais nesse sentido, aquelas empresas que participassem de dentro poderiam também, teriam toda a liberdade de participar desses outros portais.

Eu coloquei apenas um outro exemplo aí, que é o Metal Site, que é aquele do setor de aço americano que eu mencionei, em que ele está ainda em construção, ainda há uma série de normas que ainda não foram estabelecidas, não há o estatuto, mas já por cautela eles estão sempre em todas as reuniões do conselho, incluindo um advogado especialista em concorrência para orientá-l os sobre o que eles estão tratando e como elaborar esse portal, como constituir.

Bom, recomendações a partir disso e na verdade elas são uma decorrência dessas decisões e um pouco do pouco que se tem de discussão a esse assunto, vai ser uma consolidação na verdade do que a gente já disse e que já ouviu nas outra apresentações, a mesma preocupação citada pelo Bill: incluir preocupações concorrenciais já na constituição do portal. Isso é muito importante e facilita muito a análise depois, e a chance de o portal não encontrar problemas. Quer dizer, que essas preocupações sejam embutidas já na própria constituição do portal. Preocupações quais: acesso a informações deve ser restrito e se possível controlado por terceiro; acesso ao portal e não exclusivo, quer dizer são duas questões, eu não vou excluir ninguém de entrar no meu portal e não vou exigir que aqueles que entrem tenham exclusividade, vou permitir que eles possam participar de outros portais; tratamento não discriminatório seja entre sócios e não sócios ou seja entre diferentes participantes do portal, limites a compras conjuntas é uma coisa que pode contribuir para tranquilizar também; qualquer restrição que seja imposta a esses elementos deve ser justificável razoavelmente, deve ter uma ligação com o objetivo do portal, com o funcionamento dele e ressaltando sempre



que, toda a análise disso e todas as discussões que estão sendo feitas sobre esse assunto, seja nos Estados Unidos, na União Européia ou mesmo aqui, tratam dessa questão com base na regra da razão. Então, buscar eficiência que na verdade elas são muitas, então é um elemento que contribui também para análise.

Apenas para concluir, trazendo isso para a legislação brasileira. Portais, por exemplo que envolvem associações entre concorrentes, terão que ser submetidos com base no artigo 54 desde que preencham os requisitos, isso é evidente. O ponto é apenas, como qualquer outra transação, a aprovação de um portal não implica em liberdade para fazer o que quiser a partir daí, não evidentemente que os artigos 20 e 21 com relação a conduta do portal, após a sua aprovação continua valendo, quer dizer a conduta tem que ser evidentemente, quer dizer nada de novo nisso, conforme a legislação Antitrust, mas isso é apenas um início de um guiazinho com relação a preocupação prática de, vamos constituir um portal e como fazê-lo e forma não competitiva. Era isso que eu tinha para dizer, eu agradeço muito.

**Tozzini  
Freire  
Teixeira  
e Silva**

**São Paulo - Brasília - Rio de Janeiro - Porto Alegre - New York**

Portais Business-to-Business

Aspectos Concorrenciais

Marcelo P. Calliari

Seminário IBRAC 2000

**SUMÁRIO**

Portais B2B

- tipos e finalidades

Preocupações Antitruste

- risco de colusão/acesso a informações

- exclusão e foreclosure

- monopólio

Estudo de casos e recomendações

## O que são Portais B2B?

Ambientes virtuais constituídos por diferentes softwares que permitem a comunicação simultânea, via internet, de diversas empresas possibilitando a realização de um número ilimitado de transações (FTC)

### **Tipos de Portais B2B**

#### **Quanto ao bem transacionado**

- material de apoio ou insumos para a atividade principal

#### **Quanto à organização**

- horizontais ou verticais

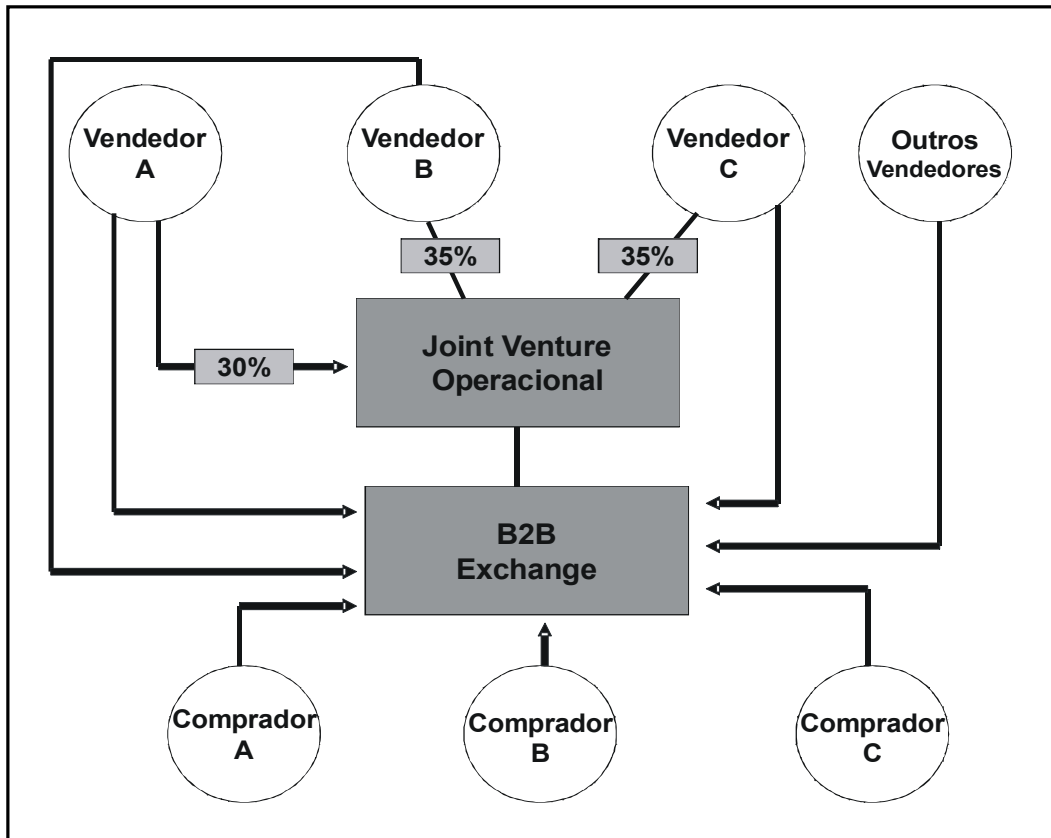
#### **Quanto à propriedade**

- Player

### **Tipos de Portais B2B (cont.)**

#### **Quanto à operação realizada**

- catálogos
- leilões unidirecionais
- trocas (exchanges)
- compras conjuntas
- outros serviços (logística, gerenciamento de projetos, informações de mercado, seguro, tendências, tabulação de dados estatísticos)



### Exemplos de Portais B2B

Covisint  
 MyAircraft  
 Chemcom  
 MetalSite  
 Volbroker  
 Identrus  
 worldoffruit

### Por que criar um Portal B2B

- Redução de custos de transação
- Redução de custos administrativos
- Gerenciamento da cadeia de fornecimento
- Intermediação/Confiabilidade
- Acesso a novos mercados

**Preocupações Antitruste**

Risco de colusão e acesso a informações

Exclusão e foreclosure

Bundeskartellamt no caso Covisint:

- o portal aumenta o risco de ação coordenada?
- a confidencialidade na troca de informações é garantida?
- o portal oferece acesso livre?

**Colusão/Acesso a Informação**

“A tecnologia da internet parece oferecer um micro-clima ideal para a colusão, dada a maior comunicação e transparência no mercado, bem como o potencial para interações de mercado mais frequentes”

OFT - agosto 2000

**Colusão/Acesso a informação**

- Atuação através do portal pode:
  - levar a uma padronização de custos entre as empresas e
  - à possibilidade de projetar produção dos concorrentes com base nas compras, estimulando colusão tácita

### **Fatores relevantes**

- Estrutura dos mercado e market share dos participantes
  - concentração, barreiras, estabilidade tecnológica, homogeneidade
- Tipo de informação compartilhada
  - preços, condições de venda, produção
  - nível de agregação
- Atualidade dos dados compartilhados
  - históricos X atuais ou futuros

### **Fatores relevantes**

- Disponibilidade das informações
  - fora do portal
- Exclusividade nas transações
  - tetos máximos para compras no portal
  - restrição a outros canais justificável como razoavelmente necessária
- Propriedade e controle do portal
- Quem tem acesso a informação
  - terceiro neutro (neutramediary)

**Exclusão e foreclosure**

- Possibilidade de excluir concorrente de parcela importante do mercado
- Existência de outros canais de compra e outros portais B2B no setor (essential facility?)

Crerios para acesso e permanência no portal devem ser neutros, objetivos, não discriminatórios e razoavelmente justificáveis

**Monopsônio**

- Compras conjuntas, além dos problemas citados antes, podem possibilitar exercício de poder de monopsônio

Notar peso dos compradores para o produto específico (insumo principal ou secundário, operacional - ex. lápis)

**Caso Volbroker.com**

- Portal B2B de corretagem eletrônica formado por JV entre Deutsche Bank, UBS, AG, Goldman Sachs, Citibank, JP Morgan e NatWest

Aprovado pela Comissão da UE por “comfort letter” após compromissos relativos a acesso a informações

### **Volbroker.com (exigências)**

- Pessoal e gerência da JV não terão qualquer vínculo contratual ou outro com sócias desta
- JV ficará em local distinto das suas sócias
- Representantes das sócias no Conselho da JV não terão acesso a informações comercialmente sensíveis das outras sócias ou terceiros
- Sócias não terão acesso à tecnologia e sistemas de comunicação da JV
- Pessoal da JV terá instrução sobre confidencialidade de dados e sanções

### **Caso Identrus**

- Portal B2B de tecnologia para certificação de identidade eletrônica de agentes envolvidos em e-commerce

Aprovado pela Comissão da UE destacando diversas características do portal proposto quanto a acesso, igualdade de tratamento e exclusividade

### **Identrus (aspectos relevantes)**

Admissão aberta a não sócios e possibilidade de entrar como sócio vinculadas ao cumprimento das normas neutras e objetivas, incluindo Convenção da Basileia

Igualdade de tratamento, direitos e obrigações para todos os participantes, sócios ou não

Não-exclusividade, sendo livre a participação em outros portais do mesmo tipo

MetalSite - advogado especialista em concorrência presente no Conselho



**Recomendações**

Incluir preocupações concorrenciais já na constituição do portal

- Acesso a informações restrito, se possível controlado por terceiro
- Acesso ao portal livre, não exclusivo
- Tratamento não-discriminatório
- Limites a compras conjuntas
- Restrições razoavelmente justificáveis
- Análise regra da razão: buscar eficiências

**Dr. Antonio Fernando Bessa:**

Bom, vamos aproveitar a confusão para fazer o nosso intervalo para café, de dez minutos! (Intervalo).

E, eu queria lembrar a todos que logo depois da palestra do Df. Franceschini, nós vamos passar a parte de debates, aos comentários do Df. Barrionuevo e do Dr. Pietro Ariboni, e os demais participantes estão convidados a depois formularem as suas perguntas, fazendo inicialmente a sua apresentação e a que escritório pertencem ou se são eventualmente profissionais liberais. Dr. Franceschini, a palavra é toda sua.

**Dr. José Inácio Gonzaga Franceschini:**

Muito bom dia á todos. E, para mim sobrou uma parte muito árdua porque já fizeram as minhas palestras, então ficou complicado trazer alguma coisa nova.

E, isto aliás me deixa muito feliz, porque os nossos colegas economistas sempre sabem as coisas e traduzem isso de uma forma muito sintética e muito palpável a compreensão de todos. Isso é muito natural, porque nós advogados, em primeiro lugar aguardamos normas ou leis ou regulamentos e estas normas, lei~ ou regulamentos só podem surgir a partir da experiência social, da experiência humana, da experiência empresarial. Portanto, eu mais do que uma apresentação, eu queria colocar algumas crises existenciais vamos chamar assim; o jurista Sheakspeare diria: Be or not to be, seria a questão de sabermos quem somos, onde estamos, para onde vamos, se é que queremos. Então, esta é a postura do advogado, acredito que é o máximo que ele possa fazer num ambiente ainda muito incipiente, muito prematura, qualquer avaliação do ponto de vista jurídico evidentemente, tendo em vista que embora se fale muito que o B2B, o B2C trará uma série de eficiências, aparentemente isto ocorrerá, deve ocorrer pelo simples fato de que está todo mundo correndo atrás e querendo fazer, e querendo discutir e querendo negociar, embora os resultados práticos ainda sejam relativamente pequenos, mas certamente o assunto da moda, o assunto do futuro.

O problema portanto que tem um advogado e eu vou talvez ser um pouco mais prático é; como é que isto deve ser visto do ponto de vista jurídico, como é que isto deve ser analisado. E, hoje o advogado não apenas tem uma postura consultiva, mas ele também uma postura de negócio, ou seja, como é que ele deve orientar, como é que ele deve proteger o interesses dos seus (...) fica, e toda a vez que surge um tema novo há um grande risco; toda a vez que surge um tema novo surge um direito novo, todo mundo quer fazer

um direito novo, é um *tércio genius*. E o *tércio genius*, significa nada mais, nada menos que começar de novo toda a experiência que já se sabe aonde vai dar. O grande problema é surgir logo-logo o direito do B2B, que eu quero ver como é que vai ser traduzido, vai ser interessantíssimo, com a série de disciplinas e regulamentos, com uma linguagem extremamente arrevesada onde ninguém saberá entender, será escrito num *econômes* provavelmente e será perfeitamente entendido apenas pelos advogados, porque de outra maneira não será... assim é a vida. Isto gera uma preocupação muito grande que é, mas esses nascituros, estes que estão agora sendo apresentados, estes casos que estão surgindo; o Brasil tem um caso já público que foi mencionado pelo professor Calliari, que é o caso da Mayercraft, recentíssimamente julgado pelo CADE, é o primeiro e que mostrou, eu diria não se empírica ou conscientemente uma postura extremamente útil e pragmática. Começou por uma análise de que mercado estar-se-ia falando; o mercado seria portanto o mercado da prestação do serviço ou seria dos produtos das empresas que participariam ou seriam sócias do portal? O CADE, tomou uma decisão muito rapidamente e entendendo que se trataria do mercado do próprio serviço, isso me parece muito útil nesta fase inicial pelo menos, de que nós tal vez tenhamos uma necessidade, pelo menos nessa primeira fase de considerar como o mercado, aquela prestação de serviço, o novo canal de comunicação, o novo canal de colocação e de distribuição e de colocação de produtos no mercado. Por quê, a análise dos produtos das empresas sócias ou participantes nesta primeira fase pode tornar esta análise praticamente inviável dada a dinâmica deste mercado; as empresas se associam, se dissociam, tem as vezes uma participação temporária, uma participação indireta e isto significa uma inviabilização na prática da análise de atos de concentração que estejam submetidos as autoridades. E, aí vem aquela minha preocupação anterior: toda a vez que surge um caso novo, aquele caso novo que merece uma atenção especial no sentido da celeridade da análise, por que, se as eficiências são semicertas, os riscos anti-trusts são incertos, e portanto a análise célere é fundamental para o desenvolvimento desta matéria, a geração de casos concretos e se reservando as demais questões que foram todas abordadas nas apresentações anteriores para um tratamento como conduta, para isto existe a lei.

Então, do ponto de vista jurídico, nós temos que ter em mente uma coisa: todo ato de concentração se presume legítimo. Se ele se presume legítimo, a menos que haja algo visivelmente ou palpável como restritivo da concorrência e tem um tratamento estrutural adequado, o resto é conduta. Então, a primeira coisa é: não se pare o mundo para se imaginar uma realidade virtual, que no caso é concreta, é uma contradição nos seus próprios termos, para que haja um sobrestamento eventualmente de análise de uma série de processos, porque quer se saber o que é que poderia ter sem se saber

exatamente o que é. Nós precisamos ter sempre em mente de que a burocracia, e não é só apenas a brasileira, tem um viés pela produtividade que é realmente espantoso e isto pode prejudicar sensivelmente a análise e evolução de uma doutrina que está sendo formada agora, e que nós no Brasil estamos tendo o privilégio de participar desde os seus primórdios.

Então, o que é que nós temos, nós temos que concluir que a análise desses processos em nada é apenas, pelo menos nessa fase, diverso da análise de qualquer outro processo. Se inicia pela determinação do mercado relevante, que por enquanto nos parece que o mais correto, o mais adequado seria a análise do portal como prestador de serviços, mais um canal de disposição a disposição do mercado, relevando a questão dos produtos de cada um dos participantes, mesmo que sejam concorrentes entre si muito mais por uma análise de conduta quando e se, isto ocorrer, é claro que se a análise estrutural demonstrar uma preocupação aí no início se resolve logo inicialmente. Definido este mercado com base na prestação de serviços, passa-se a análise da probabilidade ou não, de um exercício de poder de mercado, inclusive obviamente a existência ou não de barreiras e em seguida passa-se a análise das eficiências como qualquer outro processo. A minha grande preocupação é que não tenhamos, digamos pesadelos ou preocupações noturnas: será que eu perdi alguma coisa, porque nós estaremos evitando o benefício social, o bem estar social de eficiências que são visíveis, pelo menos aparentemente visíveis na medida em que caso contrário as empresas não celebrariam aquela operação, e em prol de uma pesquisa de algo que não se sabe bem o que é, e se permitiria uma análise, uma criação de normas, eu acho muito perigoso como eu disse; toda a vez que se cria uma norma nova, na realidade está repetindo uma norma velha com as mesmas palavras, mas cometendo os mesmos erros de quando aquela anterior foi promulgada. Então, a questão é muito mais da análise econômica, da análise técnica permitindo uma celeridade na formação de uma conscientização, ou seja, deixe que as coisas aconteçam, a legislação existe, eu acredito que 80/90% dessa legislação brasileira é perfeitamente adaptável a qualquer dessas situações em particular. Como nós vimos, não há possibilidade neste momento de se definir um perfil muito preciso da multiplicidade dessas operações, e uma hipersegmentação por exemplo por participante e não pelo serviço em si, pode efetivamente tornar inócua a análise prejudicial a coletividade que vai ser desservida pela não prestação dessas eficiências mais rapidamente.

Eu só gostaria de lembrar para incluir, porque não tem muito mais para falar; é que o caso da United, um caso envolvendo a United Technology, que deu origem ao processo da Mayercraft. O que é louvável neste processo, eu estenderia os meus parabéns, eu ia dizer focado, mas focado é uma colisão de focas, então eu vou evitar a palavra focado para dizer que este caso ele é

meritório pelo fato de ter sido rapidamente analisado do ponto de vista do portal em si, entendido o mercado como a prestação do serviço em si, e sem maiores preocupações nesta fase preliminar dos produtos e serviços dos participantes, embora ambos integrantes de um mesmo mercado relevante quanto ao produto de seus respectivos interesses.

Concluindo, peço e que estimulem o debate, porque é isto que é o objetivo da minha apresentação. Não vamos perder tempo com algo que é ineficiente e causador de retardo de uma jurisprudência para o Brasil, pioneiro em termos mundiais, junto com outros poucos países e o debate que deve se seguir muito mais para levantar problemas do que para imaginar respostas que possam ser dadas, a não ser respostas meramente descritivas. Muito obrigado aos senhores.

**Dr. Antonio Fernando Bessa:**

Queria agradecer ao Df. Franceschini. Não só ele ficou dentro do tempo, como economizou o tempo.

Vamos passar imediatamente aos comentários e debates, iniciando pelo Dr. Arthur Barrionuevo.

**Dr. Arthur Barrionuevo:**

Bom dia à todos! Em primeiro lugar, agradeço na figura do Df. Bessa o convite do IBRAC, pois é sempre importante participar dos Seminários de Defesa da Concorrência promovidos pelo IBRAC, porque é o lugar no Brasil onde se tem a maior possibilidade de discutir questões concorrenciais. E, em particular é muito importante discutir um tema ainda novo, o do e-commerce, como bem mostra o trabalho do Dr. Cleveland.

Nesses comentários, devo analisar duas questões:

1. a primeira delas é a de se saber até que ponto o E-Business, que é de uma certa maneira um novo canal para realizar de transações, tem especificadas que fazem com que ele seja um mercado diferenciado de um outro canal de distribuição tradicional;
2. a segunda é a de discutir - como foi bem colocado pelo Dr. Cohen e pelo Df. Marcelo Calliari - quais são as práticas anticoncorrenciais que se originam do funcionamento desse canal ou mercado.

Sobre esse segundo aspecto, como mostrou o Dr. Franceschini

quando analisou o primeiro caso julgado no Brasil, já aparece uma convergência com a experiência internacional e um entendimento inteligente do CADE sobre o funcionamento desses mercados.

O E-Commerce como a globalização, a Internet, etc. são temas que dado origem a uma vasta literatura, da qual - uma boa parte - tem sido útil apenas para enriquecimento dos autores. O que realmente tem se conseguido em termos de conhecimento de um fenômeno novo, ainda é algo bastante controverso.

Um trabalho a ser citado nessa área, a começar pelos autores Hal Varian (provavelmente um dos economistas mais eminentes a estudar esse tema) e Carl Shapiro (especialista em antitrust) (vide Shapiro C. e Varian, H. "Information Rules: a Strategic Guide to the Network Economy" Boston: Harvard Business School Press, 1999) defende que os mercados de informação são caracterizados por operações que tem um custo fixo alto e um custo marginal, ou seja, um custo variável por informação, praticamente igual a zero. Portanto, são mercados que naturalmente tem altas economias de escala.

Ou seja, se nós tivéssemos o que os economistas chamam de Mercado Perfeitamente Competitivo, onde o preço é igual a custo marginal, todas as empresas teriam prejuízo. Logo, é natural nesses mercados que os preços estejam acima dos custos marginais de curto prazo. Portanto, as economias de escala indicam uma tendência de mercados mais oligopolizados para a prestação desses serviços.

Existem motivos adicionais para mostrar que há uma tendência de concentração, seja nos mercados de business to business (B2B), seja no business to consumers (B2C).

Quais seriam esses motivos?

Prefiro analisar a parte que conheço mais, a de business to consumers, que não é exatamente o nosso tema mas que tem características em parte comuns com o business to business.

Em primeiro lugar, nesses mercados a questão da publicidade é fundamental para o sucesso e a sobrevivência das empresas. Para que o consumidor, que tem um custo de busca de informações, saiba da existência de uma empresa e que, portanto, se torne usuário dela, ele necessita da informação pela publicidade.

Existe um estudo interessante feito por dois estudiosos do Xerox Institute, onde eles mostram, usando os dados da America On Line, que nos Estados Unidos, 10% dos sites recebem 82% de todos os visitantes de uma amostra representativa do total. A mesma análise realizada por temas revela que os mesmos 10% recebem 60% das visitas daqueles que freqüentam sites e 75%

dos que freqüentam sites educacionais. Demonstrando que já está havendo um processo de concentração dos usuários em determinados sites.

Ao analisar o *business to business*, essa tendência também está presente. A jurisprudência apontada pelos outros palestrantes mostrou que já até se alguns portais podem ser caracterizados como "essencial :s", ou seja, negócios que não podem ser replicados por concorrentes que haja competição, todos os concorrentes tem que ter acesso a esses em condições isonômicas.

Então, claramente se mostra que há uma tendência de oligopolização mercados que são tipicamente de Internet. É claro que eles estão ao mesmo tempo substituindo outros mercados, é só pensar na Amazon, Barnes & Noble e outros, que estão substituindo parcialmente as livrarias, os vendedores de CD etc., mas, ao mesmo tempo, estão criando também um ramo de negócios que tem as suas especificidades.

Um segundo motivo para que se tenha essa tendência de oligopolização, é que em geral os negócios realizados por via de sites, estão fortemente associados à logística. Ou seja, quem vende a informação ou quem faz o negócio pela Internet, tem uma boa logística ou então o site não será bem sucedido como um facilitador de negócios. Pois, a redução de custos e transação necessita da melhoria de logística, que por sua vez, significa investimento em ativos fixos da chamada velha economia, relacionada a transportes, armazéns etc.

Finalmente, outro motivo que pode levar à concentração, é o valor da marca e de processos de busca na Internet. Ou seja, não é por acaso que várias empresas internacionais, sejam elas provedores de acesso" portais ou outros, que preferiram entrar no Brasil através da compra de operadores já existentes. Apesar de, teoricamente, ser tão fácil abrir um novo portal, ou novo provedor, as empresas preferiram a compra porque já existe a marca, o relacionamento com os clientes etc.

Dadas essas tendências de concentração, voltamos novamente à Varian e Shapiro, que colocam que o progresso tecnológico nas economias de rede tem trazido uma série de alterações na forma de realizar negócios, tem aumentado a produtividade etc. Entretanto, as regras e as leis econômicas tem se mantido. Portanto, se quisermos analisar os efeitos concorrenciais de qualquer operação, provavelmente o que vamos fazer é usar os padrões de análise econômica que já detemos para analisar seus efeitos nesses mercados.

Como bem colocou o Dr. Franceschini, começaremos pela análise do mercado relevante, ou seja, efetivamente utilizando os nossos padrões de análise antitrust para entender o que ocorre nesses mercados. Isto não significa dizer que eles não tenham suas especificidades.

Partindo desse entendimento, considerar-se-á os efeitos da

existência de marca, das tendências de concentração, do investimento complementar em logística. E, esses fatores apontam que no futuro, possivelmente, nós enquanto advogados ou consultores na área - teremos muito trabalho vindo de E-Business, porque, certamente, mercados concentrados dão mais margem à práticas anticoncorrenciais, a efeitos negativos de atos de concentração etc.

Esse, é o quadro geral que gostaria de colocar para que se pudesse discutir o tema.

Quanto às questões mais concretas, em minha opinião, o trabalho da Federal Trade Commission citado na exposição muito interessante do Dr. Cohen, colocou as questões mais importantes que estão surgindo com a economia de rede, com o business to business, alianças estratégicas, etc.

Discute inclusive aqueles três ou quatro práticas anticoncorrenciais que já fazem parte da jurisprudência, como a troca de informações entre concorrentes, os efeitos do monopsônio, a exclusão vertical e a questão de se práticas no B2B podem desviar de maneira indevida negócios de outros canais tradicionais, como por exemplo, os de distribuição ou comercialização.

Esses pontos são os fundamentais, e como eles já foram amplamente discutidos, gostaria apenas de fazer uma referência ao que ocorre no Brasil. Sobre isto, devo fazer referência ao trabalho do Dr. Cleveland, que mostrou muito bem a situação em que nos encontramos no momento. A maior parte de processos de E-business ainda são atos de concentração, em geral, de provedores de acesso, portanto, um estágio muito anterior ao que se encontra nos Estados Unidos. A grande discussão que houve até agora, pelo menos pelas repercussões na imprensa, foi a de saber se o IG poderia, ou não, ser de graça, se era, ou não, concorrencial. Discussão essa, que morreu antes mesmo de chegar a ser decidida pelo CADE.

Quanto às outras questões concorrenciais, abordarei rapidamente a troca de informações e a exclusão vertical, que me parecem as mais importantes. A troca de informações entre concorrentes no Brasil deveria, como no guia da FfC, Ter uma regulamentação do CADE que definisse quais são os tipos de informações que podem ser trocadas. Infelizmente ainda não temos essa regulação, mas, ° bom senso, e as decisões anteriores do próprio CADE podem balizar a troca de informações.

Antes de passar ao comentário sobre as formas de exclusão vertical, só gostaria de ressaltar um ponto, porque estamos em época de discussão de reforma institucional, alternado a Lei 8.884/94. O Dr. Cohen mostrou que a aplicação do Sherman Act (uma norma legal de mais de 100 anos), seções I e II, consegue abranger - mesmo nesse mundo de nova tecnologia - as novas práticas anticoncorrenciais.

A seção I proíbe as restrições de negócios, os acordos entre



empresas, e a seção II, a tentativa de monopolizar. Na União Européia, os artigos 85 e 86 coíbem as restrições aos negócios, a tentativa de monopolizar, avançando na questão do abuso de posição dominante. São diplomas legais suficientes para tratar com a nova economia.

Ora, na lei 8.884/94, o artigo 20 é quase uma cópia do Sherman Act e da visão européia do abuso de posição dominante. O inciso I do artigo 20, é quase uma cópia da seção I do Sherman Act, que abrange as restrições de negócios. O inciso II do artigo 20, que define a tentativa de monopolizar, é uma cópia literal da seção n do Sherman Acts e, o inciso IV do artigo 20, é equivalente ao abuso de posição dominante da tradição européia. Logo, regras que são estáveis permitem a evolução de conceitos abrangendo situações de grande mudança. Portanto, isso é um indicador de que não existe qualquer justificativa plausível para a mudança do artigo 20 da lei brasileira.

Para concluir, um breve comentário sobre exclusão vertical. No Brasil, está havendo, como no resto do mundo, uma grande mudança nas cadeias de distribuição e, a economia digital, a facilitação de acesso permitida pela Internet, a simplificação de transações, a redução de custos de transação etc., certamente terá um impacto importante nessa reestruturação das cadeiras de distribuição.

O problema aqui é que as restrições verticais precisam de uma análise muito mais complexa do que as restrições horizontais, onde os efeitos anteconcorrenciais são evidentes e as eficiências são menos claras. Por isso, restrições verticais, como por exemplo, na forma de contratos de exclusividade, como se mostrou na jurisprudência que foi apresentada, coloca a questão das condições isonômicas de acesso àqueles equipamentos que são essenciais. Portanto, fica a questão se os concorrentes devem, ou não, ter acesso à portais. Seria importante que o CADE se manifestasse de alguma forma sobre essas questões. Seria melhor do que esperar a punição de alguma empresa para saber exatamente o que se pode ou não fazer.

E, tendo em vista que há uma tendência de reestruturação nessa área essa seria uma tarefa urgente, dentro do possível, dentro é claro das condições que os órgãos de defesa da concorrência tem.

Para não exceder meu tempo, concludo por aqui. Obrigado.

**Dr. Antonio Fernando Bessa:**

Nós vamos passar agora ao Dr. Pietro Ariboni, e já temos duas observações para o Dr. Franceschini, e o Dr. Cohen em seguida ao Dr. Ariboni, farão já alguns comentários a respeito dos comentários.

**Dr. Pietro Ariboni:**

Bom, realmente eu considero a tarefa mais importante do jurista a simplificação. O que é mais fácil no mundo é complicar e em vez o que nós temos que buscar é descomplicar e simplificar as coisas, traduzindo-as nos princípios que devem orientar efetivamente o comportamento humano na sociedade, seja ele na área econômica ou civil.

O fato é que, nós estamos apenas discutindo sobre mais um novo fenômeno mercadológico, como muitos já surgiram no passado e como muitos continuarão surgindo necessariamente em função dos novos desafios que o mercado global nos põe, já que acirra-se a concorrência não mais entre empresa do mesmo bairro, mas entre empresas de continentes diferentes, necessariamente também estimula-se a criatividade. Então, necessariamente nós teremos talvez a cada ano em que nós aqui viermos para discutir assuntos de concorrência, teremos que enfrentar novas situações, novos desafios. Então, é muito importante a gente não fugir dos nossos princípios que devem nos orientar para que não se tenha realmente a fraqueza, de querer para cada situação como esta, buscar soluções legais diferenciadas, capítulos novos dentro da lei, etc.

Nós tivemos aí já várias situações em que houve mudanças radicais dos tripshops que sempre existiram, passaram para os shopping centers, do sistema de distribuição verticalizada das empresas que sempre quiseram fazer tudo mediante filiais, hoje nós temos a franquia. Então, tudo isto trás evidentemente uma série de situações novas de desafios, mas continua tudo sendo perfeitamente ajustável e todas as soluções se encontram dentro dos princípios gerais. Nós temos um princípio único que é a ordem econômica que é instituída, tendo-se como base a livre iniciativa e a livre concorrência, e essa dicotomia só existe na medida em que tiver como elemento dinâmico, portanto o cinematismo que faz com que este sistema dicotômico possa realmente funcionar para glória do consumidor final, é exatamente a lealdade concorrencial. Tudo o que se falou aqui a respeito de eventuais comportamentos que poderiam ser criticáveis, todos eles encontram perfeito enquadramento nas normas que colocam, que definem deslealdade concorrencial, e tudo isso encontra perfeito agasalho jurídico na legislação atual, não precisamos fazer modificação nenhuma, temos apenas que ter idéias claras sobre esses princípios que deve nos orientar, como se constitui um portal, a medida em que os gestores ou os financiadores desse portal possam instituir determinadas situações, isso é a coisa mais fácil do mundo para se identificar, exatamente porque se aplicam os mesmos princípios da lealdade concorrencial que deve imperar em qualquer ato de relação concorrencial. Então, as vendas on line são exatamente iguais as vendas off line; existem apenas a utilização sim de instrumentos tecnológicos novos, como os haverá

sempre à disposição para o futuro. Então, nós precisamos ter idéias claras, precisamos saber exatamente o que pode e o que não pode ser feito; isto já está na lei, nos princípios gerais, não precisamos mudar absolutamente nada. Os cartéis, os aglomerados, qualquer tipo de situação em que alguém junta-se tentando com isso dificultar deslealmente a vida do concorrente, isto é naturalmente censurado pela lei, pelo que nós temos hoje, não precisamos fazer nada de novo.

Eu então, dentro do meu papel que é mais de atizar o (...) de situação patológica concorrencial, através dos portais e do comércio eletrônico, colocar tudo nas soluções que se buscam para qualquer tipo de aglomeração de acordo entre concorrentes. Então, as normas se aplicam sempre segundo os mesmos princípios para qualquer situação como essa. Eu, apenas pediria porque esse é uma tema que por estar realmente em discussão, eu pediria ao mister Cohen, para nos dizer como foi enfrentado nos Estados Unidos, pela FTC ou DTJ, o problema da competência jurisdicional toda vez que, é o caso mais comum nessa área da Internet, em que os interlocutores e os protagonistas sejam empresas ultranacionais normalmente não alcançáveis pela legislação interna. E, pediria ao companheiro Cleveland Teixeira, que nos dissesse apenas o seguinte: nestes poucos casos que foram submetidos a SDE, teve muitos aí que foram mais justamente temas limitados de estrutura de portais, mas alguns casos em que houve e nós verificamos aqui que uma das possíveis conseqüências é a padronização de preços ou mesmo uma padronização de comportamento de um grupo ou de compradores ou de vendedores. Se, no exame ainda que seja limitado destes casos, se a SDE encontrou alguma dificuldade para investigar, para reunir provas e para se pronunciar, utilizando dos mecanismos atuais, do artigo 20 atual que é um artigo maravilhoso que permite a aplicação para qualquer situação atual ou futura de quebra das normas concorrenciais, e do artigo 21 que tipifica alguns casos apenas deixando porém sempre ao abrigo do intérprete a possibilidade de ampliar essa área através do artigo 20 que é feito em termos de resultados e conseqüências. Então, no caso aí de fixação de preços onde poderia se imaginar uma aglomeração tipo cartel, uma espécie de cartelização eu perguntaria se teria havido alguma dificuldade que para fazer estes exames iniciais ao ponto de ter que se admitir que teria que se dispor de outros tipos de instrumentos jurídicos ou estruturais. Obrigado senhor presidente.

## **DEBATES**

Dr. Antonio Fernando Bessa:

Obrigado ao Dr. Pietro.

Enquanto nós passamos agora aos comentários do Dr. Franceschini,

Dr. Cohen e Dr. Cleveland pela ordem, eu pediria que aqueles que desejam fazer perguntas comecem a se identificar por questões de nós podermos depois seguir a seqüência. Vamos então passar ao Dr. Franceschini para alguns comentários adicionais.

**Dr. Franceschini:** Muito pouco na realidade. O que nós vimos inclusive dos comentários e quais são os temas que são abordados pela mesa e em todas as discussões. Nós temos joint ventures, cláusula de exclusividade, coordenação, restrições verticais que são todos temas já desenvolvidos pela doutrina e pela jurisprudência e que podem neste primeiro momento servir perfeitamente para resolver essas questões. É óbvio que o B2B ele potencializa essas questões, o que não está se dizendo, é que não se deva aguardar que haja alguma alteração se necessária, de acordo com a realidade dos fatos. Por exemplo, a minha preocupação é com a inversão, ou seja, a colocação do carro diante dos bois, o que é muito comum no Brasil, por exemplo nós temos um adorável Estatuto da Criança e do Adolescente, é fantástico; só que nunca funcionou. Quer dizer, isso é que é a minha preocupação e que se criem normas antes que os fatos exijam.

Eu costumo usar uma expressão que: antes de saber o know-how da análise, é preciso saber o know-why dessa necessidade, porque é que isto preciso e porque é que isto é necessário subverter eventualmente um ritmo de análise de processo. Então, não se pretende e o Direito não se prestaria a isso de qualquer maneira, que haja um refrear da atividade criativa, mas essa atividade criativa que seja para resolver fatos sociais, fatos econômicos que se mostrem necessários ter uma disciplina no mercado. Só essa questão, obrigado.

**Dr. Antonio Fernando Bessa:**

Já que o Dr. Cleveland foi mencionado, se quiser responder a pergunta do Dr. Pietro.

**Dr. Cleveland Prates Teixeira:**

Vou responder à pergunta do Dr. Pietro.

Primeiro, eu queria lembrar que apresentei aqui somente casos que se enquadram no artigo 54: atos de concentração. Até o presente momento nós não viemos nenhum caso de conduta apresentado nessa área e não vimos razões para abrirmos algum tipo de investigação. Assim, não dá para se afirmar que o artigo 20, da forma como está hoje, seria útil. Entretanto, devemos entender que, no caso, por exemplo, de uma investigação de cartel, o procedimento é sempre o mesmo, tanto no E-Business, como em qualquer outro setor. A forma de se buscar as informações é sempre a mesma. Então,

dado que existe um problema com a legislação vigente, seria difícil, realmente, averiguar se há formação de cartel nesses mercados específicos. Já que o artigo 20 foi citado neste painel, eu gostaria de fazer um comentário com relação a uma de suas peculiaridades. Este artigo tem um pequeno defeito, pois mistura causa e consequência. Mais especificamente, quando se fala em posição dominante e aumento arbitrário de lucro. Aumento arbitrário de lucro nada mais é do que a consequência. Eu vejo as pessoas me procurando e falando: olha, porque vocês não punem determinada empresa por aumento arbitrário de lucro? O problema é que não dá para se definir qual o percentual que caracterizaria aumento arbitrário de lucro. Seria de 10%, 5%, 20%? Aplicado a qual indústria? De qual setor que eu estaria falando? Então fica difícil! Devemos entender que o aumento arbitrário de lucro é muito mais uma consequência da existência de posição dominante que, digamos, seria a causa do problema. Aumento arbitrário de lucro não é algo deveria ser pesquisado com em percentuais ou valores.

**Dr. Antonio Fernando Bessa:**

Bom, nós temos quatro debatedores inscritos, temos um quinto agora. O rapaz de cinza na quarta fileira, aqui por favor, o primeiro debatedor inscrito. Se identifique por favor.

**Pedro Garcia:** Verona Advogados. Antes de mais nada eu gostaria de agradecer as valiosíssimas exposições. Meu ponto é o seguinte, uma questão que aflige a muitos dos profissionais que atuam em concentrações de empresas que atuam com tecnologias baseadas no protocolo Internet, é a questão da delimitação geográfica do mercado relevante. Apesar de ter sido pincelada, eu acho que a questão ainda não foi diretamente atacada.

Na verdade nós temos duas tendências aí para interpretar qual é a delimitação, na primeira seria que pelo fato de o consumidor ter acesso a Internet, então você um acesso on line spy em qualquer lugar do mundo, você tenderia a que o mercado relevante é global, porém como perfeitamente indicado pelo Arthur, se você for levar em consideração a questão da publicidade e marketing, fora o conhecimento do consumidor dos local care, ias operadoras de telefonia local, você teria uma segunda tendência a dizer lue o mercado relevante é local. Então, eu gostaria que os expositores ;omentassemisso.

**Dr. Antonio Fernando Bessa:**

Algum expositor em específico ou...

**Pedro Garcia:** Acredito que o Cleveland e o Willian Cohen, seriam

mais...

**Dr. Antonio Fernando Bessa:** Perfeito! Vamos passar ao próximo lebedador, lá no fundo. Vamos fazer primeiro todas as perguntas e depois serão todas respondidas em seqüência.

**Giovanni Ribeiro Loz,** eu sou da Faculdade de Direito da UFMG. A minha pergunta é endereçada ao Dr. Marcelo Calliari, a quem eu gostaria laturalmente de parabenizar pela excelente apresentação.

Bem, Dr. Calliari como se sabe o mercado E-Business, possui algumas peculiaridades assim como não há uma perfeita relação entre o click e o brek e da mesma forma não existe uma relação direta entre a dominação .e mercado e o faturamento, a exemplo dos provedores gratuitos. Enfim, eu :ostaria de saber a sua opinião a respeito do requisito único do faturamento 'ara notificação prévia obrigatória dos atos de concentração com relação ao E-B usiness especificamente.

**Dr. Antonio Fernando Bessa:** Terceiro debatedora, é a Dr<sup>a</sup>. Elizabeth Farina, aqui na frente.

**Elizabeth Farina:** Bom, a mesa mencionou a importância das restrições verticais, no caso do uso do B2B, e que os efeitos positivos e negativos são menos claros do que as relações horizontais, o que eu concordo; e eu queria saber do Dr. Willian Cohen, se já foi tratado ou se já apareceu a seguinte situação: para que o comércio eletrônico ocorra, para que você faça compras conjuntas por exemplo por meio do comércio eletrônico, você tem que ter muito bem definido padrões, eu tenho que saber exatamente o que eu estou comprando, o preço se refere a quê. Para vários produtos industriais isso é muito óbvio, porque eles são padronizados, para outros nem tanto, por exemplo o site world of fruit certamente tem uma complexidade a respeito de padrões muito maior do que na compra de lápis. E, acontece que esses padrões podem ser adotados de maneira privada, ou seja, as empresas que estão criando ou se reunindo para fazer essa compra, elas estão definindo qual é o padrão de compra, a adoção de padrões tem a mesma característica de cenalidade de rede que tem o uso da tecnologia de informação, porque quanto mais pessoas adotam o padrão mais ele vale, e isso pode gerar alguns problemas de exclusão, não só de participação no site, mas exclusão da própria atividade e segmentação de mercado. Quer dizer, tende a ter uma proliferação de padrões privados. Eu não sei se esse tipo de discussão já apareceu, se ele tem enfim criado algum tipo de pensamento a respeito.

**Dr. Antonio Fernando Bessa:** O último debatedor, por favor.

**Carlos Alberto,** advogado em Brasília. A minha pergunta se dirige ao Dr. Marcelo. Eu queria fazer primeiro uma colocação como eu vi a evolução da troca de informações eletrônicas, no Brasil principalmente aqui no começo da década, começa com a exclusão do chamado BBS e aí são

coisas pontuais, são curiosos e aí ela depois começa a virar um pouco de empresa, depois vem a Internet com o browser depois, isso é aquela chamada aplicação assassina, que onde eu aí a Internet toma conta e aqui no Brasil começam a surgir os chamados provedores de acesso. As antigas BBS são engolidas, ou se transformam ou elas vão acabar saindo do mercado ou se transformando, então vem os provedores que também ainda são pequenas individuais e aí aparece, começam a aparecer os grandes provedores. Nesse momento o que é que está preocupado, é a informação, apenas provimento de informação. Com o crescimento desse mercado, os próprios provedores de acesso começam a ser, vamos dizer assim entre aspas engolidos pelos provedores maiores, e o que vem ocorrendo são as grandes multinacionais que vem, o que é que está acontecendo, uma concentração desse mercado de provedores. Isso aí me parece que a legislação hoje ela dá perfeitamente conta para analisar esse tipo de concentração, e agora a gente está aparecendo uma nova evolução disso em função principalmente do comércio eletrônico e desse desenvolvimento que é o surgimento desses portais. Quer dizer, a coisa ela já deixa de ser, ela já evoluiu e isso rapidamente, ela já deixa de ser apenas a troca ou o acesso a informação, mas ela já serve como uma base para os negócios.

A minha consideração é a seguinte; isso, a questão da formação dos portais como foi muito bem colocado por todos os debatedores, ela não levaria apesar e pegando um gancho ali do Dr. Franceschini, dessa questão da realidade e essa contradição da realidade e da virtualidade, não seria a possibilidade do aparecimento de um chamado cartel virtual. Virtual porque, não palpável, as condições não estariam mais favorecidas para isso? A outra questão, como se controlar esse tipo de acordo se a Internet, e o próprio mundo dos computadores, ele não tem essa questão delimitada da geografia; onde está a informação, onde está o provedor eu posso ter no mundo todo, pegar um pedaço daqui outro dali, ter um portal; eu posso utilizar para fazer por exemplo como eu estava lendo ontem na Gazeta, um leilão reverso, eu posso contratar um portal nos Estados Unidos, eu posso contratar um portal na Europa e eu estou aqui. Então, a gente tem bem claro essa questão da possibilidade do cartel, a dificuldade do estabelecimento de onde está essa base física; isso aí leva por consequência imagino, uma dificuldade do controle; não haveria por consequência, voltando a discussão de ontem da jurisdição e soberania, de uma necessidade de uma maior integração entre as agências regulatórias?

**Dr. Antonio Fernando Bessa:**

Queremos agradecer a sua pergunta. Aliás, você fez várias já, quase que daria outra palestra e eu pediria aos debatedores agora que se limitassem a

responder em no máximo cinco minutos, cada uma das perguntas. Vou iniciar pelo Dr. Willian Cohen, para que ele responda as perguntas que lhe foram formuladas.

**Dr. Willian E. Cohen:** (em inglês - sem tradução).

**Dr. Antonio Fernando Bessa:**

Vamos na seqüência para o Dr. Calliari, por favor.

**Marcelo Calliari:** Bom, vou começar com a questão do faturamento. É uma questão muito interessante e na verdade eu não sei se eu vou ter como te dar uma resposta satisfatória nesse sentido. Eu estava pensando um pouco na aplicação da legislação atual para esse casos. Por exemplo, o caso da Ronewell, e United Technology que é uma aircraft que eu mencionei e que foi mencionado pelo Dr. Franceschini; foi notificado que você tinha empresas com faturamento superior a 400 milhões, que se juntaram, constituíram uma nova empresa e esse novo negócio tinha efeitos no Brasil que é venda de peças para o setor de aviação civil, que eram adquiridas aqui, imagino que nenhuma delas era produzida aqui por essas empresas, era apenas utilização do artigo 2º, limite de conexão efeito no Brasil, empresas com faturamento superior então teve que ser notificada.

É muito fácil imaginar e eu estava pensando naquelas alternativas que eu citei de constituição do portal, em que o portal fosse criado por um terceiro, um especialista em portais com um faturamento inferior a 400 milhões, essas outras empresas todas entram como locatários de espaços virtuais nesse mercado. O efeito na prática seria quase o mesmo, a única diferença é de não serem os sócios, mas isso é um dos elementos. Quer dizer, você poderia ter vários outros elementos de preocupação com relação a esse portal e ele não seria submetido porque não preencheria os requisitos. Então, nesse sentido e em muitos casos isso vai acontecer, eu não sei quanto a participação no mercado, quer dizer o outro critério, não só o faturamento mas o critério de participação no mercado relevante, também não resolveria, você teria um portal novo, uma empresa nova sendo constituída e ela é controlada por exemplo por uma empresa de tecnologia que pode ter uma parcela muito pequena no mercado de tecnologia de construção de portais. Então, seria muito difícil você ter o elo aí para exigir uma notificação, então na verdade eu acho e pensando um pouco agora e talvez eu esteja enganado ou prevendo algum ponto importante, mas acho que o tratamento dessas questões em larga medida vai ser na verdade através de conduta mesmo, de como o portal se comporta. É evidente que muitos casos os próprios concorrentes que estão se



juntando e vão querer fazer o portal, e vão querer ter o controle, nesse sentido vão submeter como o artigo 54, se eles tiverem faturamento superior a 400 milhões e tiver algum efeito no Brasil. Em relação ao efeito no Brasil há doutrina, mas a doutrina jurisprudência do CADE tem sido clara no sentido de que basta o efeito em termos de importações no Brasil, então nesse sentido um portal constituído em algum lugar que envolva participantes que exportem para o Brasil cairia nessa regra também, o que coloca uma outra questão é a questão do inforcement, quer dizer você decide alguma questão dessa e você quer aplicar a sua decisão ou concretizá-la e pode encontrar uma série de dificuldades e que entra na pergunta seguinte na verdade, que é uma ligação já direta com relação... Exatamente ao componente internacional e as dificuldades que isso trás e a necessidade de integração mesmo, quer dizer na parte de inforcement é muito claro mas isso pode ser percebido também na parte de investigação. Embora, no caso de portais você possa pensar que parte das informações vai estar acessível para qualquer autoridade por que vai estar por exemplo no próprio portal. O caso das empresas aéreas que foi mencionado pelo Dr. Cohen, por exemplo qualquer um com acesso ao sistema de reservas e que tivesse o trabalho meticolosíssimo e detalhado ao longo de anos que foi feito pelas autoridades americanas, de coleta dos dados, de comparação das propostas que eram feitas e do efetivo preço adotado pelas empresas depois, quer dizer que... (...) tem empresas de fora dos Estados Unidos, sem qualquer ativo no país. Quer dizer, a questão do enforciment sem dúvida é uma das questões que tem suscitado a necessidade de uma maior integração e também na parte de investigação que afinal de contas sem dúvida se dificulta nesse sentido.

Agora, com relação e voltando só a outra pergunta, eu acho difícil quer dizer, conceber um critério que fosse capaz, eu nem sei se seria interessante conceber um critério capaz de pegar todas as informações de portais, e de repente a preocupação maior vai ser com realmente com a conduta, quer dizer vão ter aquelas que vão estar entrando normalmente, mas muitas vão passar ao largo provavelmente, legalmente vão passar ao largo. Quer dizer, estão fora dos critérios oficiais e vão ser apreciadas de acordo com o comportamento que elas efetivamente tiverem ou o efeito no mercado; elas podem ter os mesmos efeitos, um portal de um terceiro do que um efeito de um portal criado por concorrentes, só que ele não vai ter sido submetido, se for uma prática ou um funcionamento do portal com efeitos competitivos aí vai ter que ser apreciado como conduta, é o que eu imagino agora a princípio.

**Cleveland Prates Teixeira:** Queria fazer um comentário com relação à definição de mercado relevante. Eu fico muito satisfeito em saber que eu não sou o único que tem problemas em definir mercado relevante. Eu vou contar um pouquinho minha experiência, bem rapidamente - quando eu

cheguei à Secretaria, como eu já havia dito, começaram a chegar esse casos, para minha felicidade ou infelicidade. Então, eu comecei a tentar entender um pouquinho mais sobre esse mercado. A primeira coisa que imaginei era que eu precisaria contratar um engenheiro, principalmente na parte de infra-estrutura, para entender um pouco mais como funcionavam os mercados de Internet. Mas me lembrei de uma coisa; nós definimos mercado relevante a partir do consumidor. Em outras palavras, eu me pus a tentar entender quem era o consumidor do produto específico Internet; como ele agia e quais eram suas opções? Deixe-me dar um exemplo mais claro e simples, que, por sinal, nós estamos tentando formar uma jurisprudência a respeito. No caso de provimento de acesso discado, o que nós observamos é que o consumidor desse tipo de serviço opta sempre por um provedor na sua cidade. Dessa forma, se todos os provedores desta cidade resolvessem aumentar o preço ou, ainda, se houvesse um único provedor, o custo deste consumidor em migrar para provedores em outras cidades, dependendo da região, seria muito alto, inviabilizando a contratação desse serviço fora de sua cidade. Então, essa seria uma questão que definiria o mercado geográfico mais localmente. Já nos casos de B to C e B to B o mercado geográfico depende - depende muito de cada produto, depende do consumidor de que você está falando. Se você pensar em termos de publicidade virtual, também depende muito - depende de quem você quer atingir. Então, sempre a análise deve ser feita caso-a-caso; não dá para você, a priori, falar: olha, o mercado é esse sempre. É realmente complicado e eu acho que as coisas vão se complicar cada vez mais, na medida em que as tecnologias se aproximam, mas nem tanto. Você não sabe até quando elas vão se aproximar. Então é uma questão que deve ser constantemente pesquisada e revista. Nada impede que, amanhã ou depois, surja uma tecnologia totalmente nova, que permita que se incorpore tudo, ou que, eventualmente, a Anatel crie uma legislação que acabe com a diferenciação de cobrança de pulso entre as regiões. Então, precisamos ter muito cuidado com isso. É importante que tenhamos dados concretos para definir esses mercados e que permitam ter uma posição minimamente confiável. É claro que não se pode simplesmente ampliar excessivamente o mercado relevante, mas, à medida em que novas tecnologias forem aparecendo, estaremos analisando e eventualmente incorporando-as.

**Dr. Antonio Fernando Bessa:** Pois não, Dr. Calliari adicionará alguma coisa ao comentário.

**Marcelo Calliari:** Na verdade, é uma informação muito breve que eu acho que ilustra esse ponto do Cleveland, que é o caso que aconteceu na Espanha, em que se tinha, como no Brasil no início uma variedade muito grande de provedores de acesso a Internet locais, como aqui o mercado era considerado local dado o custo de uma ligação interurbana. Então, você tinha

provedores pequenos em cada cidade, como aconteceu no Brasil no começo, centenas de provedores aqui. Uma decisão da autoridade de telecomunicações da Espanha, que permitiu exatamente, criou como se fosse um 0800 específico para acesso a Internet, de um dia para o outro o que é que aconteceu, revolucionou esse mercado, o consumidor de qualquer cidadezinha tinha acesso aos grandes provedores que estavam em Madri, mas não tinha um número local que ele pudesse acessar e num prazo muito curto de tempo, de 600 provedores, eu estou chutando mas era da ordem de várias centenas, de mais de 500 provedores caiu para menos de 20. Quer dizer, todos os outros quebraram, acabaram uns sendo comprados, mas a maioria quebrou porque os grandes poderiam, não precisa nem comprar os outros para ter acesso as pequenas cidades, eles eram acessados por um 0800 que para o consumidor era o mesmo custo de ligação e tinha acesso a um conteúdo muito maior e muito mais elaborado e tal. Então, houve um processo de concentração brutal com uma norma de regulação. Na verdade, o Brasil está passando por um processo de concentração semelhante, mas a Anatel está em discussão e estudando já faz algum tempo na verdade; uma norma de asteria, um efeito imagino semelhante no Brasil também e o mercado relevante nesse caso muda de um dia para o outro. Quer dizer, em função dessas barreiras regulatórias também, quer dizer tem essas questões ainda para interferir como o Cleveland colocou na discussão de definição de mercado, era apenas para adicionar.

Dr. Antonio Fernando Bessa: Muito obrigado. O Dr. Franceschini fará os seus comentários finais, apesar que houve uma pergunta dedicada especificamente a ele, como se fosse uma pergunta virtual já que nós estamos num painel eletrônico, e em seguida faremos o encerramento.

**José Inácio Franceschini:** Bom, só dois pontos para complementar, diante do que foi exposto; um sobre a questão do faturamento que o nosso companheiro havia mencionado e outro sobre a questão do mercado geográfico. As respostas foram muito bem dadas, mas a questão do faturamento esta é uma questão que eu já venho abordando inclusive na tribuna do CADE com inúmeras vezes, e portanto não é nenhuma novidade. O que acontece é que na minha modesta opinião o CADE muitas vezes extrapola na sua autoconcessão de competências, para mim o CADE transforma o parágrafo 3º que são os critérios objetivos de faturamento e de participação em mercado como se privilegiado em relação ao caput do artigo. Ou seja, ao invés de pensar primeiro esse processo, esse caso pode ou potencialmente poderia causar um mal à concorrência, porque a lei que ato sob qualquer forma manifestado desde que potencialmente possam... então, causa ou não causa? Se não causasse não tinha que perquerir sobre o faturamento e nem participação de mercado e nem nada! Então, na minha opinião eu sei que é voto vencido, mas há uma auto-outorga de competência do CADE e que

caberá um dia quem sabe ao Judiciário resolver essa questão e, certamente um dia o fará. Mas, então a questão do faturamento leva a circunstâncias como por exemplo, o caso da Mayercraft, na minha opinião sequer deveria ter sido apresentado, porque as empresas tem indiretamente interesse, eles exportam para o Brasil eventualmente partes e peças de aeronaves em valores não muito substanciais no caso concreto, não haveria razão nenhuma para a sua apresentação, porque não havia potencialidade sequer em tese para causar qualquer efeito antecompetitivo no Brasil. Então, é um problema de interpretação do CADE, e quanto a necessidade... e há casos em que inclusive é interessante, dado a essa exacerbação, data máxima vênua da competência do CADE, há casos interessantíssimos, há casos de B2B operações globais que estão sendo apresentados apenas no Brasil, apenas no Brasil, dada esta interpretação digamos assim tanto quanto exultante que existe e auto-afirmação do CADE no plano mundial. Só o Brasil analisou uma operação global em que ninguém mais achou que tinha necessidade de examinar.

a último ponto, quanto a questão do mercado geográfico que embora sendo um detalhe, mas eu acho que é importante além da questão do preço que foi levantado, é uma questão de logística. Não adianta eu ter acesso no mundo inteiro se eu não consigo levar o caminhãozinho a mais de 500 quilômetros, então não tem...há vários aspectos que levam a uma análise caso-a-caso. Então, por exemplo pegamos um portal que trate de publicidade eletrônico; eu acesso isso no mundo inteiro, no Brasil todo, etc., mas quem fez um anúncio no jornal por exemplo, ele objetiva uma determina região ou porque ele não pode atender ou porque ele foi direcionado para aquela região. Então, a resposta é extremamente simples e ao mesmo tempo extremamente complicada, cada caso é um caso.

**Antonio Fernando Bessa:** Muito bem! Em nome do nosso presidente Ubiratan Mattos, o IBRAC se sente muito feliz em ter contado nesta manhã com as excelências das apresentações: Dr. Cohen; Cleveland; Calliari e Pranceschini e enriquecidas pelos comentários do Dr. Barrionuevo e Dr. Ariboni. Eu peço uma salva de palmas à mesa. Muito obrigado! E, o próximo painel tem início às 14:00 horas.