

**ATO DE CONCENTRAÇÃO**  
**Nº 08012.004352/2003-68**

Requerentes: Goodyear do Brasil Produtos de Borracha Ltda., Comercial Automotiva Ltda.

Advogados: José Inácio Gonzaga Franceschini, Camila Castanho Girardi, Gianni Nunes de Araújo, Karina Kazue Perossi e outros.

Relator: Conselheiro Miguel Tebar Barrionuevo

Publicação do Acórdão: 21.01.2004

**EMENTA**

*Ato de concentração. Disponibilização no site da Goodyear do Brasil Produtos de Borracha Ltda. de links que possibilitarão ao consumidor acessar e adquirir seus produtos pneumáticos através das páginas eletrônicas dos revendedores da Goodyear. Hipótese não subsumida ao artigo 54 da Lei nº 8.884/94. Arquivamento do processo e manutenção da taxa processual.*

**ACÓRDÃO**

Vistos, relatados e discutidos os presentes autos, na conformidade dos votos e das notas eletrônicas, acordam o Presidente e os Conselheiros do Conselho Administrativo de Defesa Econômica – CADE, por unanimidade, determinar o arquivamento do processo, nos termos do voto do Relator. Participaram do julgamento o Presidente João Grandino Rodas e os Conselheiros Thompson Almeida Andrade, Roberto Augusto Castellanos Pfeiffer, Miguel Tebar Barrionuevo, Fernando de Oliveira Marques, Cleveland Prates Teixeira e Luiz Alberto Esteves Scaloppe. Presente a Procuradora-Geral Maria Paula Dallari Bucci.

Brasília, 17 de dezembro de 2003 (data do julgamento - 309ª S.O).

JOÃO GRANDINO RODAS

Presidente do CADE

Miguel Tebar Barrionuevo

Conselheiro do CADE

**VOTO DO CONSELHEIRO-RELATOR**  
**MIGUEL TEBAR BARRIONUEVO****I – DA OPERAÇÃO**

Trata-se de operação através da qual a **Goodyear do Brasil Produtos de Borracha Ltda.** (Goodyear) pretende disponibilizar em seu *site links* que possibilitarão que o consumidor acesse e adquira os produtos pneumáticos Goodyear através das páginas eletrônicas de seus revendedores, neste Ato de Concentração representados pela **Comercial Automotiva Ltda.** (Dpaschoal).

**II – DA NÃO SUBSUNÇÃO DO ATO AO ARTIGO 54 DA LEI Nº 8.884/94**

Em 03 de junho de 2003, a Goodyear firmou instrumento contratual denominado “ *Termos e Condições Gerais de Acesso de Revendedores ao site da Goodyear para venda de pneumáticos* ” através do qual disponibilizou aos seus revendedores a possibilidade de colocar em seu *site links* que possibilitarão o acesso automático ao *site* do revendedor, o qual, a ser acessado, permitirá que os usuários adquiram via *internet* pneumáticos fabricados pela Goodyear.

A Goodyear disponibilizará em seu *site* um *link* denominado “ **Escolha da Loja** ” através do qual o usuário será direcionado à página do revendedor escolhido. Insta esclarecer que a adesão dos revendedores ao contrato aludido acima, dar-se-á mediante a assinatura de um Contrato de Adesão, o qual até o momento foi assinado tão somente pela Dpaschoal. Entretanto, as Requerentes ressaltam em sua inicial a pretensão da Goodyear em estender o negócio a todos os revendedores de pneumáticos de sua marca interessados em atuar neste canal de comercialização.

A operação descrita foi apresentada ao **Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência** (SBDC) em 13 de junho de 2003, não havendo qualquer óbice nos pareceres da **Secretaria de Acompanhamento Econômico** (SEAE), **Secretaria de Direito Econômico** (SDE), **Procuradoria do CADE** (ProCADE) e **Ministério Público Federal** (MPF) quanto ao conhecimento, tempestividade e aprovação sem restrições do Ato de Concentração.

Todavia, analisando detalhadamente os liames da operação notificada não vislumbrei qualquer hipótese de subsunção da mesma aos termos constantes no artigo 54 da Lei nº 8.884/94(1), uma vez que se trata de mera disponibilização de mais um canal de venda dos pneumáticos fabricados pela Goodyear, por meio de seus revendedores, e que, portanto, não atinge, nem mesmo potencialmente, a livre concorrência, conforme se verá a seguir.

**Nota:**

(1)“Art. 54. **Os atos, sob qualquer forma manifestados, que possam limitar ou de qualquer forma prejudicar a livre concorrência, ou resultar na dominação de mercados relevantes de bens ou serviços,** deverão ser submetidos à apreciação do CADE.

§ 1º O CADE poderá autorizar os atos a que se refere o *caput*, desde que atenda as seguintes condições:

I - tenham por objetivo, cumulada ou alternativamente:

- a) aumentar a produtividade;
- b) melhorar a qualidade de bens ou serviços; ou
- c) propiciar a eficiência e o desenvolvimento tecnológico ou econômico;

II - os benefícios decorrentes sejam distribuídos eqüitativamente entre os seus participantes, de um lado, e os consumidores ou usuários finais, de outro;

III - não impliquem eliminação da concorrência de parte substancial de mercado relevante de bens e serviços;

IV - sejam observados os limites estritamente necessários para atingir os objetivos visados;

§ 2º Também poderão ser considerados legítimos os atos previstos neste artigo, desde que atendidas pelo menos três das condições previstas nos incisos do parágrafo anterior, quando necessários por motivo preponderante da economia nacional e do bem comum, e desde que não impliquem prejuízo ao consumidor ou usuário final.

§ 3º **Incluem-se nos atos de que trata o *caput* aqueles que visem a qualquer forma de concentração econômica,** seja através de fusão ou incorporação de empresas, constituição de sociedade para exercer o controle de empresas ou qualquer forma de agrupamento societário, que implique participação de empresa ou grupo de empresas resultante em 20% (vinte por cento) de um mercado relevante, ou em que qualquer dos participantes tenha registrado faturamento bruto anual no último balanço equivalente a R\$ 400.000.000,00 (quatrocentos milhões de reais).

§ 4º Os atos de que trata o *caput* deverão ser apresentados para exame, previamente ou no prazo máximo de quinze dias úteis de sua realização, mediante encaminhamento da respectiva documentação em três vias à SDE, que imediatamente enviará uma via ao CADE e outra à SEAE.

§ 5º A inobservância dos prazos de apresentação previstos no parágrafo anterior será punida com multa pecuniária, de valor não inferior a 60.000 (sessenta mil) UFIR nem superior a 6.000.000 (seis milhões) de UFIR a ser aplicada pelo CADE, sem prejuízo da abertura de processo administrativo, nos termos do art. 32.

§ 6º Após receber o parecer técnico da SEAE, que será emitido em até trinta dias, a SDE manifestar-se-á em igual prazo, e em seguida encaminhará o processo devidamente instruído ao Plenário do CADE, que deliberará no prazo de sessenta dias.

§ 7º A eficácia dos atos de que trata este artigo condiciona-se à sua aprovação, caso em que retroagirá à data de sua realização; não tendo sido apreciados pelo CADE no prazo estabelecido no parágrafo anterior, serão automaticamente considerados aprovados.

§ 8º Os prazos estabelecidos nos §§ 6º e 7º ficarão suspensos enquanto não forem apresentados esclarecimentos e documentos imprescindíveis à análise do processo, solicitados pelo CADE, SDE ou SEAE.

§ 9º Se os atos especificados neste artigo não forem realizados sob condição suspensiva ou deles já tiverem decorrido efeitos perante terceiros, inclusive de natureza fiscal, o Plenário do CADE, se concluir pela sua não aprovação determinará as providências cabíveis no sentido de que sejam desconstituídos, total ou parcialmente, seja através de distrato, cisão de sociedade, venda de ativos, cessação parcial de atividade ou qualquer outro ato ou providência que elimine os efeitos nocivos à ordem econômica, independentemente da responsabilidade civil por perdas e danos eventualmente causados a terceiros.

§ 10º. As mudanças de controle acionário de companhias abertas e os registros de fusão, sem prejuízo da obrigação das partes envolvidas, devem ser comunicados à SDE, pela Comissão de Valores Mobiliários - CVM e pelo Departamento Nacional de Registro Comercial do Ministério da Indústria, Comércio e Turismo - DNRC/MICT, respectivamente, no prazo de cinco dias úteis para, se for o caso, serem examinados” . **(grifo nosso)**

Importante se faz ressaltar inicialmente que os contratos de revenda não são objeto do caso em análise. Aliás, é de se observar que as relações comerciais entre a Goodyear e seus revendedores não será alterada, posto a integração vertical (fabricante e revendedor) é preexistente à modalidade de negócio ora analisada, conhecida como *Business-to-Consumer* (B2C). Criar-se-á, tão somente, um novo canal de revenda, o qual proporcionará ao consumidor maior comodidade para adquirir produtos pneumáticos fabricados pela Goodyear.

Ante o exposto torna-se evidente que a operação submetida à análise pelo SBDC não limita ou prejudica, mesmo que em tese, a livre concorrência, e é por este motivo que a considero não subsumida ao *caput* do artigo 54 da Lei Antitruste. Para melhor detalhamento da tese apresentada transcrevo trecho do Voto proferido pelo Presidente deste CADE, João Grandino Rodas, no Ato de Concentração nº 08012.0099661/99-69:

**“Conclui-se, portanto, que o elemento determinante da submissão ao Conselho é aquele estabelecido na premissa da legislação aplicável, qual seja o caput do artigo 54 da Lei nº 8.884/94 e, subsidiariamente, há que se considerar as condições de seu parágrafo 3º”.** (grifo nosso)

Tal entendimento baseia-se em princípios norteadores da melhor hermenêutica, uma vez que as especificidades dos parágrafos devem estar necessariamente submetidas às premissas contidas no *caput* do artigo. Desta feita, os critérios objetivos elencados no § 3º da Lei de Defesa da Concorrência só serão levados em consideração caso os requisitos constantes do *caput* forem devidamente cumpridos.

Em outras palavras, todos aqueles atos realizados entre empresas que não limitem ou prejudiquem, mesmo que teoricamente, a livre concorrência, não devem ser submetidos à análise deste Conselho, mesmo que as empresas envolvidas atinjam o faturamento de R\$ 400.000.000,00 (quatrocentos milhões de reais) estabelecido no § 3º da Lei nº 8.884/94.

Mesmo ultrapassada esta premissa, analisarei o conteúdo do § 3º do artigo 54 da Lei Antitruste, também para demonstrar que, mesmo que a operação se enquadrasse nos liames do *caput* do referido artigo, não se enquadraria na previsão do aludido parágrafo, uma vez que não se caracteriza como concentração econômica.

Para melhor compreensão da matéria importante é observar qual é o exato conceito da expressão “*concentração econômica*”. Na visão do Professor Calixto Salomão Filho:

**“Para que ocorra uma concentração empresarial, ao contrário, é fundamental que as empresas possam ser consideradas como um único agente do ponto de vista econômico para todas as operações por elas realizadas**. Não ocorre simplesmente uma uniformização de certos comportamentos de mercado ou realização de certa atividade comum. **Tanto o comportamento no mercado quanto a forma interna de produção e comercialização deve estar sujeita a um único centro decisório**, permitindo considerá-las como um único agente do ponto de vista econômico em todas as operações por elas realizadas. Para isto não basta a existência de um acordo. É necessária uma mudança estrutural duradoura nas empresas, que permita pressupor essa ampla uniformidade econômica” (2). (grifo nosso)

**Nota:**

(2) SALOMÃO FILHO, Calixto. *Direito Concorrencial – As estruturas*. 2. ed. São Paulo: Malheiros Editores, folha 241 e 242.

Conforme já exposto anteriormente, a operação em comento não alterará a relação empresarial existente entre produtor e revendedor, ao contrário, somente estabelecerá mais uma alternativa para disponibilização dos produtos. O negócio não acarretará qualquer ingerência nas políticas empresariais das envolvidas no negócio, neste sentido é bastante claro o Contrato constante nos autos, senão vejamos:

**“5. Os pedidos de compra serão recebidos pelos próprios REVENDEDORES, sob responsabilidade exclusiva** destes, não havendo a partir deste momento qualquer responsabilidade da Goodyear quanto ao cumprimento do pedido de compra por parte do REVENDEDOR e/ou do respectivo comprador, caso este desista da compra ou não cumpra com suas obrigações pertinentes à aquisição do produto junto ao REVENDEDOR.

**6. A Goodyear também não será responsável por quaisquer informações, comunicações ou conteúdos fornecidos ou transmitidos entre o REVENDEDOR e o usuário que queira adquirir pneumáticos fabricados pela Goodyear via internet e quaisquer terceiros que utilizarem o site do REVENDEDOR, assim como por qualquer relação, comercial ou não, originada pelo site do REVENDEDOR, entre REVENDEDOR, o usuário que queira adquirir pneumáticos fabricados pela Goodyear via internet e/ou terceiros, especialmente com relação ao comércio eletrônico entre as partes.**

...

**8. A Goodyear não terá qualquer responsabilidade, sob qualquer forma, senão única e exclusivamente na qualidade de fabricante dos produtos oferecidos no site do REVENDEDOR**, nos termos da legislação em vigor, notadamente dos dispositivos de proteção do consumidor, ficando pois excluída de toda e qualquer questão ou disputa relacionada ao negócio de compra e venda, entrega e montagem dos produtos adquiridos pelo usuário junto ao site do REVENDEDOR”. (grifo nosso)

Como se pode observar no bojo dos trechos do Contrato transcrito acima, a independência das empresas será inteiramente mantida, não havendo, inclusive, qualquer responsabilização por parte da Goodyear que ultrapasse os seus deveres de fabricante. Destarte, partindo-se do pressuposto de que os “centros decisórios” dos agentes econômicos se manterão individualizados e que, portanto, cada qual poderá adotar a estratégia empresarial que melhor lhe convir, não há que se falar em concentração econômica.

Neste mesmo sentido já se manifestou o Conselheiro Fernando de Oliveira Marques em voto vista proferido no Ato de Concentração nº 08012.005115/2000-71:

“Desenvolvendo o raciocínio nessa esteira, verificamos que, em tese, **constituem atos de concentração as operações que criam ou alteram para uma empresa o poder de influir na condução e planejamento dos negócios de outra empresa e desde que esse fato possa “limitar ou de qualquer forma, prejudicar a livre concorrência, ou resultar na dominação de mercados relevantes de bens ou serviços”** (art. 54, Lei nº 8.884/94).

Assim, pouco importa se, dada a operação, há a extinção de uma das pessoas jurídicas envolvidas ou não; ou, ainda mais, se houve transferência de ações ou tão somente a atribuição de direito de veto, ou mesmo se existe apenas uma grande participação no capital não-votante da empresa. **O deslocamento de parte do poder decisório configura, a rigor, uma situação que desperta o interesse antitruste**.

Como se percebe **o cerne da questão está na transferência de poder decisório entre pólos de decisão já identificáveis no mercado relevante ou em mercado afim**. Neste sentido, o primeiro passo na compreensão da dimensão de uma operação consiste em identificar os centros de decisão e, então, o momento de sua alteração. **(grifo nosso)**

Desta feita, com base em todos os fundamentos expostos acima, considero que a operação em análise não está subsumida ao *caput*, tampouco ao § 3º do artigo 54 da Lei nº 8.884/94.

### III – CONCLUSÃO

Por todo o exposto, voto pelo **não conhecimento** da presente operação, visto a que a considero não subsumida ao artigo 54 da Lei nº 8.884/94, e, portanto, determino o arquivamento do presente processo, mantendo, todavia, a taxa processual em razão do exercício do poder de polícia.

É o voto.

Brasília, 19 de novembro de 2003.

MIGUEL TEBAR BARRIONUEVO  
Conselheiro-Relator

### VOTO-VISTA DO CONSELHEIRO ROBERTO AUGUSTO CASTELLANOS PFEIFFER

Na Sessão Ordinária do dia 19 de novembro de 2003, o ilustre Conselheiro-Relator Miguel Tebar Barrionuevo concluiu que a operação ora em tela não se subsume ao § 3º do artigo 54 da Lei nº 8.884/94, face à inexistência de dano potencial à livre concorrência, determinando seu arquivamento.

Requisitei vista dos autos, para melhor analisar e posicionar-me a respeito do critério a ser adotado para o conhecimento do presente ato de concentração e seu possível enquadramento jurisprudencial dentre hipóteses de portais para comércio eletrônico entre empresas. É o que passo a fazer a seguir.

### I – DA OPERAÇÃO

A Goodyear do Brasil Produtos de Borracha Ltda. (doravante Goodyear), pretende disponibilizar, no seu *site* [www.goodyear.com.br](http://www.goodyear.com.br), *links* aos *websites* dos integrantes da Rede de Revendedores, de modo a possibilitar que estes comercializem pneumáticos de sua marca diretamente ao consumidor via *Internet*, neste Ato de Concentração representados pela Comercial Automotiva Ltda. (doravante Dpaschoal).

Em 03 de junho de 2003, a Goodyear firmou instrumento contratual denominado “*Termos e Condições Gerais de Acesso de Revendedores ao site da Goodyear para venda de pneumáticos*”, através do qual disponibilizou aos seus revendedores a possibilidade de colocar em seu *site* *links* que possibilitarão o acesso automático ao *site* do revendedor, o qual, ao ser acessado, permitirá que os usuários adquiram via *Internet* pneumáticos fabricados pela Goodyear.

A adesão dos revendedores ao contrato aludido acima, dar-se-á mediante a assinatura de um Contrato de Adesão, o qual até o momento foi assinado tão somente pela Dpaschoal, consoante informação requerida no Ofício Gab/RP nº 27/2003. Entretanto, as Requerentes ressaltam em sua inicial a pretensão da Goodyear em estender o negócio a todos os revendedores de pneumáticos de sua marca interessados em atuar neste canal de comercialização.

Frise-se que a operação em tela não alterará a relação comercial pré-existente entre a Goodyear e sua rede de revendedores. Não há previsão de pagamento por parte desta adesão e este Contrato de Adesão será oferecido a todos os revendedores de pneus Goodyear, sendo-lhes opcional tal adesão e não prevendo quaisquer cláusulas de exclusividade. Ademais, como será melhor detalhado mais adiante, não haverá gestão compartilhada do *site*, não se tratando, assim, de

cooperação econômica.

Conforme conclui a d. SEAE/MJ não há concentração horizontal nem vertical, sendo que a possível relação vertical existente entre a Goodyear e seus revendedores é anterior à operação. Abre-se, com a presente operação, tão somente uma nova modalidade de comercialização dos pneumáticos Goodyear para o consumidor final.

Não há qualquer óbice nos pareceres da **Secretaria de Acompanhamento Econômico** (SEAE), **Secretaria de Direito Econômico** (SDE), **Procuradoria do CADE** (ProCADE) e **Ministério Público Federal** (MPF) quanto ao conhecimento, tempestividade e aprovação sem restrições do Ato de Concentração.

Votou o Conselheiro-Relator pelo **não conhecimento** da presente operação, visto a que a considerou não subsumida ao artigo 54 da Lei nº 8.884/94, e, portanto, determinou o arquivamento, mantendo, todavia, a taxa processual em razão do exercício do poder de polícia.

## II – DO ENQUADRAMENTO DO CASO EM TELA À JURISPRUDÊNCIA DO E. CADE

A análise dos potenciais efeitos anticoncorrenciais da constituição de *joint venture*, que implicasse criação de portal para a comercialização de produtos entre empresas (business-to-business) já foi analisada por mim no Ato de Concentração nº 08012.001699/01-97, o qual envolvia United Technologies Corporation, Honeywell International Inc. e i2 Technologies Inc. e outras(1). Esta questão também já foi enfrentada pelo i. ex-Conselheiro Celso Campilongo, quando da análise das Consultas nº 68/00 e 77/01, que igualmente tratavam da análise dos potenciais efeitos anticoncorrenciais da constituição de *joint venture*, que implicasse criação de portal para a comercialização de produtos entre empresas (business-to-business).

### Nota:

(1) Em síntese apertada, “ *B2B e-marketplaces ( B2Bs )* são sistemas de software que permitem compradores e vendedores industriais fazerem transações comerciais *online* na Internet por meio de um nó central<sup>1</sup>. A razão de ser de B2Bs é criar mercados virtuais que permitam companhias que necessitam adquirir bens intermediários (como parte do processo de produzir e entregar um produto ou serviço final) comunicar e efetuar transações comerciais mais eficientemente com seus fornecedores. Embora B2Bs envolvam atualmente comércio em muitas indústrias há algumas para as quais B2Bs são especialmente úteis. São aquelas que incluem mercados compradores e vendedores altamente segmentados; mercados com imprevisível oferta e demanda; e mercados de commodities ou produtos indiretos”.

Para um detalhamento mais aprofundado das diversas modalidades ver o meu voto de vista no referido Ato de Concentração.

Insta, entretanto, ressaltar que o caso em tela não se trata de constituição de *joint venture* e também não se trata de relações comerciais de empresa para empresa (business-to-business, doravante B2B), mas de empresa para consumidor (business-to-consumer, doravante B2C), consoante se analisará a seguir. Ademais, não houve a constituição de um *site* para este fim, já que o *site* da Goodyear já existia.

## III – DA NATUREZA DO B2C (BUSINESS-TO-CONSUMER) E DO B2B (BUSINESS-TO-BUSINESS)

### Nota:

(2) KINNEY, Sam. *An overview of B2B and Purchasing Technology – Response to Call for Submissions Federal Trade Commission. (Public Workshop: Competition Policy In the World of B2B Electronic Marketplaces.* June 22, 2000 FreeMarkets, Inc. Disponível em: <http://www.ftc.gov/bc/b2b/comments/freemarketsinc.pdf>. Acesso em: 16 dez. 2003.

A Internet deu ensejo à criação uma indústria de massa denominado comércio eletrônico ( *eletronic commerce* ), surgido há cerca de apenas oito anos(2). Um dos marcos no desenvolvimento da Internet foi o advento do Java, um programa de linguagem que permite sofisticada funcionabilidade para ser desenvolvida para a Internet, em junho de 1995. A Netscape Corporation anunciou o início do uso comercial da Internet em agosto de 1995.

Tem-se que os dois principais segmentos comércio eletrônico industrial são o B2B e o B2C. Enquanto que este se refere às relações comerciais eletrônicas entre consumidor e empresa, aquele se refere às relações comerciais entre empresas(3). A aposta é alta neste ramo, isso porque o impacto sobre o preço do produto final tem repercussão sobre toda a cadeia produtiva.

**Nota:**

(3) *What is the difference between B2C and B2B e-commerce?* For one thing, the customers are different — B2B (business-to-business) customers are other companies while B2C customers are individuals. Overall, B2B transactions are more complex and have higher security needs. Beyond that, there are two big distinctions:

**Negotiation:** Selling to another business involves haggling over prices, delivery and product specifications. Not so with most consumer sales. That makes it easier for retailers to put a catalog online, and it's why the first B2B applications were for buying finished goods or commodities that are simple to describe and price.

**Integration:** Retailers don't have to integrate with their customers' systems. Companies selling to other businesses, however, need to make sure they can communicate without human intervention.

Disponível em: <http://www.cio.com/ec/edit/b2cabc.html>. Acesso em: 16 dez. 2003.

O B2C foi o primeiro a se desenvolver, porque o mercado para este setor é comparativamente simples. Esta modalidade de comércio eletrônico simula um catálogo de venda de produtos a varejo pela Internet, onde o consumidor busca produtos padrões do produtor ou do revendedor. Um *website* da Internet substitui o tradicional catálogo de papel, como defende Sam Kinney(4).

**Nota:**

(4) KINNEY, Sam. *An overview of B2B and Purchasing Technology – Response to Call for Submissions Federal Trade Commission. (Public Workshop: Competition Policy In the World of B2B Electronic Marketplaces.* June 22, 2000 FreeMarkets, Inc. Disponível em: <http://www.ftc.gov/bc/b2b/comments/freemarketsinc.pdf>. Acesso em: 16 dez. 2003.

Em decorrência do recente sucesso do comércio eletrônico de empresas com consumidores (B2C) em solucionar problemas como custo e tempo de negociação, as empresas que têm fornecido soluções de *e-commerce* (comercialização pela Internet) têm recebido abundante investimento dos especuladores e atenção de empreendedores que busquem modernizar ainda mais este sistema. Deste modo, o mercado de B2B tem continuado a expandir e, segundo analistas, irá logo ultrapassar o comércio B2C.

O comércio eletrônico entre empresas (B2B) teve um crescimento explosivo a partir de 1999. Tal crescimento pode ser explicado pela confluência entre velhas necessidades e a tecnologia emergente. O comércio mundial de aquisição de produtos e serviços envolve trilhões de dólares, mas os métodos tradicionais e a tecnologia de comercialização apresentavam sérias limitações.

Uma das vantagens do B2C é a conveniência de um shopping 24 horas, informação de preços promocionais e liquidações disponível em tempo real. Foram pioneiros do B2C a Amazon.com e Priceline.com, tendo gasto enorme soma em propaganda para o consumidor. Empresas que impulsionaram a maré de comércio eletrônico a varejo na Internet.

O B2B desenvolveu-se mais demoradamente em razão de envolver uma estrutura de mercado significativamente mais complexa. Entretanto, atraiu atenção para sua análise em razão de ser comparativamente bem mais elevado o montante envolvido e seu potencial de repercussão no mercado.

O B2B tem potencialidade de mercado tão amplo porque, em geral, um produto final possui vários pontos em sua cadeia produtiva, com a estipulação de valores em cada passo desta longa cadeia. Isto ocasiona um efeito multiplicador, de modo que os produtos mudam de mãos várias vezes durante a cadeia produtiva, até a consecução do produto final. Ademais, há vários mercados em que o consumidor final pode ser empresas como no caso de máquinas industriais, caminhões, aviões e navios.

Tendo em vista que o B2C tem uma logística relativamente simples, assemelhando-se a um catálogo *on-line* para venda de produtos a varejo para um consumidor final, esta modalidade de comércio eletrônico não tem despertado, até o presente momento, maiores preocupações do ponto de vista concorrencial.

Prova disso tem sido o amplo debate que tem envolvido o B2B, nos Workshops(5) realizados pela FTC (Federal Trade Commission), como já suscitado em meu voto de vista no Ato de Concentração nº 08012.001699/01-97(6), tendo sido o B2C suscitado apenas subsidiariamente.

**Nota:**

(5) Workshop realizado em 29 e 30 de junho de 2000. Disponível em FTC: <http://www.ftc.gov/bc/b2b/b2btrans000629.pdf> e <http://www.ftc.gov/bc/b2b/b2btrans000630.pdf>. Acesso em: 16 dez. 2003.

Workshop realizado em 7 e 8 de maio de 2001. Disponível em FTC: <http://www.ftc.gov/opp/e-commerce/index.htm>. Acesso em: 16 dez. 2003.

(6) Vide nota final.

Ponto nevrálgico que ocasiona tal descompasso entre a preocupação do ponto de vista antitruste é, como já dito, a complexidade inerente ao B2B e também o vulto e as inúmeras possíveis incidências durante a cadeia produtiva. Por isso, insta observar os pontos diferenciais entre o B2B e B2C, analisados por Sam Kinney(7).

**Nota:**

(7) KINNEY, Sam. *An overview of B2B and Purchasing Technology – Response to Call for Submissions Federal Trade Commission. (Public Workshop: Competition Policy In the World of B2B Electronic Marketplaces.* June 22, 2000 FreeMarkets, Inc., p. 4-7. Disponível em: <http://www.ftc.gov/bc/b2b/comments/freemarketsinc.pdf>. Acesso em: 16 dez. 2003.

As relações comerciais industriais são bem mais complexas que as relações comerciais de consumo: profissional capacitado, demanda variável, sistema de venda diferente, tipo de clientela do produto, decisão grupal, complexo formato do contrato, crédito acordável, complexidade do produto, relevante privacidade das informações.

Enquanto que os consumidores tipicamente atuam como seu próprio interveniente, as corporações empregam profissionais tecnicamente capacitados para agirem em seu nome, que são, em geral, especializados por categorias de produtos. Seu trabalho é exclusivamente fazer com que a empresa adquira o melhor produto e, ao mesmo tempo, com o melhor preço. São, portanto, pagos para analisar, comparar, negociar e monitorar os resultados de sua aquisição. O serviço técnico e funcional oferecido pelos B2C são insuficientes para este grupo de disciplinado e informado adquirente.

É mister ainda observar que a distinção entre o B2C e B2B é alvo de estudos por Charles Phillips e Mary Mecker(8):

**Nota:**

(8) E, ainda, Disponível em: <http://www.ftc.gov/bc/b2b/comments/msdwb2breport.pdf>. Acesso em: 16 dez. 2003:

- **Much Larger Infrastructure to Update:** The infrastructure in B2B is a major impediment to ramping as quickly as B2C. Many systems and business processes have to be restructured, and the associated technology-integration issues could take years to perfect.
- **More Complex Procurement and Fulfillment:** B2C orders are often impulse or spot transactions with a short life span. B2B orders involve many more participants, are governed by complex business rules of the buyer and seller, have higher purchase amounts, involve products that are more complex, and require that order fulfillment be much more certain and predictable. B2B buyers are more likely to arbitrage multiple sources of supply to ensure availability and price. An Amazon-like message that something “usually ships in 2-3 days” won’t cut it in B2B, since the buyer’s customer may be waiting for the part.
- **Portal Brand Means Less:** Branding is critical for B2C portals but only important in B2B. Business will send traffic where they derive value and solve more of their transparency problems while optimizing business processes. It’s tougher to market your way around ashoddy product in B2B because there are plenty of people paid to find out the truth.
- **Pay to Play:** Business buyers know the value of purchasing power and will demand more than frequent flyer miles in return. Their decision to direct spending through a particular Web site will in fact make that site viable. That purchasing power has great value beyond the dollars spent, and more businesses will demand equity in return for their relationships.
- **It’s Strategy Not Technology:** The decision of when and how to participate in the B2B revolution is a strategic choice and not a technology choice for every company. Assessing the markets in which to buy and sell has

implications for channel conflicts, how a company will interact with its key customers, the cost of acquiring and keeping a customer, and which long-term partnerships are of value. These decisions will be made carefully — the complete opposite of the B2C impulse buy.

- **Larger Network Effect:** The network effect so frequently associated with B2C markets is actually even more applicable to B2B markets. B2C e-commerce sites become more valuable as the number of eyeballs on their site grows, but the value to the consumer is generally the same whether there are 5 million users or 10 million users on a site. But in B2B, both sides derive benefit from growth in the network. Suppliers' marketing costs go down as they find buyers more easily and buyers spend less time searching and evaluating the landscape for suppliers in their industry.

- **Domain Expertise Critical:** The complexity of the products as well as the extended pre- and posttransaction services in B2B will require third-party exchanges to demonstrate deep expertise to be credible.

OS CONTRASTES ENTRE B2B E B2C		
	B2B	B2C
Preço do pedido	Atualmente \$ 75.000 em média	\$ 75 em média
Participantes	Múltiplas companhias e empregados	Do comerciante para o consumidor final
Determinação do preço	Negociado, contratos detalhados, leilões e catálogos de compra	Principalmente catálogo, preço fixo
Agente decisório	Necessária a aprovação, comércio regulado pelo Governo	Consumidor único
Agente catalisador da procura pelo produto	Demanda da cadeia produtiva para a modalidade direta de B2B, Reabastecimento para a modalidade indireta de B2B	Impulso/Compra casual, publicidade, boca-a-boca
Seleção do comércio eletrônico ou do portal	Valor, parcerias comerciais ou influência das condições mais justas	Influência da marca, boca-a-boca, preço ou publicidade
Cumprimento das expectativas	Disponibilidade e cumprimento de todos os detalhes é o mais importante	Pouca preocupação no cumprimento de detalhes, mais preocupado com a espera do recebimento do produto
Crédito	Inicialmente cartão de crédito, mas mais complexidade no sistema de pagamento, envolvendo linhas bancárias de crédito	Todos os consumidores necessitam de cartão de crédito
Infra-estrutura	Local, catálogo voltado para clientela específica, regras flexíveis	Browser com acesso à Internet

Fonte: Morgan Stanley Dean Witter Internet Research

### III – DA NÃO SUBSUNÇÃO DO CASO EM TELA

Consoante acima analisado o mercado de B2C não enseja potencialidade do ponto de vista anticoncorrencial. Isso porque esta modalidade de comércio eletrônico não passa de uma versão *on line* do tradicional catálogo de venda de produtos a varejo.

Trata-se de questão que ganha relevo do ponto de vista do Direito do Consumidor e do Direito de Informática. Aquele com produção doutrinária e jurisprudencial já bem desenvolvidos e este com desenvolvimento ainda incipiente em ambos os aspetos. Não obstante, sob o ponto de vista do Direito Concorrencial não é matéria que lhe seja embricadamente afeta, já que se trata de relação propriamente de consumo, ou seja, que envolva o consumidor final da cadeia produtiva.

O mesmo não ocorre no que atine ao B2B, isso porque não se trata propriamente de relações de consumo, mas de relações comerciais entre empresas, o que indubitavelmente pressupõe relações concorrenciais entre empresas. Na medida em que ocasione efeitos concorrenciais potenciais, sendo enquadrável dentre as hipóteses de subsunção do § 3º, deve o caso ser submetido aos Órgãos de Defesa da Concorrência.

Ademais, impende elucidar que no presente caso não se trata de *joint venture*, com o escopo de criar *site* que realize as operações comerciais, até porque o *site* da Goodyear já existia, não havendo a constituição de uma empresa independente .

Segundo Calisto Salomão *joint venture* seria :

*“ ... englobando todas as formas de associação de empresas com objetivo de realização de atividade econômica independente e com objetivo de realização de atividade econômica independente e com escopo de lucro. Nota-se, portanto, que a forma de sociedade é aqui pouco relevante, como freqüentemente acontece no direito concorrencial. A joint venture tanto pode assumir a forma de sociedade comercial como pode assumir a forma de um consórcio e, em consequência, não ter personalidade jurídica. Fundamental é a existência de uma empresa independente, entendida no seu perfil funcional (na tradicional e hoje um pouco ultrapassada nomenclatura da Asquini” ( 9). (grifei)*

**Nota:**

(9) SALOMÃO Filho, C. *Direito Concorrencial –AsEstruturas*. 2. ed. São Paulo: Malheiros Editores, 2002. 304 e 333 p.

Depreende-se, pois, da análise dos autos que há em verdade mero contrato de adesão para a prestação de um novo serviço aos clientes do produto Goodyear. A plausibilidade deste entendimento guarda guarida se, analogicamente, a Goodyear passasse a veicular catálogo de venda remetido por correio para consumidores finais e se compreendesse que neste caso deveria o caso ser submetido à análise do CADE. Ou, neste mesmo sentido, passasse a disponibilizar um serviço de venda por telefone para seus revendedores que aderissem aos seus Contratos de Adesão.

A operação não alterará a relação empresarial existente entre produtor e revendedor, não acarretando qualquer ingerência nas políticas empresariais das envolvidas no negócio. Vejamos o que dispõe o Contrato:

**“5. Os pedidos de compra serão recebidos pelos próprios REVENDEDORES, sob responsabilidade exclusiva** destes, não havendo a partir deste momento qualquer responsabilidade da Goodyear quanto ao cumprimento do pedido de compra por parte do REVENDEDOR e/ou do respectivo comprador, caso este desista da compra ou não cumpra com suas obrigações pertinentes à aquisição do produto junto ao REVENDEDOR.

**6. A Goodyear também não será responsável por quaisquer informações, comunicações ou conteúdos fornecidos ou transmitidos entre o REVENDEDOR e o usuário que queira adquirir pneumáticos fabricados pela Goodyear via internet** e quaisquer terceiros que utilizarem o site do REVENDEDOR, assim como por qualquer relação, comercial ou não, originada pelo site do REVENDEDOR, entre REVENDEDOR, o usuário que queira adquirir pneumáticos fabricados pela Goodyear via internet e/ou terceiros, especialmente com relação ao comércio eletrônico entre as partes.

...

**8. A Goodyear não terá qualquer responsabilidade, sob qualquer forma, senão única e exclusivamente na qualidade de fabricante dos produtos oferecidos no site do REVENDEDOR** , nos termos da legislação em vigor, notadamente dos dispositivos de proteção do consumidor, ficando, pois, excluída de toda e qualquer questão ou disputa relacionada ao negócio de compra e venda, entrega e montagem dos produtos adquiridos pelo usuário junto ao site do REVENDEDOR”. (grifei)

A independência das empresas, portanto, será inteiramente mantida, não havendo, inclusive, qualquer responsabilização por parte da Goodyear que ultrapasse os seus deveres de fabricante. Deste modo, observa-se que os centros decisórios dos agentes econômicos manter-se-ão individualizados, podendo, pois, cada qual adotar a estratégia empresarial que melhor lhe convir. Incabível, portanto, falar em concentração econômica. Ademais, não haverá qualquer espécie de cooperação econômica entre as empresas, tendo em vista a ausência de qualquer mútua administração do portal.

A operação em tela não tem o condão de alterar as estruturas concorrenciais, nem tampouco os índices de concentração no mercado relevante. A forma pela qual o poder decisório é exercido, direta ou indiretamente, não enseja especial preocupação antitruste, na medida em que o foco de análise é a identificação das reais relações de controle, ou seja, do fundamento econômico da estrutura societária.

Importa, pois, haver o deslocamento de parte do poder decisório entre dois pólos decisórios, situação esta que desperta o interesse antitruste. É como se posiciona o i. Dr. Pedro Dutra:

“Os índices fixados no § 3º são índices que sinalizam a atuação do CADE. A eles sujeitam-se empresas independentes que celebrem ato de integração do poder econômico, e detenham determinada fração de mercado relevante, ou exibam certo porte econômico, indicados ambos os índices no texto legal. **Ora, se o ato jurídico não integra centros do poder econômico de duas ou mais empresas antes independentes, e portanto dele não podem ser irradiados efeitos do poder econômico concentrado, as empresas que celebram tal ato estão desobrigadas de notificá-lo ao CADE**” (10). (negritei)

**Nota:**

(10) In Poder Econômico: Concentração e Reestruturação. *Revista do IBRAC*, v. 4, n. 2, p. 27.

Este Conselho, como já observado, tem entendido reiteradas vezes que em situações como estas não há razão para o conhecimento da operação, tendo em vista que não há sua subsunção ao artigo 54.

Neste diapasão, observa escorreitamente o i. Conselheiro-Relator que se trata de mera disponibilização de mais um canal de venda de pneumáticos fabricados pela Goodyear, por meio de seus revendedores, e que, portanto, não atinge, nem mesmo potencialmente, a livre concorrência.

Constituem atos de concentração, em tese, conforme disciplina o artigo 54 da Lei nº 8.884/94, as operações que criam ou alteram para uma empresa o poder de influir na condução e planejamento dos negócios de outra empresa, já que esse fato possa *limitar ou de qualquer forma, prejudicar a livre concorrência, ou resultar na dominação de mercados relevantes de bens ou serviços*. Como não há qualquer espécie de cooperação ou mútua ingerência capaz, ainda que em tese, de limitar ou prejudicar a livre concorrência ou resulta em dominação de mercado relevante, não há que se falar em necessidade de sua subsunção.

#### IV - CONCLUSÃO

Diante do exposto, verifica-se que a operação não tem o condão de limitar ou prejudicar, mesmo que em tese, a livre concorrência. Entendo, pois, que a presente operação não se subsume às hipóteses do art. 54 *caput* da Lei nº 8.884/94, razão pela qual não conheço da operação, determinando seu arquivamento, acompanhando integralmente o i. Conselheiro-Relator, inclusive na manutenção da taxa processual, em razão do exercício do poder de polícia.

É como voto.

Brasília, 17 de dezembro de 2003.

*Roberto Augusto Castellanos Pfeiffer*  
Conselheiro do CADE

**Nota:**

(6) Nos EUA, país que avançou na vanguarda dessas discussões, as conclusões do relatório de um recente *workshop* promovido pela *Federal Trade Commission* (“*FTC Staff Report*”) <sup>6</sup>, indicam que as preocupações antitruste que *B2Bs* podem suscitar não são novas e ademais são tratáveis pela análise antitruste tradicional, embora, também de certa forma, sejam vistas como um desafio. Mencione-se também a constatação do fato de que, quando questões antitruste efetivamente surgem, salvaguardas habituais podem ser suficientes para tratar essas questões. Efetivamente, parece provável que muitas preocupações potenciais poderiam ser eliminadas por meio de regras de operação do *B2B* bem construídas.

Conforme o *FTC Staff Report* as eficiências e possíveis aumentos na concorrência que *B2Bs* podem gerar derivam em parte da sua natureza colaborativa, mas colaboração entre firmas também pode facilitar condutas anticoncorrenciais em dois tipos de mercados amplamente definidos:

(i) os mercados de bens e serviços transacionados nos *B2Bs* (ou derivados daqueles transacionados em *B2Bs*) em ambos os níveis do vendedor e do comprador; e

(ii) o próprio mercado de portais eletrônicos (*B2B e-marketplaces*).

No mercado de bens e serviços, observou-se que a concorrência pode basicamente ser afetada (i) pela extensão na qual informação é compartilhada (que poderia facilitar coordenação ou colusão entre concorrentes), (ii) pela possibilidade de aquisições conjuntas (*joint purchasing*) levarem ao exercício do poder de monopsonio, ou (iii) pela implementação de práticas exclusionárias (para se associar ou para acessar).

No que se refere ao compartilhamento de informações nos mercados de bens e serviços, observou-se que a Internet possibilita às firmas partilhar informações a uma taxa sem precedentes. Dependendo das regras de operação, os participantes em um *B2B* poderiam aprender em tempo real, p. ex., a identidade dos compradores e vendedores em uma transação, a quantidade adquirida, a data e o período da transação, e o preço de aquisição. A capitalização desse poder pelos *B2Bs* pode aumentar eficiências na cadeia de suprimento e facilitar prontas respostas competitivas no mercado, mas eles também podem causar danos à concorrência facilitando a coordenação em preço ou outras práticas anticoncorrenciais.

A análise antitruste dos acordos para compartilhar informações sensíveis do ponto de vista da concorrência interrogaria

se eles poderiam facilitar a coordenação em preço ou em outros termos. A análise examinaria a estrutura do mercado que o B2B serve, incluindo a concentração do mercado e os *market shares* daqueles que compartilham a informação, se a informação era dividida entre os concorrentes, a espécie de informação compartilhada, e as razões para compartilhamento. Se um mercado é menos suscetível à colusão, compartilhamento de informação por meio de B2Bs geralmente apresenta menores riscos de colusão<sup>6</sup>.

No que se refere às aquisições conjuntas as discussões se relacionaram com o fato de que B2Bs, por meio das regras de operação, poderia possibilitar o exercício do poder de monopólio<sup>6</sup>. Os debatedores no mencionado *workshop* enfatizaram a importância de questionar se o grupo comprador é responsável por um *share* suficiente na demanda do mercado tal que reduzindo suas compras poderia deprimir o preço dos insumos comprados. E isso não poderia ser confundido com a obtenção de melhores preços por meio de eficiências aumentadas, tais como poupanças realizadas pelos fornecedores nas vendas para o grupo. Como uma questão prática, Pamela Jones Harbour (ob. cit.) afirma que o “porto seguro” do Guia de Análise de Colaboração entre Concorrentes<sup>6</sup> para legitimar colaborações em que o “*market share* é menor que 20%” é uma boa regra de dedo para avaliar quando acordos de compra conjunta podem ser submetidos a escrutínios mais detalhados.

Já no que se refere às práticas exclusionárias de B2Bs pertencentes a participantes, o *FTC Staff Report* menciona preocupações sobre o potencial das regras de operação exclusionárias, e a possibilidade de que alguns B2Bs discriminem ou abertamente excluam os rivais dos participantes-proprietários do portal. Destacou-se que “práticas exclusionárias (como as que apresentam informações no vídeo em uma forma que favorece os proprietários do B2B ou usando regras de operação discriminatórias que deixam os rivais com funcionalidade reduzida ou custos mais altos) podem elevar os custos dos rivais e limitar suas capacidades de prover efetiva concorrência nos mercados dos produtos que eles vendem.

A análise dessa questão focalizaria primeiro na extensão da desvantagem que os rivais provavelmente experimentariam se o acesso ao B2B fosse negado ou limitado, levando em conta quaisquer substitutos, tais como mercados *offline*, que poderiam ser usados igualmente para comprar ou vender os bens. Fortes eficiências de rede em um B2B estabelecido podem tornar as alternativas significativamente mais custosas e menos competitivas. A análise também investigaria se os efeitos sobre os custos dos rivais poderiam ser evitados ou contrapostos pela entrada de portais alternativos ou por contra-estratégias dos rivais.

A seguir, a análise examinaria o provável impacto na concorrência nos mercados em que participam as firmas excluídas. Se os rivais excluídos forem importantes para manter efetiva concorrência no downstream (p. ex., para produtos finais), a conduta exclusionária que tenha elevado significativamente seus custos pode causar prejuízo anticoncorrencial. A análise consideraria fatores tais como concentração no mercado downstream, efeitos anticoncorrenciais unilateral e coordenado nos mercados downstream e entradas nesse segmento, tanto quanto qualquer significância concorrencial das firmas excluídas. Finalmente, se o prejuízo anticoncorrencial fosse provável, a análise interrogaria se a exclusão seria razoavelmente necessária para alcançar benefícios pró-competitivos que provavelmente compensariam o dano anticoncorrencial.

Sobre a possibilidade de a exclusividade afetar a concorrência entre os portais, o *FTC Staff Report* menciona que um B2B pode solapar o desenvolvimento da concorrência no mercado para B2Bs (“in the market for markets”), e quaisquer substitutos efetivos, pela “super-inclusão” de membros da indústria ou pelo inapropriado encorajamento ou exigência dos compradores ou vendedores de negociar com ele com exclusão de outros B2Bs. A investigação antitruste interrogaria se a prática de exclusividade deixaria disponível suficiente compra, venda, ou outro suporte para sustentar portais alternativos capazes de manter concorrência.

Para capturar negócios, um B2B pode usar uma variedade de incentivos – tais como promessas de abatimentos, distribuição de rendimentos, ou participação em lucros em troca de comprometimento de algum montante de volume para o B2B – ou restrições, incluindo regras com imposição de volume mínimo ou requerimentos de percentagens mínimas, proibição de investimento em outros B2Bs, ou pressão nos fornecedores e compradores para impeli-los a negociar em um particular B2B. De fato, práticas de exclusividade poderiam exacerbar potenciais efeitos de rede ou outras economias de escala que podem tornar difícil para um entrante começar pequeno, atrair o necessário volume, competir efetivamente e crescer para tornar-se um fator significativo no mercado.

Se a “super-inclusividade” ou práticas de exclusividade de um B2B não deixa capacidade disponível suficiente para sustentar B2Bs alternativos, a exclusividade pode causar danos anticoncorrenciais. Se o dano parece provável, a análise interrogaria sobre benefícios pró-competitivos atribuíveis à exclusividade.

O *FTC Staff Report* conclui que embora a inquirição dessas questões seja altamente fato-intensiva, alguns marcos podem ser estabelecidos. Tudo o mais mantido igual (incluindo a aptidão para alcançar eficiências e inovações), preocupações concorrenciais são magnificadas (i) quanto maior for o *market-share* dos proprietários-participantes do B2B; (ii) quanto maiores as restrições à participação fora do B2B; e (iii) quanto menor a *interoperabilidade com outros B2Bs*. Isso não significa que consórcios industriais B2Bs são presumivelmente ilegais ou que um volume mínimo de compromissos não possa ser exigido em muitas circunstâncias.

A par dessas considerações, parece-me razoável acrescentar que um portal eletrônico na Internet criado por um grupo de empresas de um dado mercado relevante, ou por empresas de mercados relevantes distintos que tenham alguma sinergia na atuação conjunta por meio do portal, não significa, por si só, que gere qualquer concentração econômica de participações de mercado ou de poder de mercado. O importante é que os sistemas de segurança e os mecanismos de privacidade de informações sejam devidamente seguros e as condições de atuação por meio do portal sejam igualitárias para todos os agentes do mercado. Assim, parece equivocado o entendimento de que quando duas ou mais concorrentes se associam na organização e operação de um portal para comércio eletrônico, a operação seja vista como um ato concentrativo de mercado e de coordenação dos centros decisórios e das estratégias comerciais dessas empresas<sup>6</sup>.

Parece óbvio, que as associações de empresas para operarem portais de comércio eletrônico pela Internet (as *joint ventures*) devem ser vistas, isto sim, como atos de cooperação entre concorrentes ou como acordos de colaboração entre concorrentes, que podem dar margem a práticas anticoncorrenciais, mas que não são necessariamente atos de concentração de mercados. As possibilidades de infração da ordem econômica permanecem as mesmas dos mercados tradicionais, embora, como já alertou o ex-Conselheiro Celso Campilongo, as “estratégias eletrônicas” por si só, independentemente das características próprias de cada mercado, apresentem maior potencial de alastramento dos seus efeitos do que as realizadas por meios físicos, principalmente em virtude da diminuição das barreiras geográficas e da velocidade com que viabilizam a

concretização das transações comerciais”<sup>6</sup>.

No entanto, vale reproduzir a seguinte observação feita por Robert Pitofsky, da Federal Trade Commission, sobre o caso Covisint, em tradução livre:

*“B2Bs têm um grande potencial de benefício para empresas e consumidores por meio da elevada produtividade e preços mais baixos. É claro, como é o caso com qualquer joint venture, seja na economia tradicional ou na nova, B2Bs devem ser organizados e implementados de forma que mantenham a concorrência. **A análise antitruste de um B2B individual será específica em razão da sua missão, sua estrutura, suas circunstâncias particulares de mercado, procedimentos e regras para organização e operação, e condições reais de operação e performance do mercado**”<sup>6</sup>. (nearitei)*