

**22.º SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE DEFESA DA
CONCORRÊNCIA**

PAINEL 6 - Buying group: análise antitruste de compra coletiva |
Competitors' buying groups
Painel proposto por Carolina Saito

Moderadora: Carolina Saito | Grinberg e Cordovil Advogados
Stephen Weissman | Baker Botts L.L.P. (EUA)
Cleveland Prates Teixeira | Microanalysis
Sergio Varella Bruna | Lobo & De Rizzo Advogados
Mário Gordilho | Coordenador-Geral do Cade



22.º SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE DEFESA DA CONCORRÊNCIA

Buying group: análise antitruste de compra coletiva

Cleveland Prates Teixeira

cleveland@microanalysis.com.br

Agenda para discussão

- Estas operações devem ser analisadas pela regra da razão ou podem ser reprovadas per se?
- Quando a tese de poder compensatório é aplicável?
- As eficiências têm importância adicional?
- Haveria limitação para aprovação condicionada apenas com remédios comportamentais?



Regra da razão ou *per se*?

- O que ajuda a diferenciar um cartel de um grupo de compras → não é tarefa fácil...
- Participação de mercado pode ser um indício do objetivo, mas não é necessariamente conclusivo.
- Analisar fatores externos (condicionantes de mercado).
- Analisar fatores internos (termos do acordo).
- Questão temporal pode pesar na análise.
- Grau de integração das atividades foco do acordo.



Cabe a alegação de poder compensatório?

- **Qual a diferença entre poder de monopsonio e poder de mercado compensatório?**

- A alegação de poder de mercado compensatório deve implicar a presença de um poder de mercado pré-existente.

- Não inversão do poder de mercado pré-existente.

- Interdependência entre os dois mercados (**evitar dupla-marginalização**)

- Devem ser observados os efeitos sobre todo o mercado (para frente e para trás).

- Resultado final, **em termos de bem estar**, dependerá de um conjunto de elasticidades.



O padrão de análise de eficiências muda?

- O padrão de análise não deve mudar?
 - Específicas da operação
 - Não devem ser meramente especulativas
 - Não podem ser meramente pecuniárias
 - Repassadas ao consumidor
- A depender do perfil que se apresente, os incentivos podem estar implicitamente demonstrados.
- Normalmente relacionadas a economias de escala e redução de custo de transação.



Remédios comportamentais são efetivos?

- Podem ser, mas a depender dos termos acordados com o órgão antitruste.
- Qual o prazo de monitoramento?
- Como analisar eventuais mudanças no mercado ao longo do tempo?



microanalysis

Obrigado

cleveland@microanalysis.com.br

Fone: + 55 11 2737-6041

Cel: + 55 11 9.9126.8511