

24.º SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE DEFESA DA CONCORRÊNCIA

Data: 24 a 26 de outubro de 2018.

Local: Grande Hotel Campos do Jordão – Campos do Jordão | São Paulo | Brasil

**PARÂMETROS DE LEGALIDADE PARA PRÁTICAS DE EXCLUSIVIDADE E
DESCONTOS CONDICIONADOS POR EMPRESAS DOMINANTES**

Ricardo Botelho

I. Introdução

Acordos de exclusividade e descontos condicionados são alguns entre tantos tópicos controvertidos em direito concorrencial. No entanto, há poucos temas em que os próprios parâmetros jurídicos de análise são objeto de posições tão divergentes não só entre diferentes sistemas legais mas também na doutrina e jurisprudência dentro de cada jurisdição. Nesse contexto, é fundamental o debate sobre os parâmetros para a avaliação concorrencial de tais condutas, bastante recorrentes no dia-a-dia das empresas.

Em tese, o principal efeito negativo associado a essas práticas, quando adotadas por empresas dominantes, é o fechamento do mercado – isto é, a limitação significativa ou eliminação do acesso de concorrentes aos canais de fornecimento ou de distribuição. Por outro lado, acordos de exclusividade e políticas de descontos condicionados estão muitas vezes associados a justificativas econômicas e eficiências que favorecem o grau de competição no mercado, em benefício do consumidor. Descontos são, por definição, redução de preço, valor intimamente associado aos bens últimos tutelados por qualquer legislação de defesa da concorrência.

Dada sua ambiguidade concorrencial, a definição de parâmetros claros e objetivos de análise de legalidade dessas práticas, que confirmam maior segurança jurídica aos agentes econômicos sem desestimular condutas genuinamente pró-competitivas, torna-se tarefa fundamental.

O presente artigo objetiva identificar os principais elementos considerados na análise de condutas desse tipo pelas autoridades antitruste. Após esta breve introdução, a Seção II apresenta, em linhas gerais, a legislação aplicável à análise da regularidade concorrencial de práticas supostamente anticompetitivas. Na Seção III, serão feitos breves comentários sobre a análise da existência de posição dominante, etapa necessária e comum à avaliação das práticas aqui estudadas. As seções seguintes se destinam a detalhar cada uma delas em específico – exclusividade (Seção IV) e descontos condicionados (Seção V). Por fim, a Seção VI contém as conclusões.

II. Parâmetros de legalidade

No Brasil, compete ao Cade a repressão a infrações contra a ordem econômica, o que significa poder para investigar e punir administrativamente condutas que restrinjam de maneira significativa e não justificada a concorrência, nos termos da Lei nº 12.529/2011 (Lei de Defesa da Concorrência – “LDC”).

A LDC não estabelece regras específicas para cada tipo de conduta, mas prevê que infrações de natureza concorrencial devem ser analisadas com base em seu objeto ou seus efeitos, reais ou potenciais, produzidos no mercado. Conforme o art. 36 da LDC, qualquer prática, independente da forma, que resultar (i) na dominação de mercado, (ii) no aumento arbitrário dos lucros, (iii) no abuso de posição dominante, ou (iv) em qualquer forma de limitação (injustificada) da livre concorrência – ou tiver ao menos aptidão objetiva para tanto –, será considerada anticompetitiva, ainda que não haja intenção ou culpa.

A LDC ainda prevê rol não taxativo de condutas que podem configurar práticas anticoncorrenciais, passíveis de repressão pelo Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência, dentre elas: (i) limitação ou impedimento ao acesso de novas empresas ao mercado; (ii) criação de dificuldades à constituição, ao funcionamento ou ao desenvolvimento de empresa concorrente; (iii) imposição, a distribuidores, varejistas e representantes preços de revenda, descontos, condições de pagamento, quantidades mínimas ou máximas, margem de lucro ou quaisquer outras condições de comercialização relativos a negócios destes com terceiros; e (iv) discriminação entre adquirentes ou fornecedores de bens ou serviços por meio da fixação diferenciada de preços, ou de condições operacionais de venda ou prestação de serviços.

Assim, por terem a princípio aptidão para gerar efeitos lesivos à concorrência, as práticas de exigência de exclusividade e de descontos condicionados, quando realizadas por agente com posição dominante, têm o potencial de caracterizar ilícito concorrencial.

Como visto, a LDC não estabelece parâmetros objetivos claros para avaliar a licitude dessas práticas. Dessa forma, a avaliação do risco de caracterização do ilícito concorrencial deve ser feita com base nos parâmetros para práticas anticompetitivas em geral, estabelecidos a partir dos critérios previstos em guias práticos anexos à Resolução Cade nº 20, de 9 de junho de 1999, e que envolvem três passos principais¹⁻²:

- (i) verificação da **posição dominante** da empresa investigada no mercado relevante;
- (ii) avaliação (real ou potencial) dos **efeitos negativos** à concorrência decorrentes da conduta; e
- (iii) ponderação entre os efeitos negativos e as **justificativas econômicas** (eficiências) visando obter os efeitos líquidos da conduta.

A regularidade de conduta unilateral praticada por agente que detém posição dominante dependerá do resultado do balanceamento entre os potenciais efeitos anticompetitivos decorrentes da prática e eventuais eficiências que dela possam surgir. Nesse sentido, quanto maiores os efeitos restritivos à concorrência (potenciais ou concretos), maior a necessidade de justificativas econômicas sólidas e robustas para a conduta.

Em regra, a defesa baseada na existência de eficiências deverá ser capaz de demonstrar, com grau suficiente de probabilidade e baseado em evidências verificáveis, a presença dos seguintes requisitos: (i) as eficiências serem, ou poderem ser, resultado da conduta específica; (ii) a

¹ Embora a resolução tenha sido expressamente revogada pela Resolução nº 45, os guias sobre práticas restritivas, de caráter não vinculante, continuam em vigor.

² Cf. AZEVEDO, Paulo Furquim de. **Restrições Verticais e Defesa da Concorrência: a Experiência Brasileira**. In: Direito Econômico Concorrencial. SCHAPIRO, Mario Gomes. CARVALHO, Vinicius Marques de. CORDOVIL, Leonor (coord.). Série GVlaw. São Paulo: Saraiva, 2013, p. 199 – 244; e BOTELHO, Ricardo Franco. SANTOS, Aurélio Marchini. **Unilateral Conduct Law and Practice in Brazil**. In: Overview of Competition Law in Brazil. Singular, 2015. p. 329.

prática ser indispensável para alcançar a eficiência pretendida; (iii) as justificativas superarem quaisquer efeitos negativos à concorrência e ao bem-estar do consumidor nos mercados afetados; e (iv) a prática não eliminar a concorrência efetiva³⁻⁴.

Assim, uma vez que a legislação concorrencial brasileira segue a chamada regra da razão, a análise da regularidade concorrencial de condutas unilaterais alegadamente anticompetitivas deverá ter por base a razoabilidade dos efeitos que estas poderão produzir no mercado.

Nas próximas seções, serão abordados os principais precedentes e parâmetros de análise existentes para cada uma das práticas objeto do presente estudo. Antes, porém, passa-se a comentar brevemente os critérios utilizados pelo Cade para a identificação da dominância do agente supostamente infrator, elemento necessário para a caracterização de conduta unilateral abusiva.

III. Análise da existência de posição dominante

A rigor, na perspectiva concorrencial, as práticas de descontos condicionados e exclusividade apenas serão aptas objetivamente a causar efeitos lesivos ao mercado, e assim, poderem ser caracterizadas como ilícito concorrencial, caso o agente seja detentor de posição genuinamente dominante, *i.e.*, que seja efetivamente capaz de atuar com razoável independência em relação à pressão competitiva imposta por rivais⁵.

Nesse sentido, a posição dominante seria caracterizada não apenas pela detenção de poder de mercado (entendido como a capacidade de manter preços acima do nível competitivo), mas por um poder de mercado substancial e duradouro⁶.

Na LDC, porém, estabeleceu-se uma presunção relativa (*i.e.*, que admite prova em contrário) de que uma empresa com mais de 20% de participação de mercado será dominante⁷. Embora não seja incomum a adoção de critérios objetivos para a presunção da dominância pelas

³ Cf. EUROPEAN COMMISSION. **Guidance on the Commission's enforcement priorities in applying Article 82 of the EC Treaty to abusive exclusionary conduct by dominant undertakings**, 2009. Disponível em [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52009XC0224\(01\)&from=EN](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52009XC0224(01)&from=EN).

⁴ Mesmo na União Europeia, onde tradicionalmente se adota uma postura mais rigorosa do que na jurisprudência norte-americana, sempre se admite a possibilidade de que haja justificativas objetivas para a conduta. Nesse sentido, explica Wouter Wils: “*Article 101 TFEU always allows for the possibility of justification under Article 101(3) TFEU, and the application of Article 102 TFEU is also always subject to the possibility of objective justification*” (WILS, Wouter P. J. **The judgment of the EU General Court in Intel and the so-called 'more economic approach' to abuse of dominance**. In: *World Competition: Law and Economics Review*, Vol. 37, nº 4, setembro, 2014, p. 25. Disponível em http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2498407).

⁵ International Competition Network - ICN. **Dominance/Substantial Market Power Analysis Pursuant To Unilateral Conduct Laws - Recommended Practices** - 2011, disponível em <http://www.internationalcompetitionnetwork.org/uploads/library/doc317.pdf>.

⁶ International Competition Network - ICN. **Report on the Objectives of Unilateral Conduct Laws, Assessment Of Dominance/Substantial Market Power, and State Created Monopolies** - 2007, disponível em <http://www.internationalcompetitionnetwork.org/uploads/library/doc353.pdf>.

⁷ Art. 36, § 2º. “*Presume-se posição dominante sempre que uma empresa ou grupo de empresas for capaz de alterar unilateral ou coordenadamente as condições de mercado ou quando controlar 20% (vinte por cento) ou mais do mercado relevante, podendo este percentual ser alterado pelo Cade para setores específicos da economia*”.

autoridades da concorrência em diferentes jurisdições, destaca-se que o percentual adotado pela lei brasileira é o mais baixo do mundo, como revelado pela International Competition Network⁸:

“Market shares are used as an initial indicator or starting point for the market power analysis. 19 of the 35 jurisdictions use market share thresholds in order to trigger a presumption of dominance/SMP and/or a safe harbor. 12 of the 15 jurisdictions that use a dominance presumption have set it between 33%-50% (except for Brazil 20%, USA 70% and Canada 80%)”

Além disso, o Cade não tem sido muito rigoroso na verificação da existência de verdadeira dominância. Apesar de a presunção da legislação concorrencial ser relativa, em alguns precedentes, a mera participação de mercado superior a 20% foi suficiente para a caracterização de posição dominante pelo Cade, sem que fosse realizada análise detida de outros aspectos relevantes, como barreiras à entrada de concorrente, rivalidade, dinâmica competitiva etc⁹.

Além disso, mesmo nos mercados em que o agente em questão seja vice-líder, caso as políticas de descontos sejam também práticas comuns do principal agente do mercado, ainda que de forma não coordenada, seu potencial de fechamento de mercado não é considerado desprezível, pois pode gerar efeitos exclusionários aos agentes menores, localizados na franja do mercado, ou de entrantes. Essa situação em que duas ou mais empresas detêm simultaneamente posição dominante é o que doutrina concorrencial normalmente se refere como dominância coletiva¹⁰.

O Cade já investigou também condutas unilaterais de abuso de posição dominante supostamente praticadas pelas duas maiores empresas no mercado no caso do mercado dos cigarros, em que as duas maiores empresas do setor, Souza Cruz e Philip Morris, exigiam de seus PDVs exclusividade de *merchandising* e de exposição (Processo Administrativo nº 08012.003921/2005-10 – “Caso dos Cigarros”). À época da investigação, segundo informações constantes dos autos, a Souza Cruz detinha participação de 60 a 70% do mercado, enquanto a Philip Morris possuía cerca de 15%. A então Secretaria de Desenvolvimento Econômico (“SDE”) concluiu que a Philip Morris “*detém poder de mercado elevado, tanto quando se considera sua participação de mercado, como quando se considera o mix de marcas e a fidelidade do consumidor às suas marcas*”.

Ainda, mais recentemente, na Nota Técnica da SG no caso dos sorvetes por impulso – em que se investiga a imposição, pela Nestlé e pela Unilever, de contratos de exclusividade de venda, *merchandising*, uso do *freezer* e giro mínimo (Processo Administrativo nº 08012.007423/2006-27 – “Caso Della Vita”) –, ao fazer referência aos Caso dos Cigarros, indicou-se que a estrutura do

⁸ Cf. ICN -2007, *op. cit.*, p. 62.

⁹ Foi o caso, por exemplo, do exame feito no Processo Administrativo nº 08012.000478/1998-62 (Siemens Engenharia e Service Ltda./Leistung Comércio e Serviços Ltda., julgado em 31.08.2010), que tratou de investigação sobre supostos preços predatórios praticados pela Siemens em licitações públicas de serviços de manutenção de no-break. A posição dominante foi presumida pelo Cade, baseando-se exclusivamente na participação de mercado da companhia, equivalente a 33,8%. Análise semelhante foi feita quando da investigação contra a Unimed Nordeste Goiano por prática de unimilitância (i.e., imposição de exclusividade por cooperativas de serviços médicos e odontológicos aos profissionais associados), em que a representada foi considerada dominante com base em sua participação de mercado de 24% (Processo Administrativo nº 08012.007205/2009-35, julgado em 3.07.2013).

¹⁰ Segundo Bruno De Luca Drago, a dominância coletiva estaria abarcada pela LDC ao presumir posição dominante “sempre que uma empresa ou grupo de empresas for capaz de alterar unilateral ou coordenadamente as condições de mercado” (DRAGO, Bruno De Luca. **Responsabilidade Especial dos Agentes Econômicos Dominantes**. 2015. Doutorado - Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo).

mercado de cigarros caracterizava um duopólio com franja, já que havia duas empresas líderes com grande market share e outras concorrentes compondo pequeno segmento restante, o que impunha aos competidores obstáculos significativos: um entrante teria de oferecer condições de exclusividade excelentes, comprometendo uma parcela proporcional de sua receita muito maior do que as duas líderes.

Já em relação ao Caso Della Vita em si, a SG concluiu que o cenário que se tinha quando da instauração do processo, baseado em dados de mercado produzidos pela Nielsen, estava superestimado. Caso a composição fosse aquela imaginada inicialmente, em que o player dominante detinha share de 50-60% e o segundo maior concorrente, 10-20% em âmbito nacional, de fato haveria um mercado altamente concentrado, que se assemelharia ao de duopólio com franja, do que decorreriam preocupações concorrenciais significativas. Por outro lado, considerados os dados de outras bases mais abrangentes (Canadean e Euromonitor), o cenário se mostrou consideravelmente distinto: o principal agente detinha share pouco superior a 20% e o segundo, com 0-10% ou 10-20%, a depender da fonte utilizada, de modo que a importância dos rivais da Nestlé e da Unilever era muito mais expressiva.

Assim, no Brasil, mesmo agentes que não sejam dominantes genuínos em seus respectivos mercados, competindo com outros até mesmo com maior poder de mercado, poderá ser investigada e punida por prática anticompetitiva desde que sua participação de mercado seja superior a 20%.

Passada essa primeira etapa de verificação da dominância da empresa, comum à análise de qualquer prática unilateral anticompetitiva, a autoridade antitruste deverá avaliar as demais circunstâncias da alegada conduta, em específico. As próximas seções trazem as particularidades de análise das práticas de exclusividade e descontos condicionados.

IV. Exclusividade

Acordos de exclusividade se referem a arranjos que exigem que o comprador adquira toda ou grande parte de sua demanda de determinado fornecedor. Além da exclusividade de vendas propriamente dita, há também acordos com varejistas em que é exigida a exclusividade na exposição dos produtos ou de *merchandising*, o que, indiretamente, são fatores de indução à exclusividade de comercialização.

São exemplos de investigações que tiveram por objeto a licitude concorrencial de práticas de exclusividade o Caso dos Cigarros e o Caso Della Vitta. No primeiro, não houve uma decisão final do Cade, uma vez que ambas as empresas celebraram acordo com a autoridade para encerrar a investigação, e o segundo ainda está em análise pelo Tribunal do Cade, embora a Superintendência Geral (“SG”) tenha recomendado o arquivamento do processo.

Além desses, em 2015, visando ao encerramento de processo que investigava práticas de exclusividade de vendas e de *merchandising* e a política de comodato de equipamentos de refrigeração da Ambev (Processo Administrativo nº 08012.002608/2007-26 e Requerimento nº 08700.004578/2015-44 – “Caso Refrigeração Ambev”), a empresa celebrou com o Cade Termo de Compromisso de Cessação de Conduta.

Embora seja uma solução negocial, esse acordo estabeleceu parâmetros importantes para a análise de condutas de exclusividade. Por meio dele, permitiu-se que a Ambev mantivesse suas práticas de exclusividade (incluindo-se exclusividade de *merchandising*, de vendas e comodato de refrigerador de uso exclusivo para ponto de venda sem outra capacidade de refrigerar bebidas), desde que limitada sua abrangência de mercado a 8% em número de clientes e 10% do volume de bebidas vendidas. Quanto à política de refrigeração, baseada na cessão de refrigerador em comodato pela Ambev, com a contrapartida de exigir quantidade mínima de venda mensal de caixas de cervejas ao ponto de venda, convencionou-se tabela com valores pré-estabelecidos de giro

mínimo que poderia ser exigido pela AmBev ao ponto de venda comodatário do refrigerador. Além disso, a inobservância dos volumes mínimos ou da exclusividade de uso do refrigerador permitiria à Ambev exigir a devolução do equipamento.

Assim, na visão da autoridade, essas travas de segurança seriam suficientes para garantir a competitividade do mercado.

A principal preocupação concorrencial que se observa, em casos de prática de exclusividade, é o fechamento de mercado. Isso porque a exigência de exclusividade tende a dificultar significativamente, ou até mesmo impedir, a concorrência de outros agentes econômicos no mercado ao limitar o acesso destes a determinados canais de distribuição. Além disso, tende a aumentar as barreiras à entrada de novos concorrentes, uma vez que, para que estes consigam efetivamente competir, seriam obrigados a entrar tanto no mercado a jusante como a montante.

V. Descontos Condicionados

Descontos são reduções no preço cobrado por um agente econômico para a prestação de um serviço ou a oferta de determinado produto. Para fins deste artigo, a definição de descontos também se aplica a *rebates*, bonificações, prêmios, pagamentos em dinheiros, benefícios extras, concessão de crédito etc.

A princípio, a concessão de descontos em relações comerciais é prática pró-competitiva. De maneira geral, o direito da concorrência se destina justamente a encorajar a competição que conduza à redução de preço, o que tende a ser repassado ao consumidor, gerando incremento de seu bem-estar.

Nesse sentido, a prática de descontos incondicionados, ou seja, a concessão de descontos que não sujeitam os clientes (agentes no mercado *downstream*, os varejistas no Canal AS) ao atingimento de metas ou outras contrapartidas, por exemplo, não despertam preocupações sob a ótica concorrencial.

Em determinadas circunstâncias, no entanto, a prática de descontos pode gerar restrição à concorrência e, no limite, configurar infração à legislação concorrencial. Isso ocorre, principalmente, quando a concessão de descontos é feita por empresa que detenha posição dominante no mercado *upstream* e seja condicionada a certos comportamentos ou metas por parte dos clientes que possam impactar negativamente as condições de concorrência nos mercados afetados pela prática.

O principal efeito negativo sobre a concorrência associado a políticas de descontos condicionados deriva de uma possível indução à fidelidade, já que, a depender das contrapartidas exigidas e do nível do benefício concedido, há um incentivo para que os clientes concentrem a totalidade ou a maior parte de suas compras em determinada empresa. Com isso, a empresa dominante acaba por alavancar artificialmente suas vendas, o que pode dificultar ou até mesmo impedir o acesso de concorrentes a parcela substancial (ou estratégica) do mercado. Essa restrição ou distorção artificial da concorrência é o chamado efeito de fechamento de mercado¹¹.

¹¹ No contexto de descontos condicionados, o fechamento de mercado pode ser entendido como efeito similar à prática de imposição de exclusividade de compra. Nos termos do *Guidance on the Commission's enforcement priorities in applying Article 82 of the EC Treaty to abusive exclusionary conduct by dominant undertakings*, da Comissão Europeia (Guia Europeu): “(t)he dominant undertaking tries to foreclose its competitors by hindering them from purchasing from suppliers. The Commission considers that such input foreclosure is in principle liable to result in anti-competitive foreclosure if the exclusive supply obligation or incentive ties most of the efficient input suppliers and customers competing with the dominant undertaking are unable to find alternative efficient sources of input supply” (p. 6). Também em precedentes do Cade o potencial

Outro foco de preocupação diz respeito aos chamados descontos multiprodutos, um tipo particular de desconto condicionado em que a concessão do benefício está atrelada à aquisição de outros produtos do portfólio da empresa dominante (ou do portfólio de seu grupo econômico). Nesse caso, a depender das circunstâncias em que os descontos são concedidos, além do potencial fechamento de mercado via indução à exclusividade, podem ser percebidos efeitos no mercado semelhantes aos causados pela prática de venda casada: o agente dominante em um determinado mercado consegue alavancar artificialmente suas vendas de outro produto em mercado secundário, o que pode caracterizar abuso¹². Assim, há também preocupação quanto à restrição da concorrência não só no mercado do produto primário, como também do produto “casado”, ou seja, há risco de potencial fechamento de mercado via indução à venda casada.

Por fim, o tratamento dado aos clientes na concessão dos descontos pode ser também objeto de preocupação concorrencial. Se, por exemplo, forem adotados descontos muito diferentes para clientes em situação semelhante, sem que haja justificativas econômicas sólidas para tanto, poderá ser configurado tratamento discriminatório. A preocupação concorrencial relativa a essa prática diz respeito a um potencial efeito exclusionário caso a diferença no tratamento seja tão significativa a ponto de prejudicar a atuação competitiva no mercado dos clientes sujeitos ao tratamento menos favorável¹³.

Normalmente, a discriminação anticompetitiva se configura quando a empresa é dominante em determinado mercado e está verticalmente integrada a agentes em elos relacionados da cadeia (*downstream* ou *upstream*). Isso porque, nessa situação, haveria incentivos por parte do

efeito de fechamento de mercado decorrente de programas de descontos já foi objeto de preocupação. Ver, por exemplo, Parecer emitido pela Secretaria de Direito Econômico no Caso Infoglobo (Processo Administrativo nº 08012.003064/2005-58): “*De fato, a análise realizada nos leva à conclusão de que a prática de descontos de grande significância por uma empresa com elevado poder de mercado resulta não só no fechamento artificial do mercado de anúncios publicitários para os players já existentes, mas também na elevação das barreiras à entrada [...]*” (p. 45).

¹² “*From an antitrust perspective, aggregated or bundled multi-product discounts pose different issues than single-product loyalty discounts. The situation of multi-product bundled discounts is somewhat more complex because an equally or even more efficient firm making only one product or a subset of products in a bundle may not be able to match an aggregated discount. Many competition authorities have argued that multi-product rebate programs may be a form of potential tying, which may allow the monopolist to leverage market power into competitive markets*”. Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico – OCDE, **Policy Roundtables: Fidelity and Bundled Rebates and Discounts** (2008), p. 25, disponível em: <https://www.oecd.org/competition/abuse/41772877.pdf>.

¹³ No Processo Administrativo nº 08012.001099/1999-71, julgado em 23.05.2012, a empresa Comepla Indústria e Comércio Ltda. (“Comepla”) foi condenada por prática de discriminação de preços na prestação dos serviços de emplacamento e lacração de placas especiais para veículos automotores. A conduta envolvia a cobrança de um valor único pela venda da placa especial e pelo serviço de emplacamento e lacração, este último exercido exclusivamente pela Comepla, já que era empresa exclusiva, contratada pelo Detran do Estado de São Paulo (monopólio regional). Ainda que o consumidor adquirisse uma placa especial de um fornecedor diverso, a um preço mais barato, deveria pagar taxa no valor total cobrado pela Comepla (placa especial + lacração) para que fosse realizada a lacração obrigatória. Nos termos no voto do Conselheiro Relator, Carlos Emmanuel Joppert Ragazzo, não haveria preocupação concorrencial na cobrança de taxa pelo serviço de lacração (já que o preço de sua placa embutia o valor do serviço), mas não se admite a cobrança de um valor superior pelo mesmo serviço sem qualquer justificativa econômica para tanto. Em seu voto, o Conselheiro ainda destaca que há um claro prejuízo financeiro aos consumidores, que foram obrigados a pagar taxas indevidas para a prestação do serviço.

24.º SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE DEFESA DA CONCORRÊNCIA

agente econômico para a adoção de práticas em prejuízo dos concorrentes no mercado relacionado¹⁴.

Especificamente sobre a prática de concessão de descontos condicionados, o Cade já analisou a conduta em ao menos dois precedentes principais, detalhados a seguir. Além desses, o acordo celebrado entre o Cade e a Ambev em relação a práticas de exclusividade e comodato de equipamentos de refrigeração, descrito acima, traz ainda parâmetros relevantes para a discussão sobre descontos condicionados.

(i) *Caso Tô Contigo*

No precedente mais relevante sobre o tema (Processo Administrativo nº 08012.003805/2004-10 – “Caso Tô Contigo”), o Cade condenou a AmBev, líder do mercado brasileiro de cervejas, ao pagamento de multa no valor de R\$ 352 milhões em razão do “Programa Tô Contigo”, que previa exigências não sistemáticas de exclusividade ou *share* mínimo de compra de cervejas fabricadas pela AmBev (90%) pelo revendedor participante em troca de benefícios que incluíam prêmios de diversas naturezas, estimados pelo Cade como equivalentes a um desconto de aproximadamente 3%. Em sua decisão, o Cade entendeu que programas de fidelidade que prevejam descontos não lineares, se adotados por empresas com posição dominante no mercado – no caso, a Ambev era detentora de 69,3% do mercado nacional de cerveja nos canais bar e tradicional –, são potencialmente restritivos da concorrência e somente poderão ser admitidos nos casos em que estiverem embasados em sólidas justificativas econômicas. No caso, a abrangência da prática incluía em torno de 10% a 12% dos pontos de vendas e aproximadamente 20% do volume total do mercado. Além disso, a decisão foi baseada em estudo de percepção dos pontos de venda que entenderam que o programa envolvia exclusividade de vendas, mesmo quando esta não era exigida expressamente nos regulamentos do programa.

(ii) *Caso Infoglobo*

Já no âmbito do Processo Administrativo nº 08012.003064/2005-58 (“Caso Infoglobo”), o Cade voltou a analisar políticas de descontos condicionados. Naquela oportunidade, foram investigadas práticas de descontos pela Infoglobo, com supostos efeitos anticompetitivos, que consistiam na: (i) imposição de exclusividade na compra de espaços para publicação de anúncios publicitários; (ii) concessão de condições diferenciadas para divulgação de propaganda em mídia televisiva (já que a Rede Globo de Televisão pertencia ao mesmo grupo econômico); (iii) comercialização de jornal com preço de venda abaixo do custo; (iv) fornecimento de espaço de propaganda abaixo do preço de custo em jornal; e (v) concessão de descontos condicionados à compra de espaços publicitários em mais de um jornal do mesmo grupo econômico. Após manifestações pela condenação da empresa exaradas pela Secretaria de Direito Econômico (“SDE”), pela Procuradoria do Cade e pelo Ministério Público Federal, a Infoglobo celebrou acordo com o Cade para encerrar a investigação (Requerimento nº 08700.005399/2012-81), por meio do

¹⁴ A esse respeito, note-se recente decisão do Cade em relação ao mercado de transporte e distribuição de gás natural (Processo Administrativo nº 08012.011881/2007-41, julgado em 07.12.2016). No caso, condenou-se a GásLocal, a Petrobras e a White Martins por práticas anticoncorrenciais no âmbito do Consórcio Gemini (formado pelas três empresas). Segundo o Cade, teria havido tratamento discriminatório no fornecimento de gás natural, pela Petrobras ao Consórcio Gemini, a preço inferior ao praticado no mercado, bem como no estabelecimento de um conjunto de cláusulas contratuais mais vantajosas, o que teria levado ao fechamento de mercado por meio de captura de clientes âncoras.

qual se comprometeu ao pagamento de contribuição pecuniária no valor de R\$ 1.941.024,85, além de se abster a oferecer ou conceder (a) descontos condicionados a meta de *share* e (b) descontos para a contratação conjunta de anúncio nos jornais do Grupo Infoglobo que impliquem preço inferior ao preço de contratação de anúncio em apenas um jornal. Importante destacar que o mercado de jornais impressos (assim como o mercado de arranjos de pagamentos) é considerado um mercado de dois lados, já que os agentes devem servir a dois grupos distintos de consumidores: os jornais dependem não só da venda de exemplares aos leitores, mas também da venda de espaços publicitários nos cadernos de noticiários e classificados.

Abordagens em jurisdições estrangeiras

O potencial lesivo de práticas de concessão de descontos condicionados e de descontos multiprodutos por agentes em posição dominante também é objeto de preocupação de autoridades de defesa da concorrência em outras jurisdições. Nos Estados Unidos e na Europa, foram editados guias práticos para a avaliação concorrencial de condutas unilaterais de abuso de posição dominante, em que essas práticas foram abordadas.

(i) Estados Unidos

O guia norte-americano sobre condutas unilaterais¹⁵, lançado em 2008 pelo *Department of Justice* (“DoJ”) contém capítulo específico sobre a prática de descontos, separado entre descontos multiprodutos (“*bundled discounts*”) e descontos de fidelidade de um único produto (“*single-product loyalty discounts*”). O documento ressalta a ambiguidade da prática, destacando seu efeito usualmente pró-competitivo, mas apontando sua potencialidade lesiva à concorrência em determinadas circunstâncias.

Embora a abordagem mais recomendada pelo DoJ para o exame de descontos individuais e casados seja próxima a uma análise de preços predatórios (*i.e.*, verificação de que o desconto aplicado torna o preço global inferior ao preço de custo, com possibilidade de recuperação dos prejuízos suportados), admite-se que a prática de descontos pode ser anticompetitiva também quando o desconto for estruturado para induzir os consumidores a comprar, além da porcentagem não-contestável, toda ou quase toda a sua demanda do agente dominante, gerando potencial fechamento de mercado.

Sob essa perspectiva, cabe à empresa prejudicada demonstrar que o desconto restringe uma parcela significativa do mercado e que causa prejuízos à concorrência. Nessa hipótese, ainda, a prática seria considerada ilícita apenas se (i) não gerar efeitos pró-competitivos (eficiências) ou (ii) se as eficiências geradas não forem capazes de superar os efeitos danosos.

¹⁵ U.S. Department of Justice. **Competition and Monopoly: single-firm conduct under section 2 of the Sherman Act** (2008), disponível em <https://www.justice.gov/sites/default/files/atr/legacy/2009/05/11/236681.pdf>.

24.º SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE DEFESA DA CONCORRÊNCIA

Na prática, porém, a jurisprudência norte americana sobre o tema não foi harmonizada e ainda hoje não há consenso quanto à regularidade da prática de descontos condicionados sob a perspectiva concorrencial e tampouco quanto aos parâmetros aplicáveis nessa análise¹⁶⁻¹⁷.

(ii) Comissão Europeia

Na União Europeia, foi lançado guia prático para definição de prioridades de *enforcement* para condutas exclusionárias por agentes dominantes em 2009 (“Guia Europeu”)¹⁸. Ali, descontos condicionados são tratados como uma forma de abuso de posição dominante que visa ao fechamento de mercado via exclusividade (ou incentivos que gerem o mesmo efeito no mercado). Também a Comissão Europeia entende a prática de descontos condicionados como potencialmente pró-competitiva, uma vez que tende a atrair maior demanda e, assim, trazer benefícios aos consumidores. No entanto, é reconhecido que tais descontos, quando concedidos por agentes dominantes, podem também gerar efeito, real ou potencial, de fechamento de mercado, similar a práticas de exclusividade.

De acordo com o guia, a análise da Comissão sobre a regularidade concorrencial de programas de descontos condicionados leva em consideração, além dos elementos próprios de práticas de exclusividade, os seguintes fatores: (i) a retroatividade do benefício; (ii) o percentual do desconto em comparação ao preço total; (iii) o patamar da meta; (iv) se o programa de descontos é aplicado de forma individual ou se é estabelecida meta padronizada para todos os clientes ou, ao menos, um grupo deles; e (v) a utilização da parcela não-contestável da demanda (*i.e.*, o volume que seria adquirido pelo consumidor do agente dominante em qualquer situação) como alavanca para reduzir o preço a ser cobrado pela parcela contestável. São também consideradas eventuais eficiências decorrentes da prática, em especial o repasse do desconto aos consumidores.

¹⁶ “*Despite the ubiquity of the practice [bundled discounts], however, the law in this area is more than just unsettled—it is a mess. [...] Any firm that arguably possesses market power in the relevant market for at least one of the bundled products faces the difficult choice of whether and how to discount the bundle in the face of legal standards under which that discounting just might violate the antitrust laws*”. JAECKEL, Jeff. **LePage's, Cascade Health Solutions, and a Bundle of Confusion** (2012), disponível em <http://apps.americanbar.org/litigation/committees/antitrust/email/spring2012/spring2012-0612-lepages-cascade-health-solutions-bundle-confusion.html>.

¹⁷ Em casos recentes, foram verificadas decisões opostas, resultado justamente das diferentes metodologias de análise aplicadas. Em *LePage's Inc. v. 3M* (2003), o programa de incentivos da 3M, empresa até então monopolista no mercado de fitas transparentes, que condicionava a concessão de descontos (de 0,2% a 3%) ao atingimento de metas específicas e à compra de múltiplos produtos de seu portfólio, foi considerado pelo 3º Circuito da Justiça Norte-Americana tentativa de monopolização dos mercados. Posteriormente, em *Cascade Health Solutions v. PeaceHealth* (2008), o 9º circuito estabeleceu que a concessão de descontos é parte natural e pró-competitiva da atividade comercial e que não deveria estar sujeita às regras antitrustes sem limites claros para sua atuação. Adotou-se, assim, uma abordagem próxima à análise de preços predatórios, afirmando-se que “*(t)he exclusionary conduct element of a claim arising under § 2 of the Sherman Act cannot be satisfied by reference to bundled discounts unless the discounts result in prices that are below an appropriate measure of the defendant's costs*”.

¹⁸ European Commission. **Guidance on the Commission's enforcement priorities in applying Article 82 of the EC Treaty to abusive exclusionary conduct by dominant undertakings** (2009), disponível em [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52009XC0224\(01\)&from=EN](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52009XC0224(01)&from=EN).

Em relação à jurisprudência europeia (incluindo não só as decisões da Comissão Europeia mas também os julgamentos dos tribunais europeus), há diversos casos que revelam elevado rigor das autoridades com práticas de descontos potencialmente danosas¹⁹.

Parâmetros

Com base nos parâmetros gerais de análise de condutas unilaterais, considerando os poucos precedentes do Cade sobre o assunto e tendo como referência a melhor doutrina e jurisprudência nacional e estrangeira, de modo geral, os principais elementos a serem considerados na avaliação da probabilidade de que políticas de descontos condicionados gerem efeitos restritivos à concorrência estão descritos abaixo. Em síntese, o risco de distorção ou restrição artificial da concorrência e, portanto, de questionamento por parte do Cade, dependerá dos seguintes fatores:

(i) grau de poder de mercado da empresa:

A análise da dominância do agente e de seu grau de poder de mercado é a primeira etapa para a caracterização de conduta unilateral abusiva²⁰. Quanto mais significativo for o poder de mercado da empresa, maior será o risco de efeitos negativos à concorrência²¹.

Note-se, por exemplo, voto da Conselheira Ana Frazão, quando do julgamento do Requerimento de TCC proposto pela Infoglobo (p. 9):

“a SDE verificou que a Infoglobo detinha, à época dos fatos narrados, participação de aproximadamente 72,9% da circulação de periódicos na cidade do Rio de Janeiro. Daí se extrai um agravamento do potencial lesivo da conduta investigada, uma vez que, praticada por agente que tem incontestável poder de mercado, tem a capacidade de afetar significativamente as condições de concorrência do setor”

(ii) abrangência:

Em tese, quanto maior for a representatividade dos clientes alcançados pela prática em relação ao total do mercado, em termos de volumes de vendas ou de número de varejistas, maior será o potencial de fechamento de mercado.

No Caso Tô Contigo, contudo, o programa da AmBev foi considerado ilegal sem nem mesmo analisar concretamente o grau de fechamento de mercado supostamente gerado pela prática. Não houve a preocupação de se identificar a abrangência efetiva do programa e se essa representava

¹⁹ A esse respeito, ver por exemplo: Hoffmann-La Roche & Co. v. Commission (Caso 85/76) (1979); Irish Sugar v. Commission (Caso T-288/97) (1999); British Airways v. Commission (Caso T-219/99) (2003); Michelin v. Commission (Michelin II) (Caso T-203/01) (2003); Intel v. Commission (Caso COMP/37.990) (2009); e Tomra v. Commission (Caso T-155/06) (2010).

²⁰ Cf. Guia Europeu, p. 2.

²¹ Note-se, por exemplo, voto da Conselheira Ana Frazão, quando do julgamento do Requerimento de TCC proposto pela Infoglobo: *“a SDE verificou que a Infoglobo detinha, à época dos fatos narrados, participação de aproximadamente 72,9% da circulação de periódicos na cidade do Rio de Janeiro. Daí se extrai um agravamento do potencial lesivo da conduta investigada, uma vez que, praticada por agente que tem incontestável poder de mercado, tem a capacidade de afetar significativamente as condições de concorrência do setor”*(p. 9).

parcela substancial do mercado relevante. A decisão do Conselho se limitou a considerar a mera potencialidade hipotética de produção de efeitos, baseada inclusive na possibilidade de expansão do programa. Nos termos do voto do Conselheiro Relator Fernando Furlan (p. 84):

“Por fim, enfatizo que o tamanho do Programa Tô Contigo é totalmente determinado pela própria Representada e seu potencial de expansão é significativo. Por exemplo, a análise dos dados constantes do autos indica um crescimento vertiginoso das adesões ao Programa Tô Contigo no ano de 2004 e uma estagnação a partir do ano de 2005, voltando a crescer em 2006. Em outras palavras, para a representada, caso não houvesse atuação das autoridades antitruste, seria mais do que lucrativo ampliar tal programa para atingir em vez de 20% do volume nacional, 40%, 50% ou 60% do volume de todos os PDVs em território nacional. Ou seja, tal programa da forma como foi executado não pode persistir, pois traz danos irreversíveis à concorrência. (...) Em conclusão, a decisão sobre para quem oferecer filiação (ou desfiliação) é da Representada; o alcance e as condições do programa são de difícil verificação e comprovação in loco por parte das autoridades da concorrência, fechamento de mercado e de elevação artificial dos custos de rivais”.

(iii) prazo:

Quanto mais longo o prazo do acordo ou o período de referência para aplicação do benefício (e.g., volume de compras no ano anterior), maior o potencial de efeito restritivo²².

Mais uma vez, no Caso Tô Contigo, não havia exigência de permanência mínima no programa, ou seja, os clientes não ficavam obrigados a adquirir produtos da AmBev por um longo período de tempo e, ainda assim, a prática foi condenada pelo Cade.

Quanto ao período de referência, em precedentes europeus, por exemplo, já se sinalizou que mesmo práticas de descontos aplicadas a períodos curtos, inferiores a um ano, podem causar efeitos anticompetitivos, a depender das demais circunstâncias do caso. Por exemplo, no caso Prokent – Tomra (Caso COMP/E-1/38.113), julgado pela Comissão Europeia em 2006, a corte entendeu que:

“(r)eference periods have to be evaluated in the context of the circumstances of the case, for example, the degree of Tomra’s dominance, the long life-cycle of RVM and the non-recurring nature of demand. It follows that even short periods of less than a year, not to mention 1-3 years, can have and have had a substantial foreclosing effect when the conduct in question related to periods of demand corresponding to the introduction of mandatory systems”.

De maneira semelhante, no caso Michelin II (Caso T-203/01), a conclusão da Comissão sobre o potencial indutor de fidelidade do sistema de descontos passou por avaliar que o mecanismo envolvia período de referência de um ano, sendo o desconto fixado em razão do faturamento total registrado durante o período.

(iv) seletividade da base de clientes participantes:

²² No caso *ZF Meritor v. Eaton Corp*, a Corte de Apelação norte-americana entendeu que, dentre os fatores que induziram ao efeito exclusionário da conduta estava a longa duração dos contratos (cf. OCDE, FIDELITY REBATES - Background note by the Secretariat, 2016, p. 18, disponível em [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2016\)5/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2016)5/en/pdf)).

O potencial de limitação da concorrência será maior quanto mais estrategicamente seletivos forem os critérios para definir o perfil dos estabelecimentos participantes²³. De forma geral, as políticas comerciais não devem ser direcionadas de modo especial a clientes considerados estratégicos para a entrada ou atuação de concorrentes.

Também nos Estados Unidos a relevância dos distribuidores com os quais contrato para a concessão de descontos foi elemento importante para a condenação. Bogdan Genchev e Julie Holland Mortimer, ao tratar do caso *ZF Meritor v. Eaton Corp*, indicaram que²⁴:

*“The contention was that long-term contracts that the defendant signed with the **four major truck manufacturers** amounted to the fact of exclusive dealing. These contracts provided rebates to the truck manufacturers if they satisfied a high minimum-share purchase requirement, treated Eaton’s products preferentially in their sales catalogs, and priced Eaton’s products lower than the plaintiff’s products. The Third Circuit ruled against the defendant after applying a rule-of-reason analysis and declining to employ a price-cost test because it found that price was not the primary method of exclusion”.*

(v) natureza da meta:

Metas baseadas em *share* ou em volumes individualizados são mais problemáticas sob a perspectiva concorrencial do que metas padronizadas estabelecidas para determinadas categorias de clientes²⁵.

(vi) patamar da meta:

²³ Segundo o Guia Europeu (p.4):“(t)he Commission will normally intervene under Article 82 where, on the basis of cogent and convincing evidence, the allegedly abusive conduct is likely to lead to anti-competitive foreclosure. The Commission considers the following factors to be generally relevant to such an assessment: (...) - **the position of the customers or input suppliers: this may include consideration of the possible selectivity of the conduct in question. The dominant undertaking may apply the practice only to selected customers or input suppliers who may be of particular importance for the entry or expansion of competitors, thereby enhancing the likelihood of anti-competitive foreclosure** . In the case of customers, they may, for example, be the ones most likely to respond to offers from alternative suppliers, they may represent a particular means of distributing the product that would be suitable for a new entrant, they may be situated in a geographic area well suited to new entry or they may be likely to influence the behaviour of other customers”.

²⁴ GENCHEV, Bogdan. MORTIMER, Julie Holland. **Empirical Evidence on Conditional Pricing Practices: a Review**. In: Antitrust Law Journal. Volume 81. Issue 2. 2017.

²⁵ O Guia Europeu indica especial preocupação quanto a esse aspecto, apontando que: “an individualised threshold — one based on a percentage of the total requirements of the customer or an individualised volume target — allows the dominant supplier to set the threshold at such a level as to make it difficult for customers to switch suppliers, thereby creating a maximum loyalty enhancing effect. By contrast, a standardised volume threshold — where the threshold is the same for all or a group of customers — may be too high for some smaller customers and/or too low for larger customers to have a loyalty enhancing effect” (p. 8).

Quanto mais elevado for o patamar exigido para a concessão do benefício (em relação à situação normal ou esperada na ausência de qualquer meta), a princípio, maior a potencialidade de causar efeitos anticoncorrenciais²⁶.

(vii) linearidade da meta:

O efeito anticompetitivo será maior quanto menor a linearidade entre as faixas de metas e o nível do benefício concedido: uma meta única específica é mais problemática do que o estabelecimento de faixas de metas gradativas, sem proporcionalidade com o desconto, e estas mais problemáticas do que faixas gradativas e proporcionais entre si. Segundo a OCDE²⁷: “*(f)idelity discounts encourage buyers to focus their purchases on the discounting supplier. Typically they accomplish this by non-linear pricing having the effect of reducing marginal and average prices as the total quantity purchased in some reference period rises*”, complementando ainda que “[...] *the degree of nonlinearity (i.e., how rapidly and smoothly do the discounts increase as a buyer sources more of his requirements with the discounter)*”.

(viii) benefício econômico:

Quanto maior a relevância do desconto/benefício concedido em relação ao preço usual (valor integral) do produto. A esse respeito, o Guia Europeu (p. 8) expressa que: “*(t)he higher the rebate as a percentage of the total price and the higher the threshold, the greater the inducement below the threshold and, therefore, the stronger the likely foreclosure of actual or potential competitors*”.

(ix) retroatividade do benefício:

Na hipótese de incentivos sucessivos, ao longo de determinado período, o problema concorrencial será maior se o benefício for aplicado também sobre o volume de compra anterior ao atingimento da meta (descontos retroativos) – e não apenas sobre o volume excedente à meta (descontos incrementais).

Nesse sentido, descata-se decisão do Korean Fair Trade Commission (KFTC) em que a Qualcomm foi condenada a pagar 208 milhões de dólares por oferecer descontos retroativos, com

²⁶ Sobre o patamar fixado para a meta: “*To induce such [foreclosure] effect it is necessary that the dominant supplier sets the threshold above the level that the buyer would purchase from the dominant company in the absence of any loyalty enhancing obligation or rebate (...) .If the threshold is only set at the level that would anyhow be purchased by the buyer from the dominant company, the rebate will not have a loyalty enhancing effect. If the threshold is set above the amount that would otherwise be purchased, the rebate may induce the buyer to purchase more than it would otherwise do, in particular by diverting purchases from other suppliers to the dominant company, in order to be able to benefit from the rebate on all its purchases and thus effectively lower the price for all its purchases*” (EUROPEAN COMMISSION. **DG Competition discussion paper on the application of Article 82 of the Treaty to exclusionary abuses** 2005, p. 44, disponível em <http://ec.europa.eu/competition/antitrust/art82/discpaper2005.pdf>).

²⁷ OCDE, **Policy Roundtables: Loyalty and Fidelity Discounts and Rebates** - 2002, p. 9, disponível em <http://www.oecd.org/competition/abuse/2493106.pdf>.

alto patamar da meta (85%) e alto benefício econômico (3% sobre toda a compra), sob a condição de que os adquirentes comprassem grande parte de sua demanda por chips da empresa²⁸.

Ainda, nos termos do Guia Europeu (p. 7):

“In general terms, retroactive rebates may foreclose the market significantly, as they may make it less attractive for customers to switch small amounts of demand to an alternative supplier, if this would lead to loss of the retroactive rebates. The potential foreclosing effect of retroactive rebates is in principle strongest on the last purchased unit of the product before the threshold is exceeded. However, what is in the Commission's view relevant for an assessment of the loyalty enhancing effect of a rebate is not simply the effect on competition to provide the last individual unit, but the foreclosing effect of the rebate system on (actual or potential) competitors of the dominant supplier”.

Tem-se, portanto, que a potencialidade lesiva de prática de descontos condicionados dependerá não só da posição dominante do agente no mercado, mas também, e principalmente, dos diferentes fatores considerados no desenho da prática comercial. A avaliação de sua regularidade concorrencial deve ser feita, portanto, levando-se em consideração as características específicas do caso concreto, em seus múltiplos aspectos.

V. Conclusões

Com as considerações acima, buscou-se apresentar os elementos a serem considerados na análise da regularidade de práticas de condutas unilaterais abusivas sob a ótica do direito da concorrência, com base nos parâmetros para práticas anticompetitivas em geral e nos poucos precedentes do Cade a respeito, além de se referenciar na melhor doutrina e jurisprudência nacional e estrangeira sobre o assunto.

No entanto, como visto, a legislação de defesa da concorrência e os precedentes do Cade atualmente não estabelecem parâmetros claros e objetivos de legalidade para essas práticas. A ausência de padrões mais rigorosos, em guias ou em precedentes, pode acarretar, em si, uma perda de competitividade do mercado. Isso porque pode impedir que práticas essencialmente pró-competitivas, como a concessão de descontos, sejam adotadas por empresas, justamente pela falta de previsibilidade quanto à avaliação da autoridade antitruste.

A evolução da jurisprudência nacional no sentido de se estabelecer uma abordagem mais objetiva acerca da avaliação de condutas unilaterais por agentes dominantes é um objetivo a ser buscado, não só por conferir maior segurança jurídica aos administrados como também porque, na prática, tende a promover incremento à concorrência nos mercados.

²⁸ Cf. OCDE, *op.cit.*, 2016, p. 21.

Bibliografia

AZEVEDO, Paulo Furquim de. *Restrições Verticais e Defesa da Concorrência: a Experiência Brasileira*. In: Direito Econômico Concorrencial. SCHAPIRO, Mario Gomes. CARVALHO, Vinicius Marques de. CORDOVIL, Leonor (coord.). Série GVlaw. São Paulo: Saraiva, 2013.

BOTELHO, Ricardo Franco. SANTOS, Aurélio Marchini. *Unilateral Conduct Law and Practice in Brazil*. In: Overview of Competition Law in Brazil. Singular, 2015.

DoJ – U.S. DEPARTMENT OF JUSTICE. FTC – FEDERAL TRADE COMMISSION. *Competition and Monopoly: single-firm conduct under section 2 of the Sherman Act*, 2008. Disponível em <https://www.justice.gov/sites/default/files/atr/legacy/2009/05/11/236681.pdf>

EUROPEAN COMMISSION. *Commission Notice – Guidelines on Vertical Restraints*, 2010. Disponível em http://ec.europa.eu/competition/antitrust/legislation/guidelines_vertical_en.pdf

_____. *DG Competition discussion paper on the application of Article 82 of the Treaty to exclusionary abuses*, 2005. Disponível em <http://ec.europa.eu/competition/antitrust/art82/discpaper2005.pdf>

_____. *Guidance on the Commission's enforcement priorities in applying Article 82 of the EC Treaty to abusive exclusionary conduct by dominant undertakings*, 2009. Disponível em [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52009XC0224\(01\)&from=EN](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52009XC0224(01)&from=EN)

FEDERAL TRADE COMMISSION. *Slotting Allowances in the Retail Grocery Industry: Selected Case Studies in Five Product Categories*, 2003. Disponível em <https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/reports/use-slotting-allowances-retail-grocery-industry/slottingallowancerpt031114.pdf>

GENCHEY, Bogdan. MORTIMER, Julie Holland. *Empirical Evidence on Conditional Pricing Practices: a Review*. In: Antitrust Law Journal. Volume 81. Issue 2. 2017.

ICN – INTERNATIONAL COMPETITION NETWORK. *Dominance/Substantial Market Power Analysis Pursuant To Unilateral Conduct Laws - Recommended Practices*, 2011. Disponível em <http://www.internationalcompetitionnetwork.org/uploads/library/doc317.pdf>

_____. *Report on the Objectives of Unilateral Conduct Laws, Assessment Of Dominance/Substantial Market Power, and State Created Monopolies*, 2007. Disponível em <http://www.internationalcompetitionnetwork.org/uploads/library/doc353.pdf>

JAECKEL, Jeff. *LePage's, Cascade Health Solutions, and a Bundle of Confusion*, 2012. Disponível em <http://apps.americanbar.org/litigation/committees/antitrust/email/spring2012/spring2012-0612-lepages-cascade-health-solutions-bundle-confusion.html>

OECD – ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT. *Policy Roundtables: Fidelity and Bundled Rebates and Discounts*, 2008. Disponível em <https://www.oecd.org/competition/abuse/41772877.pdf>

_____. *Fidelity Rebates - Background note by the Secretariat*, 2016. Disponível em [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2016\)5/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2016)5/en/pdf)

_____. *Policy Roundtables: Loyalty and Fidelity Discounts and Rebates*, 2002. Disponível em <http://www.oecd.org/competition/abuse/2493106.pdf>

WILS, Wouter P. J. *The judgment of the EU General Court in Intel and the so-called 'more economic approach' to abuse of dominance*. In: World Competition: Law and Economics Review, Vol. 37, nº 4, setembro, 2014. Disponível em http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2498407

