



**COMPETIÇÃO WICADE DE DIREITO
CONCORRENCIAL | 2021**

**MEMORIAIS DA REPRESENTADA:
BUBBLES**

EQUIPE 107

Memoriais da Equipe 107 submetidos para o Caso 2021 para a
Competição WICADE de Direito Concorrencial

ÍNDICE

<i>ELEMENTOS PRÉ-TEXTUAIS</i>	1-23
I. BREVE HISTÓRICO DOS FATOS	1
II. QUESTÕES INTRODUTÓRIAS AO MÉRITO: DEFINIÇÃO DE MERCADO RELEVANTE E AUSÊNCIA DE POSIÇÃO DOMINANTE	1
A. A Bubbles atua no mercado relevante de VoD de EC-EC em Plataformas Digitais	2
B. A Representada Bubbles atua no mercado relevante de publicidade online	3
C. A Bubbles é um player inovador, colaborou para o aumento da competitividade no mercado e não pode ser penalizada por sua Eficiência	4
III. CONDUTAS UNILATERAIS	6
D. A Bubbles não praticou condutas unilaterais e nem aumentou as barreiras à entrada	6
D.1 A Representada não criou dificuldades e barreiras à entrada por meio de alegados descontos condicionados discriminatórios	7
D.2 Não houve nenhuma exclusividade estabelecida entre a Bubbles e suas parceiras comerciais	7
D.3 Não houve nenhuma discriminação por uma suposta prática de recusa de contratar por parte da Bubbles	9
D.4 Não houve discriminação por suposta prática de self-preferencing	11
E. A Bubbles não impôs qualquer cláusula anticompetitiva ou sem racionalidade	11
IV. CONDUTAS COLUSIVAS	13
F. O standard de provas não demonstrou a materialidade das acusações e os indícios são insuficientes para abertura da própria investigação	13
G. A Bubbles não combinou quaisquer preços ou condições comerciais com seus concorrentes	15
H. A Bubbles não influenciou as condições de mercado nem por boicote coletivo nem por adoção de cláusula MFN, não possuindo nem mesmo possui condições para fazê-lo	18
IV. CONCLUSÃO E PEDIDOS	20

ABREVIACÕES E DENOMINAÇÕES

	Parágrafo
AC	Ato de Concentração
art.	Artigo
CADE	Conselho Administrativo de Defesa Econômica
[Caso]	Caso WICADE
CE ou EC	Comissão Europeia - Diretoria Geral de Concorrência
EC-EC	Eventos culturais (peras) e espetáculos circenses
EUA	Estados Unidos da América
FBMD	Feira Bienal de Mercados Digitais
FTC	<i>Federal Trade Commission</i> (Estados Unidos)
inc.	Inciso(s)
IMD	Instituto dos Mercados Digitais
LalaCADE	Conselho Administrativo de Defesa Econômica de Lalaland
LDLC	Lei de Defesa da Concorrência de Laland (com base na Lei de Defesa da Concorrência do Brasil, Lei n 12.529/2011)
MFN	Most Favored Nation Clause (Cláusula de Nação Mais Favorecida)
MPF-CADE	Ministério Público Federal junto ao CADE
NT	Nota Técnica [n 02/2022/SG/LalaCADE]
OCDE/ OECD	Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econmico / Organization for Economic Co-operation and Development
p., pp.	página(s)
PA	Processo Administrativo
PPV	<i>Pay per view</i>
RESP. OF.	Respostas(s) ao(s) ofício(s)
s., ss.	seguinte, seguintes
SDE	Secretaria de Direito Econmico
SG	Superintendência-Geral do LalaCADE
UE	União Europeia
vide	Presentes memoriais de Julgamento do Ministério Público Federal
VoD	(Plataformas de) <i>Video on Demand</i>

BIBLIOGRAFIA

> LEGISLAÇÃO

LEI	CITADO COMO
BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.	<i>CF</i>
LALALAND. Lei de Defesa da Concorrência de Lalaland (com base na lei do Brasil, Lei Federal nº 12.529, de 30 de novembro de 2011.)	<i>LDLC</i>
BRASIL. Conselho Administrativo de Defesa Econômica. Resolução nº 20, de 9 de junho de 1999. Brasília, 1999.	<i>Resolução nº 20/1999</i>
BRASIL. Conselho Administrativo de Defesa Econômica. Resolução nº 2, de 29 de maio de 2012. Brasília, 2012.	<i>Resolução nº 2/2012</i>

> DOUTRINA

(NACIONAL E INTERNACIONAL, EM ORDEM ALFABÉTICA)

CITADO COMO	REFERÊNCIA
<i>Badaró</i>	BADARÓ, Gustavo Henrique. Processo Penal . 3. ed. Rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2015.
<i>Baker/Chevalier</i>	BAKER, Jonathan B.; CHEVALIER, Judith A. The competitive consequences of most-favored-nation provisions . Antitrust Magazine, v. 27, n. 2, 2013.
<i>Baker/Morton</i>	BAKER, Jonathan B.; MORTON, Fiona M. Scott. Antitrust enforcement against platform MFNs . Yale Law Journal, 2018.
<i>Beltrán de Felipe</i>	BELTRÁN DE FELIPE, Miguel. Realidad y constitucionalidad en el derecho administrativo sancionador (segunda parte) . La Mancha: Revista Jurídica de Castilla, 2006.

- Botelho* BOTELHO, Ricardo. **Parâmetros de legalidade para práticas de exclusividade e descontos condicionados por empresas dominantes**. 24º Seminário Internacional de Defesa da Concorrência, 2018.
- Budzinski* BUDZINSKI, Oliver; LINDSTÄDT-DREUSICKE, Nadine. **The new media economics of video-on-demand markets: lessons for competition policy (updated version)**. Ilmenau Economics Discussion Papers 125, Ilmenau University of Technology, Institute of Economics. 2019.
- Chiquito* SANTOS, Flávia Chiquito dos. **Aplicação de penas na repressão a cartéis: uma análise da jurisprudência do CADE**. 2014. Dissertação (Mestrado em Direito Econômico e Financeiro) - Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.
- Cordovil et al.* CORDOVIL, Leonor; CARVALHO, Vinícius Marques de; BAGNOLI, Vicente; ANDERS, Eduardo Caminati. **Nova Lei de Defesa da Concorrência comentada**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.
- Crémer/De Montjoye/Schweitzer* CRÉMER, Jacques; MONTJOYE, Yves-Alexandre; SCHWEITZER, Heike. **Competition policy for the digital era**. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2019.
- Cuntz/Bergquist* CUNTZ, Alexander; BERGQUIST, Kyle. **Exclusive content and platform competition in Latin America**. Economic Research Working Paper, n. 63, novembro 2020.
- Drago* DRAGO, Bruno de Luca. **Responsabilidade especial dos agentes econômicos dominantes**. 2015. Tese (Doutorado em Direito Comercial) - Faculdade de Direito, Universidade São Paulo, São Paulo, 2015. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2132/tde-15082016-165705/en.php>. Acesso em 19 set. 2019.

- Evans/Schmalensee* EVANS, David S; SCHMALENSSEE, Richad. **The antitrust analysis of multi-sided platform businesses**. Coase-Sandor Working Paper Series in Law and Economics, 2012.
- Forgioni* FORGIONI, Paula A. **Os fundamentos do antitruste**. 11ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.
- Frazão 1* FRAZÃO, Ana. **Direito da Concorrência: Pressupostos e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2017.
- Frazão 2* FRAZÃO, Ana. As associações e seus desdobramentos sobre a livre concorrência: parte I. **JOTA**. Brasília, 19 de junho de 2019.
- Fumaglli/Motta/Calcagno* FUMAGLLI, Chiara; MOTTA, Massimo; CALCAGNO, Claudio. **Exclusionary practices: the economics of monopolisation and abuse of dominance**. Londres: Cambridge University Press, 2018.
- Gaban/Domingues* GABAN, Eduardo Molan. DOMINGUES, Juliana Oliveira. **Direito antitruste: o combate aos cartéis**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- Grau* GRAU, Eros Roberto. A Ordem Econômica na Constituição de 1988. São Paulo: Editora Malheiros, 14ª edição revista e atualizada, 2019.
- Grinberg/Almeida/Lobo* GRINBERG, Mauro. ALMEIDA, Paloma. LOBO, Catarina. Revisão de decisão por falta de individualização da conduta: o fato de o Cade aceitar rever uma condenação sua pode representar uma nova tendência. **JOTA**. São Paulo, 05 de dezembro de 2017.
- Hovenkamp* HOVENKAMP, Herbert J. **Federal antitrust policy: the law of competition and its practice**. 2. Ed. Saint Paul: West Group, 1999.
- Joshua/Jordan* JOSHUA, Julian M. JORDAN, Sarah. Combinations, Concerted Practices and Cartels: Adopting the Concept of Conspiracy in European Community Competition Law Symposium on European Competition Law. **Northwestern journal of international law & business**, v. 24, Issue 3, Spring, 2004.
- Junqueira* JUNQUEIRA, Denise. Desconto de Fidelidade. 2009.

Dissertação (Mestrado no Departamento de Economia) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, junho 2009.

Kapen

KAPEN, Alon. **Duty to cooperate under section 2 of the Sherman Act aspen skiing's slippery slope.** Cornell Law Review, v. 72, i. 5, July 1987, pp 1047-1074.

Kessler/Stern

KESSLER, Friedrich; STERN, Richard H. **Competition, contract and vertical integration.** The Yale Law Journal, v. 69, n. 1, 1959, pp. 1-129.

Khan

KHAN, Lina M. **The separation of platforms and commerce.** Columbia Law Review, v. 199, n.4, 2019, pp. 973-1098.

Kharmandayan/Morais

KHARMANDAYAN, Luiza; MORAIS, João Carlos Nicolini de. **Cláusulas de exclusividade como conduta anticompetitiva: metodologia de análise sob a ótica da defesa da concorrência no Brasil.** Revista do IBRAC, v. 24, n. 2. São Paulo: 2018, pp. 116-142.

Leães

LEÃES, Luiz Gastão Paes de Barros. **O boicote (a recusa em negociar) como forma de abuso de poder econômico.** In Pareceres, Volume Único. São Paulo: Editora Singular, 2020.

Lopes Jr.

LOPES JR., Aury. **Direito processual penal.** 9ª ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2012.

Martinez

MARTINEZ, Ana Paula. **Repressão a cartéis: interface entre direito administrativo e direito penal.** São Paulo: Editora Singular, 2013.

Mello

MELLO, Rafael Munhoz de. **Princípios constitucionais de direito administrativo sancionador: as sanções administrativas à luz da Constituição Federal de 1988.** São Paulo: Malheiros, 2007.

Pacelli

PACELLI, Eugênio. **Curso de processo penal.** 25ª ed. São Paulo: Atlas, 2021.

Pereira Neto/Casagrande

PEREIRA NETO, Caio Mario da Silva; CASAGRANDE, Paulo Leonardo. **Direito concorrencial.** São Paulo: Editora Saraiva, 2015.

- Robertson* ROBERTSON, Viktoria H.S.E.. **Antitrust law and digital markets: A Guide to the European Competition Law Experience in the Digital Economy.** 28 fev. 2020.
- Saito/Coutinho* SAITO, Carolina; COUTINHO, Diogo R. Cartel ou fraude em licitações públicas? In: CORDOVIL, Leonor; ATHIAS, Daniel. **Direito concorrencial em transformação: uma homenagem a Mauro Grinberg.** São Paulo, Editora Singular, 2020.
- Salomão Filho* SALOMÃO FILHO, Calixto. **Direito concorrencial.** 2 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021.
- Santos* SANTOS, Moacyr Amaral. **Primeiras linhas de direito processual civil.** 25ª ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.
- Sobejano* SOBEJANO, Alberto Emparanza. **El boicot como acto de competencia desleal contrario a la libre competencia.** 1ª ed. Madrid: Civitas Ediciones, 2000.
- Switzer* SWITZER, Robert Henry. **A Re-Examination of the Boycott Per Se Rule in Antitrust Law.** Revista Temple Law Quarterly, vol. 48, nº 1, 1974.
- Taufick* TAUFICK, Roberto Domingos. **Nova lei antitruste brasileira: avaliação crítica, jurisprudência, doutrina e estudo comparado.** São Paulo: Almedina, 2017.
- Tom/Balto/Averitt* TOM, Willard K. Tom, BALTO, David A., AVERITT, Neil W. **Incentives to Exclusive Dealing.** Anticompetitive Aspects of Market-Share Discounts and Other Incentives to Exclusive Dealing. Vol 67.
- Parker/Petropoulos/Alsyne* PARKER, Geoffrey; PETROPOULOS, Georgios; ALSYNE, Marshall Van. **Digital platforms and antitrust.** 2020
- Wareham/Fox/Giner* WAREHAM, Jonathan; FOX, Paul; GINER, Josep. **Technology ecosystem governance.** SSRN. 2014, pp. 1195–1215
- Yoo et al.* YOO, Boland. **Organizing for innovation in the digitized world.** SSRN. 2012, pp. 1398–1408

> MISCELÂNEA

- ANCINE** BRASIL. Agência Nacional do Cinema. **Notícia Regulatória ANCINE: Comunicação Audiovisual sob Demanda.** 23 de dezembro de 2016.
- Benchmarking Dosimetria** BRASIL. Conselho Administrativo de Defesa Econômica. **Benchmarking internacional sobre dosimetria de penalidades antitruste.** Documento de Trabalho nº 4/2020. Departamento de Estudos Econômicos - CADE. Brasília: Julho, 2020.
- Caderno de Plataformas Digitais** BRASIL. Conselho Administrativo de Defesa Econômica. **Mercados de Plataformas Digitais.** Brasília: Departamento de Estudos Econômicos - CADE, Cadernos do CADE 2021.
- Caderno do Varejo de Gasolina** BRASIL. Conselho Administrativo de Defesa Econômica. **Varejo de Gasolina.** Departamento de Estudos Econômicos - CADE, Cadernos do CADE 2014.
- Cartilha Associações** CADE. Combate a cartéis em sindicatos e associações. Coleção SDE/DPDE 03/2009. 2009.
- CE** EUROPEAN COMMISSION. **Guidance on the Commission's enforcement priorities in applying Article 82 of the European Commission. 2009.**
- CSC** Conselho Superior de Cinema (CSC). **Consolidação da visão do CSC sobre a construção de um marco regulatório do serviço de vídeo sob demanda.** 17 de dezembro de 2015
- DEE** Departamento de Estudos Econômicos (DEE) do CADE. **Concorrência em mercados digitais: uma revisão dos relatórios especializados.** Documento de trabalho nº 5/2020.

DOJ Competition and Monopoly U.S. Department of Justice. **Competition and Monopoly. Single-firm conduct under Section 2 of the Sherman Act.** 2008.

Estudo Kantar IBOPE Midia Mídia Dados Brasil 2020. Grupo Mídia São Paulo. Censo Demográfico IBGE 1991 / 2000 2020: EDTV Kantar IBOPE Media 2020. Kantar Ibope Media – Monitor.

Ferraz Jr. FERRAZ JUNIOR, Tercio Sampaio. **O conceito jurídico de oligopólio e a legalização sobre o abuso do poder econômico.** In: Revista dos Tribunais, Cadernos de Direito Tributário e Finanças Públicas, v. 2, n. 9, 1994.

FTC FEDERAL TRADE COMMISSION. **Dealings with Competitors: Group Boycotts.** Disponível em <https://www.ftc.gov/tips-advice/competition-guidance/guide-antitrust-laws/dealings-competitors/group-boycotts>. Acesso em 19 set. 2021.

Guia Europeu conduta exclusionária **Comunicação da Comissão — Orientação sobre as prioridades da Comissão na aplicação do artigo 82.º do Tratado CE a comportamentos de exclusão abusivos por parte de empresas em posição dominante. Texto relevante para efeitos do EEE, 2009/C 45/02.**

Guia TCC BRASIL. Conselho Administrativo de Defesa Econômica. **Programa de Leniência Antitruste do CADE.** Brasília: Maio, 2016.

Guia Leniência BRASIL. Conselho Administrativo de Defesa Econômica. **Guia: Termo de Compromisso de Cessação para casos de cartel.** Brasília: Maio, 2016.

<i>ICN Moscow</i>	International Competition Network. Report on the Objectives of Unilateral Conduct Laws, Assessment of Dominance/Substantial Market Power, and State-Created Monopolies. Prepared by The Unilateral Conduct Working Group Presented at the 6th Annual Conference of the ICN Moscow, Maio, 2007.
<i>ICN Unilateral WG</i>	International Competition Network (ICN). Report on Single Branding/Exclusive Dealing Prepared by The Unilateral Conduct Working Group Presented at the 7th Annual Conference of the ICN Kyoto, 2008.
<i>Lear</i>	LEAR. Ex-post Assessment of Merger Control Decisions in Digital Markets. Documento elaborado por Lear para o Competition and Markets Authority em maio de 2019.
<i>OCDE, 1996</i>	OECD. Policy Roundtables: The Essential Facilities Concept. 1996.
<i>OCDE, 2006</i>	OECD. Policy Roundtables: Prosecuting Cartels without Direct Evidence. 2006.
<i>OCDE, 2007</i>	OECD. Policy Roundtables: Refusals to Deal. 2007.
<i>OCDE, 2008</i>	OCDE, Departamento de Proteção e Defesa Econômica da Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça. Combate a Cartéis em Licitações. 2008.
<i>OCDE, 2018</i>	OECD. Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms. 2018. pp. 10-191
<i>Statista</i>	Statista. Digital Markets. Video-on-Demand. Worldwide Statistics. Disponível em: https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-on-demand/worldwide . Acesso em 19 set. 2021.
<i>UK Report 2019</i>	UK Report of the Digital Competition Expert Panel. 2019. p.

➤ MISCELÂNEA

(OUTRAS INFORMAÇÕES CITADAS)

CITADO COMO	REFERÊNCIA
<i>DT DEE Binary Approach</i>	Conselho Administrativo de Defesa Econômica. Departamento de Estudos Econômicos. Documento de Trabalho nº001/2000. The Problematic Binary Approach to the Concept of Dominance. Ricardo Medeiros de Castro. Brasília, março 2021.
<i>FTC Guideline</i>	FEDERAL TRADE COMMISSION. Antitrust Guidelines for Collaborations Among Competitors. 2000.
<i>Hulu</i>	Hulu Advertising Manager Terms - Disponível em https://home.admanager.hulu.com/terms/#3-ads-and-campaigns Acesso em 18 set. 2021.
<i>Netflix</i>	Netflix Financial Statements 2021 Q2 - Disponível em https://www.google.com/url?q=https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2021/q2/Q2%2721-Website-Financials.xlsx&sa=D&source=editors&ust=1631992418781000&usq=AOvVaw3zMDtd5QSRt0Ht0XK71zC - Acesso em 18 set. 2021.
<i>OCDE, 2021</i>	OECD. Latin American and Caribbean Competition Forum. Session II: Efficiency Analysis in Vertical Restraints. 2021.
<i>OECD Peer Reviews</i>	OECD Peer Reviews of Competition Law and Policy: Brazil, 2019. Disponível em https://www.oecd.org/daf/competition/oecd-peer-reviews-of-competition-law-and-policy-brazil-ENG-web.pdf Acesso em 19 set. 2021.
<i>Peacock</i>	NBCU Creative Guidelines. Disponível em https://together.nbcuni.com/nbcu-creative-guidelines/peacock/ Acesso em 18 set. 2021.

➤ JURISPRUDÊNCIA

(NACIONAL E INTERNACIONAL, EM ORDEM ALFABÉTICA)

CITADO COMO	REFERÊNCIA
<i>AC Agenciatick/Pontomobi</i>	BRASIL. Ato de Concentração nº 08700.010922/2015-34 Requerentes: Agenciatick Mídia Interativa S.A. e Pontomobi Tecnologia Informática Ltda. Parecer da Superintendência-Geral nº 406/2021, publicado em 17.11.2015. SEI nº 0134335.
<i>AC Amazon/MGM</i>	BRASIL. Ato de Concentração nº 08700.004073/2021-28. Requerentes: Amazon.com, Inc. e MGM Holdings Inc. Parecer da Superintendência-Geral nº 360/2021, publicado em 27.08.2021. SEI nº 0951454.
<i>AC AT&T-TW 1</i>	BRASIL. Ato de Concentração nº 08700.001390/2017-14. Requerentes: AT&T Inc. e Time Warner Inc. Voto do Conselheiro Relator Gilvandro Vasconcelos Coelho de Araujo, publicado em 18.10.2017. SEI nº 0399934.
<i>AC AT&T-TW 2</i>	BRASIL. Ato de Concentração nº 08700.001390/2017-14. Requerentes: AT&T Inc. e Time Warner Inc. Parecer da Superintendência-Geral nº 5/2017, publicado em 21.02.2017. SEI nº 0376956.
<i>AC AT&T-TW 3</i>	BRASIL. Ato de Concentração nº 08700.001390/2017-14. Requerentes: AT&T Inc. e Time Warner Inc, Voto-Vogal da Conselheira Cristiane Alkmin, publicado em 18.10.2017. SEI nº 0400555.
<i>AC Buscapé/Mosaico</i>	BRASIL. Ato de Concentração nº 08700.002703/2019-13. Requerentes: Buscapé Company Informação e Tecnologia Ltda e Mosaico Negócios de Internet S.A. Parecer da Superintendência-Geral nº12. Publicado em 15.08.2019. SEI nº 0650030.
<i>AC Engenharia/ABB Automação</i>	<i>Data</i> BRASIL. Ato de Concentração nº 08700.006661/2020-15. Requerentes: Data Engenharia Ltda. e ABB Automação Ltda. Parecer da Superintendência-Geral nº17, publicado em 15.01.2021. SEI nº 0855227.

AC Editoras

BRASIL. Ato de Concentração nº 08700.004872/2013-94. Requerentes: Editora Objetiva Ltda., Editora Arqueiro Ltda. e Distribuidora Record de Serviços de Imprensa S.A. Voto do Conselheiro Relator Alessandro Octaviani Luis, publicado em 14.05.2014. SEI nº 0091258.

AC Fox/Disney

BRASIL. Ato de Concentração nº 08700.004494/2018-53. Requerentes Twenty-First Century Fox, Inc. e The Walt Disney Company (Brasil) Ltda. Parecer da Superintendência-Geral nº 11, publicado em 03.12.2018. SEI nº 0554780.

AC Gerdau/Silat

BRASIL. Ato de Concentração nº 08700.000472/2020-39 (Requerentes): Gerdau Aços Longos S.A. e Siderúrgica Latino-Americana S.A. Parecer da Superintendência-Geral nº 4, publicado em 10.6.2020. SEI nº 0766238

AC Internet/Telemar

BRASIL. Ato de Concentração nº 08012.005394/2012-15. Requerentes: Internet Group do Brasil S.A., Telemar Internet Ltda. e Ongoing Comunicações - Participações S.A. Voto do Conselheiro Relator Alessandro Octaviani Luis, publicado em 27.11.2012. SEI nº 0076386.

AC OLX/Grupo Zap

BRASIL. Ato de Concentração nº 08700.001796/2020-94. Requerentes: Bom Negócio Atividades de Internet Ltda. e Zap Viva Real Group. Parecer da Superintendência-Geral nº 15, publicado em 11.9.2020. SEI nº 0803656.

AC Omnicom/Publicis

BRASIL. Ato de Concentração nº 08700.008058/2013-49. Requerentes: Omnicom Group, Inc e Publicis Groupe S.A. Parecer da Superintendência-Geral nº 340, publicado em 15.11.2013. SEI nº 0100632.

AC Simba

BRASIL. Ato de Concentração nº 08700.006723/2015-21. Requerentes: TVSBT Canal 4 de São Paulo S.A. ("SBT"), Radio e Televisão Record S.A. ("Record"), e TV Ômega Ltda.

("RedeTV!"). Voto da Conselheira Relatora Cristiane Alkmin Junqueira Schmidt, publicado em 24.02.2016. SEI nº 0171871.

AC Telefônica/Phorm

BRASIL. Ato de Concentração nº 08012.010585/2010-29. Requerentes: Telefônica Data S.A. e Phorm Veiculação de Publicidade Ltda. Voto-vista do Conselheiro Relator Marcos Paulo Veríssimo, publicado em 14.12.2011. SEI nº 0051098.

Barry Wright v. ITT Grinnel

Corte de Apelação do 1º Circuito. Barry Wright Corporation v. ITT Grinnel Corporation. Caso 724 F.2d 227, 1983.

Cartel do Aço

BRASIL. Processo Administrativo nº 08000.015337/1997-48. Representante: SDE *ex officio*. Representadas: Cia. Siderúrgica Nacional - CSN; Cia. Siderúrgica Paulista - COSIPA; Usinas Siderúrgicas de Minas Gerais S.A. - USIMINAS. Voto do Conselheiro-Relator Ruy Santacruz, publicado em 27.10.1999. Volume de Processo nº 4, SEI nº 0091640.

Cartel Ambulâncias

BRASIL. Processo Administrativo nº 08700.003340/2017-63. Representante: Secretaria de Saúde do Estado de São Paulo. Representada: General Motors do Brasil Ltda., Itororó Diadema Veículos e Peças Ltda e outros. Voto relator, publicado em 28.07.2015. SEI nº 0088201.

Cartel da Areia

BRASIL. Processo Administrativo nº 08012.000283/2006-66. Representante: SDE *ex officio*, Sociedade dos Mineradores do Rio Jacuí - SMARJA, ARO Mineração Ltda, Sociedade Mineradora Arroio dos Ratos - SOMAR, Comprove - Consultoria e Perícia Contábil Cível S/C. Voto relator, publicado em 06.03.2015. SEI nº 0031654.

Cartel das Britas

BRASIL. Processo Administrativo nº 08012.002127/2002-14. Representante: CADE *ex officio*. Sarpav Mineradora Ltda./Minerpav Mineradora, Reago Indústria e Comércio S.A. Voto relator, publicado em 23.10.2015. SEI nº 0124999.

Cartel Dragagem do PND

BRASIL. Processo Administrativo nº 08012.002925/2009-12. Representada: Equipav S/A e outras. Voto da Conselheira Relatora Ana Frazão, publicado em 14.6.2013. Volume de Processo 10, SEI nº 0136200.

Cartel das Favelas

BRASIL. Processo Administrativo nº 08700.007776/2016-41 Interessado: Olavo Zago Chinaglia, FERNANDO STIVAL, Luiz Guilherme Ros, CADE Ex-Officio, Andrade Gutierrez Engenharia S/A, Construções e Comércio Camargo Corrêa S/A, EIT -Empresa Industrial Técnica S/A, Camter Construções e Empreendimentos S/A, Construtora Norberto Odebrecht S/A, Delta Construções S/A, Construtora OAS S/A, Construtora Queiroz Galvão S/A e outros. Parecer Jurídico nº22, publicado em 27.10.2020. SEI nº 0822662.

Cartel Filtros Automotivos

BRASIL. Processo Administrativo nº 08700.003340/2017-63. Representante: CADE *ex officio*. Representada: Affinia Automotive Ltda., Mahle Metal Leve S.A., Mann + Hummel Brasil Ltda., Robert Bosch Ltda., Sofape Fabricante de Filtros Ltda., e outros. Voto-Vista da Conselheira Paula Farani de Azevedo Silveira, publicado em 12.08.2021. SEI nº 0944980.

Cartel dos Gases

BRASIL. Processo Administrativo nº 08012.009888/2003-70. Representante: SDE *ex officio*. Representadas: AGA S.A., Linde Gases Ltda., Air Liquide Brasil Ltda., Air Products Brasil Ltda., Indústria Brasileira de Gases Ltda., S.A. White Martins, White Martins Gases Industriais LTDA., entre outras. Voto do Conselheiro-Relator Conselheiro Fernando de Magalhães Furlan, publicado em 24.8.2010. Volume de Processo 28, SEI nº 0035319.

Cartel Manutenção Predial

BRASIL. Processo Administrativo nº 08012.006130/2006-22. Representante: SDE *ex officio*. Representados: Álamo Engenharia S.A.; Araújo Abreu Engenharia S.A.; Conbrás Engenharia Ltda.; Eletrodata Instalações e Serviços Ltda.; Projetos Engenharia, Comércio e Montagens Ltda. (Proen); MZE – Moreira Zappa

Engenharia Energia, Climatização e Redes Ltda. (atual denominação da RMZ Engenharia Elétrica Ltda.) e outros. Voto-Vista do Conselheiro Mauricio Oscar Bandeira Maia, publicado em 18.10.2017. SEI 0398925.

Cartel dos Perboratos de Sódio

BRASIL. Processo Administrativo nº 08012.001029/2007-66.

Representante: CADE *ex officio*. Representado: Evonik Degussa GmbH, Solvay S.A., Heinz Von Zur Muehlen, Jean Marie Demoulin e Eric Degroote. Parecer MPF nº36, publicado em 4.12.2015. SEI nº0141887.

Cartel dos Peróxidos

BRASIL. Processo Administrativo nº 08012.004702/2004-77. Representados: Peróxidos do Brasil Ltda., Solvay do Brasil do Brasil Ltda. e Outros. Voto do Conselheiro Carlos Emmanuel Joppert Ragazzo, em 09.05.2012, SEI nº 0021956.

Cartel dos Postos de Curitiba

BRASIL. Processo Administrativo nº 08012.001198/2007-04. Representante: Senador Flávio Arns. Representados: Postos de Combustível de Curitiba Voto relator, publicado em 16.03.2015, SEI nº 0035183.

Cartel do Sal

BRASIL. Processo Administrativo nº 08012.005882/2008-38. Representante: SDE *ex officio*. Representados: Associação Brasileira de Extratores de Sal (Abersal); Sindicato da Indústria de Extração do Sal no Estado do Rio Grande do Norte (Siesal); Sindicato da Indústria de Moagem e Refino de Sal do Estado do Rio Grande do Norte (Simorsal); F. Souto Indústria e Comércio de Sal S.A.; e outros. Voto-Vogal da Conselheira Paula Farani de Azevedo Silveira, publicado em 25.08.2018. SEI nº 0481241.

Caso ABNT-Target

BRASIL. Processo Administrativo nº 08012.002917/2002-91. Representantes: Publicações Técnicas Internacionais. Representada: Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT e Target Engenharia e Consultoria – Ltda. Voto da Conselheira Relatora Ana Frazão, publicado em 29.07.2015. SEI nº 0041620.

Caso Abtra

BRASIL. Procedimento Preparatório nº08700.003945/2020-50
Representante: Associação Brasileira de Terminais e Recintos
Alfandegados (“ABTRA”). Representada: A.P. MØLLER -
MAERSK A/S (“Maersk Holding”) e MAERSK BRASIL
BRASMAR LTDA. (“Maersk”). Nota Técnica nº5. Publicada em
30.04.2021. SEI nº 0898032.

Caso ACAPS

BRASIL. Inquérito Administrativo nº 08700.009515/2014-01.
Representada: Associação Capixaba de Supermercados (ACAPS).
Nota Técnica da Superintendência-Geral. nº 56/2015, publicado
em 14.08.2015. SEI nº 0095190.

Caso Alsar-Rhox

BRASIL. Processo Administrativo nº 08012.004280/2012-40.
Representados: Adler, Alsar Tecnologia em redes Ltda., CDT
Comunicação de Dados Ltda., Rhox Comunicação de Dados
Ltda., e outros. Nota Técnica da S.G. nº 02/2018, publicada em
18.1.2018. SEI nº 0429185.

Caso Ambev

BRASIL. Processo Administrativo nº 08012.002608/2007-26.
Representante: Cervejarias Kaiser Brasil S.A. Representados
Companhia de Bebidas das Américas – AmBev e Cervejarias
Reunidas Skol Caracu S.A. Voto Carlos Emmanuel Joppert
Ragazzo, publicado em 23.05.2012. SEI nº 0005918.

Caso ANTAQ

BRASIL. Processo Administrativo nº 08700.008751/2015-83.
Representante: Agência Nacional de Transportes Aquaviários -
ANTAQ. Representados(as): Órgão Gestor de Mão de Obra do
Trabalho Portuário Avulso de Belém e Vila do Conde, Alunorte
Alumina do Norte do Brasil S.A., Amazon Logistics Ltda., BF
Fortship Agência Marítima Ltda., Majonav Navegação Ltda.,
ALBRAS - Alumínio Brasileiro S.A., Movimento Transporte e
Locação de Máquinas Ltda., Santos Brasil S.A., Norte Trading
Operadora Portuária Ltda e outros. Voto Conselheiro Luiz
Augusto Azevedo de Almeida Hoffmann, publicado em
06.08.2021. SEI nº 0942075.

BRASIL. Inquérito Administrativo nº 08700.005679/2016-13. Representadas: Expedia do Brasil Agência de Viagens e Turismo Ltda, Decolar.com Ltda. e Booking.com Brasil Serviços de Reserva de Hotéis Ltda. Nota Técnica da Superintendência-Geral nº 43/2016, publicado em 24.10.2016. SEI nº 0252691.

Caso Booking

ITÁLIA. Procedimento I779, 2015.

ALEMANHA. B 9-121/13, 2015.

FRANÇA. Decisão 15-D-06, 2015.

BRASIL. Processo Administrativo nº 53500.000502/2001. Representante: Telet S/A. Representada: Celular CRT S/A. Voto do Conselheiro Relator Luís Fernando Rigato Vasconcellos, publicado em 09.04.2008. SEI nº 0123727

Caso Celular

BRASIL. Processo Administrativo nº 08012.002841/2001-13. Representada: Center Norte S.A. – Construção, Empreendimento, Administração e Participação. Voto do Conselheiro Relator Roberto Augusto Castellanos Pfeiffer, publicado em 08.03.2005. SEI nº 0401160.

Caso Center Norte

BRASIL. Processo Administrativo nº 08012.000643/2010-14. Representante: SDE *ex officio*. Representado: Conselho Federal de Contabilidade - CFC. Nota Técnica nº 8/2015, publicada em 12.02.2015. SEI nº 0022105.

Caso Contabilidade

BRASIL. Consulta nº 08700.004594/2018-80. Consultante: Continental do Brasil Produtos Automotivos Ltda. Voto Conselheiro Relator Paulo Burnier da Silveira, publicado em 18.10.2018. SEI nº 0537929.

Caso Continental

BRASIL. Processo Administrativo nº 08012.008407/2011-19. Representante: SDE *ex officio*. Representados: Sociedade Brasileira de Cirurgia Torácica (“SBCT”), Sociedade Brasileira de Cirurgia Cardiovascular (“SBCCV”), Cooperativa dos Cirurgiões Cardiovasculares do Estado do Paraná (“COOPCARDIO-PR”), e Cooperativa dos Cirurgiões Cardiovasculares do Estado do Rio de Janeiro (“CARDIOCOOP-RJ”). Nota Técnica nº 15/2016,

Caso Cooperativas Cirurgiões

publicada em 20.05.2016. SEI nº 0200776.

Caso Elo

BRASIL. Inquérito Administrativo nº 08700.000018/2015-11. Representante: CADE *ex officio*. Representados: Elo Serviços S.A; Companhia Brasileira de Soluções e Serviços - Alelo; Amex; Hipercard Banco Múltiplo S.A; Ticket do Brasil, Banco do Brasil, Banco Bradesco S.A.; e Itaú Unibanco S.A. Nota Técnica da Superintendência-Geral nº10, publicada em 16.3.2016. SEI nº 0177476.

Caso Globo

BRASIL. Processo Administrativo nº08700.006173/2020-16. Representante: CADE *ex officio*. Representadas: Globo Comunicação e Participações ("Globo"). Interessados: TVSBT Canal 4 de São Paulo S.A. ("SBT"), TV Ômega LTDA. ("Rede TV!"), Africa DDB Brasil Publicidade LTDA ("Agência África"), Publicis Brasil Comunicação Ltda ("Publicis"), Talent Marcel Comunicação e Planejamento Ltda. ("Talent"), DPZ&T Comunicações Ltda. ("DPZ&T") e Leo Burnett Neo Comunicação Ltda. ("Leo Burnett"), Associação Brasileira de Agências de Publicidade ("ABAP"), Associação Brasileira de Anunciantes ("ABA"). Nota Técnica nº12, publicada em 14.7.2021. SEI nº 0932623.

Caso Google Shopping 1

BRASIL. Processo Administrativo nº 08012.010483/2011-94. Representante: E-Commerce Media Group Informação e Tecnologia Ltda. Representados: Google Inc. e Google Brasil Internet Ltda. Voto do Conselheiro Relator Mauricio Oscar Bandeira Maia, publicado em 19.06.2019. SEI nº 0632170.

Caso Google Shopping 2

BRASIL. Processo Administrativo nº 08012.010483/2011-94. Representante: E-Commerce Media Group Informação e Tecnologia Ltda. Representados: Google Inc. e Google Brasil Internet Ltda. Voto-vogal da Conselheira Paula Farani de Azevedo Silveira, publicado em 30.07.2019. SEI nº 0644436.

Caso Hemoterapia

BRASIL. Recurso Voluntário nº 08700.003994/2020-92.

Recorrente: Instituto De Hematologia E Hemoterapia De Curitiba S/C Ltda. Interessado: Instituto Paranaense de Hemoterapia e Hematologia S.A. Voto do Conselheiro Relator Luiz Augusto Azevedo de Almeida Hoffmann, publicado em 15.12.2020. SEI nº 0843706.

Caso Operador Portuário

BRASIL. Processo Administrativo nº 08012.001518/2006-37. Representante: Marimex Despachos, Transportes e Serviços Ltda. Representado: Rodrimar S/A Transportes, Equipamentos Industriais e Armazéns Gerais Parecer Jurídico nº46, publicado em 17.7.2015. SEI nº 0016608.

Cartel Posto Bragança

BRASIL. Processo Administrativo nº08012.002493/2005-16. Representante: Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil Representadas: Frigoalta Pádua Diniz Alimentos Ltda. e outras. Voto-vista Conselheiro Paulo Furquim, publicado em 28.11.2007. SEI nº 0009801.

Cartel Posto Guaporé

BRASIL. Processo Administrativo nº 08012.005495/2002-14 Representante: Ministério Público do Rio Grande do Sul. Representadas: Postos de Combustíveis de Guaporé - RS. Voto do Conselheiro relator Carlos Emmanuel Joppert Ragazzo, publicado em 31.08.2021. SEI nº 0109648.

Caso Porto de Santos

BRASIL. Processo Administrativo nº 08012.009566/2010-50. Representante: Conselho da Autoridade Portuária do Porto de Santos - CAP. Representados: Sindicon - Sindicato dos Transportadores Autônomos de Contêineres do Litoral Paulista, Sindisan - Sindicato das Empresas de Transporte Comercial de Carga no Litoral Paulista, e outros. Parecer MPF/CADE nº 37/2016, publicado em 15.10.2016. SEI nº 0245843.

Caso Shell

BRASIL. Processo Administrativo nº 08012.011042/2005-61. Representante: Ministério Público do Estado da Bahia. Representada: Shell Brasil Ltda. Voto-vista do Conselheiro Alessandro Octaviani, publicado em 06.08.2014. SEI nº 0003190.

Caso Shopping Center

BRASIL. Processo Administrativo nº 08012.012740/2007-46. Representante: Ministério Público Federal, Procuradoria da República do Rio Grande do Sul. Representados: Administradora Gaúcha de Shopping Center S/A; Companhia Zaffari Comércio e Indústria; Bourbon Administração, Comércio e Empreendimentos Imobiliários Ltda.; Isdralit Indústria e Comércio Ltda.; Shopping Rua da Praia Ltda.; Condomínio Civil Shopping Center Iguatemi Porto Alegre; Condomínio Shopping Moinhos (Fundo de Investimento Imobiliário Pateo Moinhos de Vento); Shopping Centers Reunidos do Brasil Ltda.; Iguatemi Empresa de Shopping Centers S/A; Condomínio Civil do Shopping Center Praia de Belas; Br-Capital Distribuidora de Títulos de Valores Mobiliários S/A; e Niad Administração Ltda. Voto-vista da Conselheiro Cristiane Alkmin Junqueira Schmidt, publicado em 22.06.2016. SEI nº 0214729.

Caso Sindicon

BRASIL. Processo Administrativo nº 08012.009566/2010-50. Representante: Conselho de Autoridade Portuária do Porto de Santos - CAP. Representados: Sindicon - Sindicato dos Transportadores Autônomos de Contêineres do Litoral Paulista, Sindisan - Sindicato das Empresas de Transporte Comercial de Carga no Litoral Paulista, Sindicam - Sindicato dos Transportadores Rodoviários Autônomos de Bens da Baixada Santista, José Luiz Ribeiro Gonçalves, Davi Santos de Lima, Marcelo Marques da Rocha e José Nilton Lima de Oliveira. Voto-vogal: Conselheira Cristiane Alkmin Junqueira Schmidt, publicado em 6.4.2017, SEI nº0322361.

Caso TVA

BRASIL. Processo Administrativo nº 53500.000359/99. Representante: TVA Sistema de Televisão S/A. Representados: TV Globo Ltda e TV Globo São Paulo Ltda. Voto-vista do Conselheiro Celso Campilongo, publicado em 21.06.2001. SEI nº 0302647.

Caso Unilever

BRASIL. Processo Administrativo nº 08012.007423/2006-27. Representante: Della Vita Grande Rio Ind. e Com. de Produtos

Alimentícios. Representados: Unilever Brasil Ltda. e Nestlé Brasil Ltda. (sucetida pela Froneri Brasil Distribuidora de Sorvetes e Congelados Ltda.). Voto do Conselheiro Relator João Paulo de Resende, publicado em 16.10.2008. SEI nº 0538246.

Intel Corporation Inc. v. EC UNIÃO EUROPEIA. Intel Corporation Inc. v. EC, julgado em 12 de junho de 2014. COMP/37.990 Intel. Brussels, 13.5.2009 D(2009) 3726, final. Commission Decision relating to a proceeding under Article 82 of the EC Treaty and Article 54 of the EEA Agreement.

MCI v. AT&T Corte de Apelação do 7º Circuito. MCI Corp. v. AT&T. Caso 708 F.2d 1081, 1983.

US v. Socony-Vacuum Oil Co ESTADOS UNIDOS. United States v. Socony-Vacuum Oil Co., 310 US 150, 1940.

US v. Microsoft United States v. Microsoft Corp., 253 F.3d 34 (D.C. Cir. 2001).

TRF1 – Apelação Criminal BRASIL. TRF1 – Apelação Criminal nº 2004.34.00.005371-5. Partes: Paulo Medrado da Silva v. Francisco Carlos de Mesquita Silva. Decisão de 26 de junho de 2009. Desembargador Relator Italo Fioravanti Sabo Mendes

1. Em atenção à Nota Técnica nº 02/2022/SG/LalaCADE, a REPRESENTADA BUBBLES vem apresentar seu **MEMORIAL** com base nos fundamentos de fato e de direito a seguir expostos.

I. BREVE HISTÓRICO DOS FATOS

2. O presente PA foi instaurado em 06.07.2021 com o objetivo de apurar denúncia feita por Consumidores Online, Sieste e Produtores Unidos Jamais serão Vencidos S/C por infundadas condutas anticompetitivas das Representadas Bubbles e Inova, nos termos do art. 36, I a IV, c.c §3º, III, IV, V, IX da LDLC, acrescendo-se à Representada Bubbles os incisos X, XI, e XVIII.

3. A Bubbles é uma plataforma de tecnologia com foco na distribuição de EC-EC *Video on demand* (“VoD”), pioneira em Lalaland. Em regra, o conteúdo disponibilizado é produzido por produtores-terceiros mediante o pagamento de uma comissão e os usuários finais acessam a plataforma gratuitamente, mas pagam pelo conteúdo que decidirem adquirir, seja por pacote ou espetáculo individual (*pay-per-view*). Em paralelo, a Bubbles, de forma eficiente, produz seus próprios conteúdos por meio da ProduBubbles, produtora pertencente a seu grupo econômico. Além disso, a Bubbles oferece publicidade em suas plataformas. Em 2020, com a pandemia de COVID-19, as entrantes do mercado de VoD, Sieste, Nickerchen e Risu, cresceram 700%.

4. Mesmo assim, a Bubbles foi injustamente acusada de criar dificuldades à entrada por meio de condutas unilaterais. Ainda, juntamente com a Inova, foram injustamente acusadas de combinar preços e condições comerciais e de promover, obter ou influenciar a adoção de conduta comercial uniforme entre concorrentes por incentivar o suposto boicote dos produtores.

5. Ao final de 2022, a SG emitiu NT, recomendando arquivamento do PA em relação às condutas de (i) combinar preços e condições comerciais e (ii) discriminação, recusa de contratar e *self-preferencing* para a Representada Bubbles. Ainda, como será demonstrado, sem qualquer prova concreta, a SG erroneamente recomendou a condenação da Representada Bubbles pela adoção de cláusula MFN e por adoção de conduta comercial uniforme.

II. QUESTÕES INTRODUTÓRIAS AO MÉRITO: DEFINIÇÃO DE MERCADO RELEVANTE E AUSÊNCIA DE POSIÇÃO DOMINANTE

6. Antes de analisar as condutas equivocadamente atribuídas à Representada Bubbles, faz-se necessário esclarecer os mercados relevantes que deverão ser considerados por este D. Tribunal. No caso concreto, traz-se que a Bubbles atua em três mercados distintos: (i) distribuição de conteúdos próprios e de terceiros na modalidade de “*video on demand*”; e (ii) publicidade online em Lalaland; (iii) produção de conteúdo EC-EC. Neste caso, focar-se-á na análise das duas primeiras, mais longamente analisadas na NT, justamente por alegadamente terem sido os mercados diretamente afetados pelas condutas. Ocorre que as definições de mercado apresentadas pela NT se mostram excessivamente restritivas e não representam a real concorrência e amplitude de

mercados de atuação da Bubbles, de modo que se traçará um panorama mais próximo da realidade.

A. A BUBBLES ATUA NO MERCADO RELEVANTE DE VoD DE EC-EC EM PLATAFORMAS DIGITAIS

7. A Bubbles é uma plataforma digital que atua no segmento de distribuição de EC-EC em modelo *pay per view* (PPV). As plataformas digitais se caracterizam pela existência de efeitos de rede positivos, subsídios cruzados, produto escalável e de baixo custo marginal, inovação disruptiva, geração e coleta de dados [Caderno de Plataformas Digitais, pp. 11-15].

8. O segmento de distribuição de EC-EC em modelo PPV tem sido denominado de VoD [AC Amazon/MGM], e possui dimensão geográfica nacional. Trata-se de serviço de oferta de conteúdos de entretenimento audiovisuais, disponibilizados em catálogo, no qual os consumidores são livres para acessar a qualquer tempo [Budzinski, p. 5; ANCINE, pp. 1-3; Caderno de Plataformas Digitais, p. 60; CSC, pp. 1-2; AC Amazon/MGM; AC AT&T-TW 2; AC Fox/Disney]. Os modelos de negócio comumente adotados em VoD são: (i) assinatura (“SVoD”) (ii) aluguel ou venda de conteúdos específicos (“TVoD”), como o PPV; (iii) acesso gratuito (“AdVod”), financiando seu funcionamento por meio de publicidade; e (iv) acesso condicionado (“Catch-up TV”) [Caderno de Plataformas Digitais, p. 58; AC AT&T-TW 2].

9. O mercado de VoD é abrangente e diversificado [ANCINE, p. 1; CSC, p. 2], com alta dinamicidade e crescimento significativo em diferentes tipos de conteúdo [Budzinski, pp. 2-4], inclusive comprovado pelos dados estatísticos de faturamento no mercado, com projeções de crescimento anual de 10% entre 2021 e 2025 [Statista]. Para além do crescimento esperado, o mercado apresenta diversas opções de prestadores de serviço de VoD, como Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, Apple TV e Youtube Premium. Nota-se, ainda, que é habitual o *multi-homing*, isto é, o uso simultâneo de plataformas distintas [Caderno de Plataformas Digitais, p. 15].

10. Em Lalaland, a situação não é diferente. Os usuários têm se beneficiado de diversos serviços de VoD, com possibilidade de *multi-homing* [NT, §36], os quais incluem grandes concorrentes globais. Além disso, o mercado de VoD de Lalaland já possui, até o momento, 6 *players* [NT, §33]: Bubbles, Inova, Dinar, Sieste, Nickerchen e Risu, que ofertam seus serviços por meio de modelos de negócios similares [Caso, §§7/16/18]. Estas três últimas são entrantes e tiveram um crescimento acelerado de mais de 700% em 2020 [Caso, §18], o que comprova a dinamicidade do mercado e seu potencial exponencial de expansão.

11. A SG sugere duas segmentações para a análise do mercado de VoD: (i) com relação ao modelo de negócios, diferencia entre assinatura e *pay-per-view*; e (ii) para os tipos de produtos disponibilizados nas plataformas, diferencia óperas e espetáculos circenses [NT, §27]. Essa definição, contudo, não se sustenta. Primeiramente, a definição do mercado relevante não deve

ser feita considerando apenas dois tipos de modelos de negócios dentre todos existentes, já que o mercado de VoD abrange muitos outros modelos igualmente relevantes e utilizados por concorrentes da Bubbles. Basear a análise em apenas dois deles gera distorções no cálculo de participação de mercado - o que, inclusive, ocorreu no presente caso.

12. Ademais, os conteúdos de entretenimento audiovisuais que caracterizam o mercado de VoD não devem se restringir apenas a EC-EC, uma vez que VoD abrange também filmes, séries, documentários e muitos outros tipos de conteúdos. Considerando-se que as plataformas de distribuição de conteúdo de entretenimento competem, do lado da demanda, pela atenção do usuário mediante disponibilização de diferentes tipos de conteúdo, a análise baseada em cada nicho seria extremamente simplista. Além disso, a partir de investimentos iniciais e garantia de escala mínima viável, há grande facilidade na expansão de conteúdo em plataformas de *streaming* por ser um produto digital, inexistindo barreiras significativas para o crescimento.

13. Importante notar que, mesmo que se considerasse que o mercado relevante só engloba esses dois segmentos, ainda assim a Bubbles não deteria posição dominante. A análise a ser feita no presente caso deve, portanto, considerar a atuação da Representada no mercado nacional de VoD, sem segmentação por modelo de negócios ou tipo específico de conteúdo distribuído.

B. A REPRESENTADA BUBBLES ATUA NO MERCADO RELEVANTE DE PUBLICIDADE ONLINE

14. Por ser uma plataforma multi lados (intermediando as interações entre consumidores, anunciantes e produtoras), o modelo da Bubbles traz complexidades. Isso porque a remuneração da Representada resulta da retenção de parte do preço da venda do *PPV* aos usuários, e dos anúncios publicitários veiculados em sua plataforma. Assim, é necessário analisar a interação entre os distintos lados para compreender a dinâmica competitiva desse mercado.

15. As plataformas multi lados realizam a intermediação dos interesses de diversos grupos e agregam em várias partes da jornada do usuário [OCDE, 2018, p. 10]. Através do uso de dados, elas reduzem assimetrias informacionais no mercado, beneficiando os consumidores finais em todas as pontas [Parker/Petropoulos/Alyne, p. 2]. É importante que as entrantes busquem, já de início, desenvolver uma base de consumidores e fornecedores, em razão dos efeitos de externalidade de rede. Assim, aproveitando esta base construída, a Bubbles incrementou seu produto com o serviço de venda de anúncios publicitários, mercado que será definido a seguir.

16. Com a venda de espaços publicitários aos anunciantes em sua plataforma, a Bubbles se insere no mercado de publicidade online [AC Agenciatick/Pontomobi; AC Buscapé/Mosaico], conforme definição do LalaCADE no recente Ato de Concentração 12345.190876/2021 [NT, §29]. O mercado possui dimensão geográfica nacional [AC OLX/Grupo Zap] e consiste no serviço de fornecimento de instrumentos de *marketing*, a fim de que seus clientes atinjam seus

mercados consumidores por meio da divulgação de seus produtos e marcas [*Caderno de Plataformas Digitais*, p. 82; *AC Omnicom/Publicis*].

17. A publicidade digital é amplamente utilizada por serviços a fim de obter receita extra e, assim, possibilitar uma redução dos custos de operação, tornando o preço do serviço mais acessível. A Representada Bubbles adotou essa estratégia [*Caso*, §9] e, atualmente, detém menos de 2% do mercado de publicidade online em Lalaland [*NT*, §30], nacional e globalmente dominado pelas gigantes Facebook e Google [*UK Report 2019*, p. 9], tanto é que produtoras Loretto, Baccio, Der Ring e a própria ProduBubbles afirmam também anunciar nestas [*NT*, §24].

18. Em sua plataforma, é possível visualizar os anúncios publicitários sobre produtos e marcas de terceiros [*Caso*, §10]. Como qualquer serviço privado, há regras para a veiculação de publicidade para garantir o melhor ambiente possível a todos os envolvidos, como a limitação de anúncios de serviços concorrentes que ofertem promoções mais vantajosas (ou não) fora da plataforma [*Caso*, §11]. Tal restrição, inclusive comum nos serviços de VoD com anúncios mais utilizados pelo mundo [*Hulu; Peacock*], visa apenas a proteger todo seu investimento com a construção do *marketplace* contra condutas caronistas. Para efeitos de comparação, a Netflix gastou mais de meio bilhão de dólares em tecnologia somente no 2º trimestre de 2021 [*Netflix*], ou seja, uma parte substancial de investimento é dedicada à melhoria da qualidade do serviço.

19. Além disso, as plataformas digitais possuem uma arquitetura de negócios distinta. São soluções com um alto escopo de atuação que, em sua maioria, não comercializam produtos próprios, sendo necessária uma constante atenção para manter o equilíbrio entre a generatividade de conteúdo e o controle na plataforma [*Yoo et al*, p. 1400]. No caso da Bubbles, apesar da existência da ProduBubbles [*Caso*, §5], a maioria do conteúdo comercializado é de terceiros, sendo necessário que a empresa faça pequenas regulações na plataforma para otimizar a eficiência e experiência do usuário. Por deter dados de inteligência do negócio, a Bubbles consegue otimizar as regulações e calibrá-las no ponto ótimo para maximizar o bem estar de todos os envolvidos.

20. Estes controles são necessários para manter um ambiente estável de comércio [*Wareham/Fox/Giner*, p. 1196]. Caso seja dada pouca atenção à manutenção deste equilíbrio, a plataforma poderá facilmente se desestabilizar, perdendo sua razão primordial de existir: diminuir as ineficiências, assimetrias informacionais e fornecer um serviço de qualidade aos usuários. Dessa forma, as restrições colocadas pela Bubbles em sua atuação no mercado nacional de publicidade visa somente a criar um ambiente de competição justa em um modelo de negócio que possui um funcionamento específico e distinto dos modelos tradicionais.

C. A BUBBLES É UM *PLAYER* INOVADOR, COLABOROU PARA O AUMENTO DA COMPETITIVIDADE NO MERCADO E NÃO PODE SER PENALIZADA POR SUA EFICIÊNCIA

21. Seja no mercado de publicidade online ou no de VoD, a Bubbles não detém posição dominante. Em nenhum momento ela foi responsável por gerar efeitos deletérios à concorrência - pelo contrário, usou de sua posição de forma pró-competitiva e em prol do consumidor. Assim, considerando uma análise pela regra da razão, não se verifica qualquer abuso anticompetitivo.

22. Depreende-se que a regra da razão se aplica para análise de condutas unilaterais [*Guia Europeu conduta exclusionária; ICN Unilateral WG, p.11; Caso Google Shopping 1; Caso Operador Portuário*], a partir das etapas de: (i) definição do mercado relevante e análise de posição dominante; (ii) análise dos efeitos anticompetitivos da conduta; (iii) análise de eficiências; (iv) ponderação de efeitos e eficiências [*Forgioni p. 197; Parker/Petropoulos/Alsyne, p. 8; Pereira Neto/Casagrande, p. 129; AC Data Engenbaria/ABB Automação; Caso ANTAQ; Caso Continental*]. A Bubbles sempre atuou de forma eficiente e pró-competitiva e não pode ser penalizada por sua eficiência [*LDLC, art 36, §1º; NT, §24*].

23. Nesse contexto, o critério de 20% de participação de mercado para caracterizar posição dominante reflete apenas uma presunção **relativa** [*LDLC, art 36, §2º; Drago, p. 141; Forgioni p. 25; Pereira Neto/Casagrande, p. 136*] e, portanto, deve ser analisado pela autoridade em cada caso, e não como uma regra. Por conta disso, um critério apenas numérico nem sempre é a melhor *proxy* para tal avaliação e pode desencorajar comportamentos pró-competitivos de empresas supostamente dominantes [*ICN Moscon, p. 46; OECD Peer Reviews, p. 44*]. Inclusive, nota-se que o percentual do LalaCADE é um dos menores dentre as principais autoridades antitruste do mundo [*DT DEE Binary Approach, p. 8*]. Portanto, o teste efetivo para verificar a dominância é uma avaliação da capacidade da empresa de, unilateralmente, alterar as condições de mercado [*LDLC, art. 36º, §2º; Pereira Neto/Casagrande, p. 135; Taufick, p. 244*]. Em outras palavras, deter participação de mercado superior a 20% não é um problema *per se*, e mais, a conquista de mercado resultante de processo natural por meio de eficiência de agente econômico em relação a seus competidores não caracteriza o ilícito [*LDLC, art. 36, §1º; AC Gerdau/Silat; AC OLX/Grupo Zap; Caso Abtra*].

24. Assim, cabe a análise da participação da Bubbles nos mercados de publicidade online e de VoD. Neste último, a participação de 47,92% [*NT, §33*] é excessivamente restrita, e a definição de mercado adotada foi errônea ao selecionar somente os segmentos de conteúdo ofertado (EC-EC) e de modelo de negócios. Sobre este, a SG considera apenas os segmentos SVoD e TVoD. Ao desconsiderar outros modelos de VoD (AdVod e Catch-up TV) e os demais produtos, como filmes, documentários e séries, a SG exclui parte relevante de fortes concorrentes da Bubbles, como YouTube (AdVod) e Telecine Premium (Catch-Up) [*Caderno de Plataformas Digitais, p. 60*].

25. Ademais, mesmo que se considere a participação da Bubbles atribuída pela NT, o mercado de VoD de EC-EC é altamente dinâmico e ainda está em expansão [*NT, §26*], o que

mostra a ausência de barreiras à entrada. Isto é demonstrado pela contínua perda de participação da Bubbles frente aos entrantes e pelo crescimento altamente elevado (mais de 700%) destes em 2020 [NT, §18], de modo que não há que se falar em barreiras. O mercado não está maduro, havendo uma competição *pelo* mercado, e não apenas *no* mercado. Esses fatos se confirmam nas respostas da Operrá e French Toast, que, mesmo aprovando o serviço da Bubbles, também utilizam outras plataformas, como Sieste [NT, §24], revelando *multi-homing* e o alto grau de rivalidade no setor.

26. Ainda que se considerasse uma definição mais restrita, limitada aos segmentos de VoD EC-EC, reitera-se que possuir participação maior que 20% e conquistar o mercado naturalmente não são ilícitos *per se* e nem imediatamente significam deter ou abusar de posição dominante.

27. A partir das Resp. Of., ficou claro que a atuação da Bubbles como pioneira no mercado de VoD de EC-EC trouxe diversas eficiências: possibilitou a entrada de novos *players*, expandiu os consumidores e alavancou a operação das produtoras, que conseguiram crescer mesmo durante a pandemia de COVID-19. Tais fatos são confirmados pelas declarações das produtoras Macies, Loretto, Baccio, Madeleine, Felicce, Der Ring, Salomé e ProduBubbles [NT, §24], que indicam que a atuação da Bubbles no mercado proporcionou a entrada, surgimento, crescimento e consolidação das produtoras que antes não tinham força e tampouco visibilidade.

28. Por outro lado, a ausência de posição dominante e seu abuso se aplica ainda mais intensamente no mercado de **publicidade online**. Esse mercado é liderado por empresas como Facebook e Google, além de ser extremamente pulverizado e competitivo [*Estudo Kantar IBOPE Midia, p.135; AC OLX/Grupo Zap; Caso Globo*]. Mais ainda, a Bubbles apenas detém participação irrisória de 2% no mercado [NT, §30] e compete com outras duas novas empresas do segmento de EC-EC, Inova e Dinar, revelando as baixíssimas barreiras à entrada e alta rivalidade no setor.

29. Importante destacar que a intervenção em um “falso positivo” é muito mais custoso à concorrência do que um “falso negativo”, ou seja, frente à (i) ausência de posição dominante e (ii) superação de eficiências diante de alegados danos aos mercados analisados, é desproporcional a intervenção antitruste [*Evans/Schmalensee, p. 20; Lear, p. 136; Caso Google Shopping 1*]. Logo, fica claro que não há indício suficiente para acusar a Representada de conduta abusiva. Pelo contrário, sua atuação foi justamente no sentido de promover o crescimento do mercado de VoD e de publicidade online, gerando uma atmosfera pró-competitiva.

III. CONDUTAS UNILATERAIS

D. A BUBBLES NÃO PRATICOU CONDUTAS UNILATERAIS E NEM AUMENTOU AS BARREIRAS À ENTRADA

30. As estratégias comerciais adotadas pela Bubbles seguem claro racional econômico e não podem ser caracterizadas como ilícitas, não tendo sido impostas barreiras à entrada por meio de:

(i) descontos condicionados; (ii) exclusividade; (iii) recusa de contratar; e (iv) *self-preferencing*.

D.1 A Representada não criou dificuldades e barreiras à entrada por meio de alegados descontos condicionados discriminatórios

31. A Bubbles praticou, por curto espaço de tempo, uma política de descontos sobre seus percentuais de comissão com caráter claramente pró-competitivo. Ainda, esses descontos se baseavam em *critérios objetivos* de quantidade e popularidade, não havendo motivos para uma alegada acusação de discriminação prosperar.

32. Os descontos condicionados são reduções no preço concedidas como forma de recompensa por um comportamento específico [Botelho, p. 6; CE, p. 13; Junqueira, p. 27; Intel Corporation Inc. v. EC]. Tal ferramenta é pró-competitiva, pois acarreta diminuição de preços, economias de escala e maior agilidade na recuperação dos custos fixos, pois possuem economias de escopo e reduzem os custos de transação [Botelho, pp. 1/6; DOJ Competition and Monopoly, p. 114; ICN Unilateral WG, p. 17; Tom/Balto/Averitt p. 615; US v. Microsoft]. Para que possa ter algum caráter anticompetitivo, deve-se comprovar o estabelecimento de preços ou condições comerciais diferenciadas entre adquirentes e fornecedores em condições *semelhantes ou equiparáveis* [LDLC, Art. 36, §3º, X].

33. Em um primeiro e curto momento (fevereiro/2019 - abril/2020) [Caso, §12], a Bubbles praticou valor de comissão com possibilidade de desconto condicionado à quantidade de peças disponibilizadas e à popularidade do conteúdo entre os usuários [Caso, §8]. Foi uma ferramenta *pró-competitiva* pois (i) tentava incentivar as produtoras a aumentarem, com qualidade, seu portfólio e (ii) criava opções de escolha para os usuários, além de gerar retorno aos investimentos da Bubbles na plataforma, todos critérios objetivos e não discriminatórios. Isto decorre dos efeitos de rede típicos dessa atividade [vide item A, cap. II]. Todavia, é comum em diversos segmentos que um novo entrante pratique descontos, em um primeiro momento, para promover seus produtos ou serviços, para depois repensar seus modelos de remuneração - como ocorreu no caso concreto.

34. Diante desse ângulo, é possível concluir que o modelo de remuneração adotado pela Bubbles não foi discriminatório, possuía racionalidade econômica e não criou barreiras à entrada. Pelo contrário, foi benéfico para o mercado e para os consumidores.

D.2 Não houve nenhuma exclusividade estabelecida entre a Bubbles e suas parceiras comerciais

35. As relações de exclusividade das quais a Bubbles é parte são plenamente legítimas e não criam nenhum tipo de dano ao mercado. A exclusividade protege contra oportunistas (*free-riders*), já que, sem ela, o agente que desenvolve esforços pode não obter todos os benefícios gerados, o

que poderia desincentivar possíveis investimentos [OCDE 2021, p. 4; *Pereira Neto/Casagrande*, pp. 141-142; *Salomão Filbo*, p. 549; *Caso Hemoterapia*; *Caso Unilever*]. Sua ilicitude deve ser auferida por meio da ponderação entre as eficiências e as restrições causadas [Resolução nº 20/1999, p. 2; *Caso Ambev*; *Caso Center Norte*].

36. As restrições podem ser medidas pelo índice de fechamento de mercados, especialmente considerando uma obstaculização à escala mínima viável, e pelo aspecto temporal da exclusividade [*Pereira Neto/Casagrande*, p. 141; *Barry Wright v. ITT Grinnel*; *Caso ABNT-Target*; *Caso Celular*; *Caso Unilever*]. Nessa linha, quanto maior for a possibilidade de expansão do mercado, maior é a dificuldade que a conduta seja efetivamente hábil a provocar um fechamento [*Kharmandayan/Morais*, pp. 129-130; *Salomão Filbo*, p. 560; *AC Editoras*]. Deve-se ponderar também se a exclusividade não acarreta impedimento de acesso a matérias-primas essenciais [LDLC, Art. 36, §3º, V] e se a exclusividade é uma prática habitual do mercado [*Hovenkamp*, p. 437], sobretudo considerando o conteúdo exclusivo como um dos principais diferenciais competitivos do mercado de VoD [*Cuntz/Bergquist*, pp. 7-8].

37. Em *primeiro lugar*, é válido mencionar que a Representada Bubbles viabilizou o desenvolvimento de produtoras entrantes no mercado à montante - a Macies e a Loretto. Em razão das relações de exclusividade com as produtoras entrantes do mercado, realizou investimentos vultosos nas produtoras no curto prazo, justificados e compensados no médio e longo prazo pela proteção da ação de *free-riders* [NT, §20]. Esses acordos foram, portanto, benéficos tanto para a Bubbles quanto para Macies e para Loretto [NT, §24]. Igualmente, beneficia os consumidores com maior diversidade e qualidade, incentivando a inovação de modelos de negócios no mercado.

38. Em *segundo lugar*, trata-se de apenas 3 das 14 produtoras no mercado de Lalaland (ProduBubbles, Macies e Loretto), o que impossibilita uma possível obstaculização da escala mínima viável à inserção de novas distribuidoras. As relações de exclusividade são típicas do mercado de VoD, especialmente em um contexto de *multi-homing* do consumidor [NT, §36]. No cenário de Lalaland, isso pode ser exemplificado pelo vínculo de oferecimento exclusivo entre a Inova e a produtora Felicce [NT, §51]. A duração da exclusividade contratual da Bubbles com a Macies e a Loretto é também razoável, mantendo-se durante a vigência do contrato e somente por um ano após seu término [NT, §18]. Tanto não houve um fechamento de mercado que algumas plataformas VoD de EC-EC expandiram consideravelmente suas atividades, crescendo 700% em 2020, mostrando a constante dinamicidade do mercado [*Caso*, §18].

39. Os contratos de exclusividade estabelecidos entre apenas 3 produtoras e a Representada Bubbles não constituem nenhum tipo de risco à concorrência efetiva no mercado, mas sim uma

medida razoável e justificada para a permanência da competitividade da empresa e para a recuperação dos investimentos realizados em prol do bem-estar dos consumidores.

D.3 Não houve nenhuma discriminação por uma suposta prática de recusa de contratar por parte da Bubbles

40. A nova política da Bubbles de limitar anúncios de produtos concorrentes em seu serviço de publicidade e de proibir informações sobre a aquisição direta dos conteúdos em outras plataformas não criou nem efeitos danosos ao mercado, nem um bloqueio a qualquer *essential facility*, sendo justificada pelas eficiências promovidas.

41. Como expressão da liberdade negocial, todo agente econômico pode escolher seus parceiros comerciais e o modo pelo qual realizará sua operação, especialmente quando intenta garantir um retorno adequado a investimentos realizados e obstaculizar *free-riders* [Salomão Filho, p. 546; *Caso Elo*]. A recusa de contratar só se põe como ameaça à concorrência quando, possuindo elevado poder de mercado, o agente promove artificialmente um fechamento do mercado e incapacita a competição, por impedir o acesso dos concorrentes a insumos necessários para o exercício da atividade econômica [LDLC, art. 36, §3º, XI; Resolução nº 20/1999, p. 5; Fumagalli/Motta/Calcagno p. 605; Kapen, p. 1050; Salomão Filho, p. 535]. Assim, para a configuração da conduta, é necessário que a recusa de contratar tenha se dado de forma injustificada, em oposição a uma eventual eficiência e racionalidade econômica [Cordovil et al., p. 112; Pereira Neto/Casagrande, p. 140].

42. Conforme demonstrado [vide item B, cap. II], a Bubbles possui um índice de participação no mercado de publicidade online inferior a 2% [NT, §30], restando *ausente a detenção de posição dominante* - requisito indispensável para a configuração da recusa de contratar - e de qualquer dependência do serviço ofertado anteriormente pela Bubbles.

43. Mesmo que se ignore o caráter unitário do mercado de publicidade online trazido na NT e já consolidado na jurisprudência de LalaCADE [NT, §29], vê-se, como evidência de dinamicidade, o surgimento de rivais no segmento específico de publicidade em plataformas de EC-EC, especialmente em 2020, início da nova política de anúncios da Bubbles. Em destaque, tem-se que a Inova e a Dinar assumiram, respectivamente, 10% e 15% de participação nesse mercado em 2020, enquanto a da Bubbles reduziu 20% [NT, §31].

44. A política da Representada se justifica por tentar limitar a implementação abusiva de anunciantes que querem ser caronistas do espaço de publicidade da Bubbles, visto que campanhas de exposição de plataformas externas podem deturpadamente causar uma fuga dos consumidores em prol de seus concorrentes diretos. Este comportamento oportunista de anunciantes danifica o retorno dos investimentos feitos na consolidação dos serviços da Bubbles

e tem o objetivo claro de prejudicá-la. Ainda, as produtoras podem e continuam utilizando a Bubbles para divulgar suas peças na plataforma, o que possibilita a competição no mercado de produção de EC-EC [NT, §24]. O que se limita, portanto, é somente a publicidade prejudicial e caronista de produtos diretamente concorrentes à plataforma da Bubbles.

45. Além disso, a recusa de contratar ou o tratamento discriminatório é particularmente preocupante perante a verificação de possível bloqueio ao acesso a alguma *essential facility* [Pereira Neto/Casagrande, p. 162; Caso Google Shopping 1], o que não está caracterizado *in casu*. A *essential facility* consiste em um bem controlado, de substituição e duplicação irrealizáveis, sem o qual os concorrentes não conseguem competir efetivamente [OCDE 1996, p. 7; OCDE 2007, p. 33; Caso TVA; MCI v. AT&T]. Para tanto, é necessária alta concentração econômica [Salomão Filho, p. 417]. No âmbito da publicidade online, essa concentração se dá por plataformas como o Google e Facebook, havendo grande substitutibilidade entre os demais portais eletrônicos [vide §17; DEE, p. 71; AC Internet/Telemar; AC Telefônica/Phorm]. Todavia, é, ainda, contestável a atribuição do *status* de *essential facility* a facilidades que não são infraestruturas físicas rivais e excludentes [AC Simba; Caso Shopping Center].

46. Como afirmado, a Bubbles não detém posição dominante no mercado [vide item C, cap. II]. Diante da substituíbilidade de seus serviços e da rivalidade nos mercados de publicidade online e de VoD (inclusive em EC-EC), o serviço da Bubbles não pode ser caracterizado como uma *essential facility*.

47. A publicidade na plataforma da Representada Bubbles põe-se como irrelevante diante de atrativos substitutos oferecidos por *big techs* que lideram o mercado de publicidade online. Fora esses grandes *players* (e.g., Facebook e Google), o mercado é extremamente pulverizado [NT, §30]. Nesse sentido, as redes sociais e os serviços como Google Ads são centrais para a divulgação tanto da ProduBubbles, quanto das outras produtoras [NT, §24], que dependem dessas empresas mundialmente dominantes para realizarem esses anúncios. Há também diferentes agentes ofertantes de serviços publicitários no setor específico de plataformas de EC-EC - como Inova e Dinar, aparecendo como uma alternativa viável para os consumidores e impedindo uma possível constatação de irreplicabilidade do serviço da Bubbles, sobretudo diante da habitual prática de *multi-homing* pelos usuários de Lalaland [NT, §36].

48. Considerando essa irrisória participação no mercado de publicidade online e a presença de alternativas viáveis no recorte dinâmico das plataformas de EC-EC, não há que se falar em *essential facility* quando se discute o serviço de publicidade da Bubbles. Similarmente, não se configurou uma recusa de contratar, visto que a atuação da Bubbles foi unicamente no sentido de evitar um comportamento oportunista e caronista de seus concorrentes, por meio da promoção

indiscriminada de concorrentes diretos, que poderiam se utilizar de todo o investimento feito pela Bubbles na consolidação de sua plataforma para se autopromoverem em malefício desta.

D.4 Não houve discriminação por suposta prática de *self-preferencing*

49. Além de não possuir posição de mercado suficiente para promover o *self-preferencing*, não há provas do favorecimento do conteúdo da ProduBubbles na plataforma da Bubbles e, mesmo se houvesse, não há comprovação de efetivos danos.

50. No *self-preferencing*, deve-se avaliar se a empresa efetivamente possui poder de mercado para criar os efeitos anticompetitivos [Crémer/De Montjoye/Schweitzer, p. 7; Caso Google Shopping 1]. É necessário ponderar se o agente de fato praticou conduta que estimulou o fechamento do mercado, avaliando também a existência de justificativa econômica válida e proporcional [LDLC, art. 36, III e IV; Kessler/Stern, p. 16; Khan, p. 1025; AC AT&T-TW 1; Caso Google Shopping 2].

51. Não há qualquer indício de favorecimento por parte da Bubbles do conteúdo da ProduBubbles em sua plataforma. Ainda assim, conforme trazido pela SG [NT, §38], em face da pequena participação da Bubbles no mercado de publicidade online, nenhum tipo de fechamento do mercado à montante decorreria de um eventual favorecimento do conteúdo da ProduBubbles. A concentração do serviço de publicidade online se dá pelas *big techs*, não tendo a Bubbles posição suficiente para criar barreiras à entrada de produtoras [NT, §30]. Isso é evidenciado, inclusive, pelo fato de a própria ProduBubbles depender do Google Ads e de redes sociais, não sendo suficiente a divulgação do conteúdo apenas na plataforma da Bubbles [NT, §24].

52. Dessa forma, não pode ser imputada a conduta de *self-preferencing* à Bubbles, tanto pela ausência de evidências de favorecimento da ProduBubbles quanto por sua participação irrisória no mercado de publicidade online.

E. A BUBBLES NÃO IMPÔS QUALQUER CLÁUSULA ANTICOMPETITIVA OU SEM RACIONALIDADE

53. Como exposto, a Representada não detém posição dominante em nenhum dos mercados em que atua e, por esta razão, suas condutas não são capazes de perpetrar efeitos anticompetitivos. Ainda que se considerasse existir posição dominante, a cláusula MFN racionalmente adotada pela Bubbles é restrita (*narrow*) e possui uma série de eficiências que, quando ponderadas com seus supostos riscos anticoncorrenciais, justificam sua adoção. Ainda, tal conduta nunca teve o condão de induzir à conduta comercial uniforme.

54. MFNs são disposições contratuais em que uma parte se compromete a conceder à outra as melhores condições comerciais em relação aos demais contratos que celebrou ou que celebrará com terceiros [Baker/Chevalier, p. 20]. Somente em condições muito específicas podem acarretar infração à ordem econômica [LDLC, art. 36, I e IV, c/c §3º, III, IV e IX; AC AT&T-TW 3, Caso Booking], de modo que a autoridade deve, caso confirmada posição dominante, analisar as

eficiências verificáveis.

55. *A cláusula MFN possui diversas eficiências.* Em primeiro lugar, a cláusula MFN é capaz de reduzir custos de transação e de negociação nos dois lados da plataforma. Consumidores aproveitam o tempo e a facilidade de ter diversos serviços em uma só plataforma. O exemplo clássico é o de consumidores que planejam viagens com hotéis intercalados [Baker/Morton, p. 2185]. Nesse caso, quando há uma plataforma com bom volume e diversidade de oferta, com o melhor preço em um só local, os custos de transação se reduzem e o consumidor é beneficiado.

56. Assim, ao navegar pela plataforma da Bubbles, altamente tecnológica e munida de vultuosos investimentos em publicidade, o consumidor terá a certeza de que encontrará os melhores preços quando quiser, e.g., assistir uma ópera do gênero Cômico, sem deparar-se com a dificuldade de circular entre plataformas. Caso contrário, o que deveria ser um momento de lazer, relaxante e de enriquecimento cultural, poderia se tornar enfadonho e pouco eficiente. Eleva-se, pois, o bem-estar do consumidor, ao reduzir tais custos de transação com a MFN.

57. *A MFN evita o free-riding.* Em segundo lugar, a adoção de cláusulas MFN previne a ocorrência de *free-riding*, pois protege as plataformas inovadoras ao evitar que os demais concorrentes “peguem carona” nos altos investimentos aportados para desenvolver aquela tecnologia [vide §35; DEE, p. 52]. Se a Bubbles investisse em criar eficiências, e outra plataforma concorrente se aproveitasse de seus resultados, haveria desincentivo à inovação, com consequente aumento de custos de busca dos usuários [Baker/Morton, p. 2184].

58. A própria SG verificou que houve tentativas de “efeito carona” por parte de concorrentes da Bubbles em certas ocasiões, como é o caso da Macies e da Solelo [NT, §44]. Ambas, à época, aproveitaram-se da divulgação feita pela Bubbles acerca de seu conteúdo digital de VoD ao oferecerem condições mais favoráveis em suas próprias plataformas. Por consequência, e dada a dinâmica dos mercados digitais, a Bubbles sofreu com a ausência de retorno do investimento feito. A conduta cessou, após 72 horas, apenas por **notificação extrajudicial da Bubbles**, mas este caronismo não deixou de prejudicar a Representada.

59. *Ainda que se alegasse a ocorrência de danos anticompetitivos potenciais frente a essas eficiências, a cláusula MFN da Bubbles (i) é uma narrow clause (restrita e justificável) e (ii) não teve o condão de gerar indução anticompetitiva à conduta comercial uniforme.* Em terceiro lugar, as cláusulas em questão tanto não intentaram influenciar as produtoras quanto são “restritas” (*wide clause*), hipótese na qual seria proibida [Caso Booking] - no caso, ainda se permitem que sejam ofertados preços menores (i) em canais *offline* da contratante; (ii) em seu canal *online*, desde que o consumidor tenha vínculo prévio; (iii) ou em outras plataformas de distribuição, sendo que tais requisitos não precisam ser cumulativos [Caso Booking].

60. No caso, a cláusula da Bubbles somente proíbe que sejam ofertadas condições mais favoráveis na “*própria plataforma (quando aplicável) ou em plataformas de terceiros que façam concorrência direta ou indireta à BUBBLES no que diz respeito aos PRODUTOS*” [NT, §39]. Isso significa que, no silêncio do contrato, as produtoras que contrataram a Bubbles, nos termos desta cláusula, estão autorizadas a oferecer melhores preços em seus canais *offline* (já que é aplicável somente a plataformas) ou em canais online quando os consumidores e em plataformas não concorrentes, mesmo as mais disseminadas. Não é, pois, o caso de uma *wide clause*, mas sim de *narrow clause* amplamente permitida pela jurisprudência internacional e justificada por suas eficiências.

61. Ainda, ao contrário do que a NT alega, a adoção de cláusula MFN em nada indica, no caso concreto, indução à conduta comercial uniforme para seus clientes ou entre concorrentes [NT, §52]. Conforme detalhado nos capítulos C.II, H.IV e G.IV, respectivamente, (i) a Bubbles não possui posição dominante; (ii) os requisitos para influência à conduta comercial uniforme não estão preenchidos; e (iii) não houve combinação entre as Representadas, inclusive na adoção de cláusula MFN - pelo contrário, a Inova, em verdade, é o maior exemplo de concorrente *free-rider*, pois copia o modelo de negócio de sucesso da Bubbles [NT, §§47-51].

62. Conclui-se pela (i) ausência de posição dominante da Bubbles e (ii) a nítida racionalidade econômica da cláusula MFN, visto que suas eficiências e a redução dos custos de transação dos consumidores sobrepõem-se aos remotos efeitos anticompetitivos que ela poderia causar.

IV. CONDUTAS COLUSIVAS

63. Além do *balancing* positivo entre prejuízos e eficiências das condutas unilaterais analisadas, não devem prosperar as alegações sobre as supostas condutas colusivas, ausente conjunto probatório robusto e suficiente [*vide cap. F*] para comprovação de combinação de preços e condições comerciais com relação a comissão, preço dos produtos e cláusula MFN [*vide cap. G*], bem como influência à adoção de conduta comercial uniforme por meio de boicote [*vide cap. H*].

64. A NT falhou na individualização e na definição clara das condutas colusivas imputadas à Representada, bem como na delimitação temporal da conduta, o que impossibilita o exercício pleno do contraditório e ampla defesa [*Cartel do Sal; Cartel Filtros Automotivos*]. A falta de clareza impede uma análise verossímil da dosimetria aplicável, caso não se entenda pelo arquivamento (apenas para fins de argumentação), e distorce a formação da convicção da autoridade.

F. O STANDARD DE PROVAS NÃO DEMONSTROU A MATERIALIDADE DAS ACUSAÇÕES E OS INDÍCIOS SÃO INSUFICIENTES PARA ABERTURA DA PRÓPRIA INVESTIGAÇÃO

65. A NT acertou ao entender pela ausência de combinação de preços e condições comerciais e pela ausência de influência por imposição de cláusula MFN, mas errou ao sugerir condenação por influência à conduta comercial uniforme por boicote, inexistindo prova direta que comprove

qualquer acusação.

66. A comprovação de cartel baseia-se, majoritariamente, na metodologia de **análise de ilicitude *per se*** [Martínez, p. 55; Pereira Neto/Casagrande, p. 94; FTC Guideline; Leegin v. PSKS; US v. Socony-Vacuum, Cartel dos Peróxidos, Cartel Posto Guaporé]. Essa análise é potencialmente inconstitucional, dadas as necessárias garantias do processo administrativo sancionador, sobretudo em condutas que também tipificam crimes, como é o caso do cartel [Gaban/Domingues, p. 160; Mello, p. 257]. Todavia, também se discute, para fins de completude, os requisitos da análise *per se*, sendo necessário comprovar, por provas diretas e indiretas, a *autoria* e a *materialidade* como pressupostos para configuração das condutas acusadas [Cartel dos Peróxidos]. Isto requer um juízo de certeza que leve o julgador à conclusão única a respeito da materialidade e autoria, a fim de gerar unidade quanto às evidências que levem à condenação [Beltrán de Felipe, pp. 27-28; Mello, p. 257; TRF1 – Apelação Criminal]. Por consequência, o conjunto composto unicamente por provas indiretas não pode preencher tal requisito [Caderno Varejo Gasolina, p. 43].

67. **Materialidade.** Esta aponta para a ocorrência da conduta e, no caso de cartel, a demonstração de sua existência já pressupõe a capacidade para produção de efeitos anticompetitivos [Cartel dos Perboratos de Sódio]. Para isso, é basilar a demonstração de que houve (i) acordo entre os *players* econômicos; (ii) finalidade de restrição da concorrência entre si dentro de um mesmo mercado; (iii) versando sobre preços ou condições comerciais; (iv) viabilizado por meio de mecanismos institucionalizados de monitoramento e sanção. Sem tal demonstração, não há materialidade [Pereira Neto/Casagrande, p. 115; Saito/Coutinho, p. 71]. Além da materialidade, que será analisada concretamente nas condutas descritas abaixo, requer-se a comprovação da autoria da conduta, o que não se depreende das provas dos autos.

68. **Autoria.** Sua análise busca compreender se o fato pode ou não ser imputado ao acusado [Badaró, p. 114; Pacelli, p. 157]. Para caracterizar ilícito, indícios circunstanciais e metadados, como remetentes e destinatários de *e-mails*, devem permitir identificar, descrever e localizar informações [Caso ABNT-Target; Cartel das Favelas]. Assim, para atestar autenticidade, deve-se analisar o conjunto fático-probatório de forma não isolada [Caso Alsar-Rbox]. Isto é, não bastam os metadados, mas que estes, diante do contexto, permitam demonstrar autoria e participação. Dessa forma, não é possível auferir a suficiência de prova que aponte minimamente para materialidade ou autoria pela ausência de fundamentação.

69. **Suficiência do conjunto probatório.** Passados esses pressupostos, passa-se a analisar os tipos de “provas”. As **provas diretas** comprovam imediatamente a substância do conluio [Pereira Neto/Casagrande, p. 113]. As condenações, em regra, têm exigido *prova direta e robusta* da conduta, em vista do risco e da arbitrariedade de condenações lastreadas apenas na *inferência* de suposto

ilícito [OCDE 2006, p. 35; *Cartel da Areia*; *Cartel das Britas*; *Cartel dos Gases*].

70. Já as **provas indiretas**, não demonstram as características e o teor do *meeting of minds* entre as representadas, apenas permitindo a inferência de uma possível prática ilícita [Pereira Neto/Casagrande, pp. 115-116; Joshua/Jordan, p. 655], em situação em que não haja qualquer outra explicação plausível para o comportamento dos acusados [*Cartel Ambulâncias*]. Para que haja a abertura de investigação e condenação, é necessário que os indícios sejam robustos e suficientes para convencer a autoridade - e, em caso de dúvida razoável, o processo deve ser arquivado [Lopes Jr., p. 537; Santos, p. 507; *Cartel Dragagem do PND*; *Cartel dos Postos de Curitiba*; *Caso Sindicon*].

71. **O conjunto probatório é insuficiente para comprovar materialidade e autoria, inviabilizando a condenação da Bubbles pelas referidas condutas.** Em primeiro lugar, a suposta participação do Diretor da Bubbles da cadeia de *e-mails* de terceiros, nas quais foi apenas copiado, não comprova participação de Bubbles em qualquer conduta ilícita. Em segundo lugar, o *e-mail* enviado pelo Diretor da Bubbles ao CEO da French Toast [NT, §95], nada se relaciona com as tratativas independentes entre as produtoras com a Sieste. A própria troca de *e-mails* das produtoras com outras empresas ocorreu em contexto lícito, tanto é que envolveu diversas outras empresas fora do polo passivo deste processo [NT, §§91/95/99; vide item G, cap. IV]. Em terceiro lugar, a existência de planilha com informações sobre preços que são públicos não comprova que o documento em si seja de sua autoria [vide § 92; NT, §93] e nem é irregular.

72. Dessa forma, as evidências não são capazes de comprovar nem materialidade ou autoria do alegado conluio, sendo injustificável sequer abertura de investigação, quiçá de eventual condenação da Bubbles. A análise das provas específicas será exposta nos itens que se seguem a fim de demonstrar a completa insuficiência de provas para subsidiar as alegações de (i) cartel e (ii) influência de conduta uniforme.

G. A BUBBLES NÃO COMBINOU QUAISQUER PREÇOS OU CONDIÇÕES COMERCIAIS COM SEUS CONCORRENTES

73. A Bubbles não combinou preços ou condições comerciais com seus concorrentes. As provas dos autos são, todas, indiretas, de modo que não há elementos suficientes para demonstrar materialidade ou participação da Bubbles em suposta conduta (autoria).

74. **Cartel.** A conduta de combinação de preços e condições comerciais integra a prática de cartel [LDLC, art. 36, I c/c §3º, I], e é definida pelo (i) conluio comprovado por provas diretas ou indiretas (ii) com o fim de restringir a concorrência, (iii) sendo viabilizado por mecanismos perenes que, (iv) com alto grau de institucionalização, permitem a comunicação, coação e monitoramento sistematizado [Pereira Neto/Casagrande, p. 109; *Cartel das Britas*]. Assim, gera dois efeitos imediatos ao mercado e aos consumidores: sobrepreço e redução de oferta [Martinez, p.

25; OCDE 2008 p. 6]. É, em suma, conduta perniciosa que ocorre por meio de acordo explícito ou tácito entre concorrentes de um mesmo mercado acerca de práticas comerciais, na tentativa de alcançar níveis mais próximos aos de monopólio [Resolução nº20/1999, p.2].

75. Na situação em tela, a consideração de prática de cartel é absurda, visto que não há comprovação efetiva do conluio entre as partes. O contato entre Bubbles e Inova por meio da plataforma Squads durante o evento da IMD [NT, §65/74] foi motivado somente pelo cultivo de *networking* para o aprimoramento de melhores práticas no mercado [NT, §60]. Essa é uma prática comum no mercado e não possui nenhuma natureza anticompetitiva, pelo contrário, busca fomentar o melhor desenvolvimento das plataformas de VoD de EC-EC.

76. **Cartel tácito.** Mesmo um aparente paralelismo de condutas não comprova o ilícito, sendo necessário um fator adicional para a identificação do cartel tácito [Chiquito, p. 24; Forgioni, pp. 364-366; Martínez, p. 163; Caso Cartel do Açò]. Esse fator se expressa na *intencionalidade* do comportamento paralelo e na *irracionalidade econômica* da adoção de certas condutas, a não ser em um contexto de coordenação entre concorrentes [Salomão Filho, pp. 441-442; Caso Posto Bragança]. Ademais, deve-se identificar um sistema de informações que permita o conhecimento dos preços praticados pelos concorrentes [Frazão 1, p. 448], bem como a recorrência temporal desse paralelismo [Salomão Filho, pp. 442-443; Ferraz Jr., p. 513].

77. No caso, inexistente a intencionalidade das Representadas em manter preços semelhantes, muito menos ao longo do tempo. Bubbles sempre fez escolhas economicamente viáveis ao seu negócio, e de nenhum modo coordenou preços ou adoção simultânea de cláusula MFN.

78. **Nenhuma das provas demonstra alinhamento de comissão ou de imposição de cláusula MFN. As estratégias da Bubbles são independentes desde sua entrada no mercado.** O valor idêntico de comissão e a adoção de cláusula MFN por parte da Inova em nada indica ocorrência de conluio, mas sim uma descarada cópia do modelo de negócio de sucesso da Bubbles. A Inova, em verdade, é o maior exemplo de concorrente *free-rider* atuante neste mercado.

79. Com o sucesso da Bubbles, a Inova copia, de forma oportunista, as suas estratégias comerciais, para fortalecer seus próprios serviços e reduzir os custos de busca por consumidores. Entretanto, a Inova o faz de maneira ineficiente. A comissão da Bubbles foi aumentada pelas dificuldades decorrentes da pandemia, enquanto a da Inova foi aumentada somente 6 meses após, inexistindo simultaneidade [NT, §4]. Ademais, a cláusula MFN da Inova também foi ineficiente, ao ser imposta de modo informal, equivocado e sem racionalidade econômica [NT, §§47-51].

80. Sendo um *player* relevante e eficiente no mercado de VoD desde sua entrada, é incabível a alegação de que as mudanças das práticas comerciais seriam resultado de colusão.

81. **Os telefonemas ocorreram em um contexto comercial lícito de negociação de aquisição**

da Inova pela Bubbles. Não é possível inferir que os telefonemas entre as Representadas tinham objetivos anticompetitivos. Ao contrário, Bubbles e Inova estavam em tratativas negociais sobre possível aquisição desta por aquela, conforme comprovado pelas notícias veiculadas à época [NT, §83]. Portanto, as únicas conclusões possíveis sobre a comunicação telefônica ocorrida é de que consistiam em contatos por razões comerciais totalmente lícitas e legítimas.

82. **Os encontros em associações são lícitos e não há prova de conversas diretas entre Inova e Bubbles.** Inexiste um sistema de troca de informações que permita o estabelecimento de um cartel tácito entre as Representadas. A mera participação nas mesmas associações não configura, por si só, um ilícito, já que são fóruns legítimos de discussão e de desenvolvimento de boas práticas da indústria [Cartilha Associações, p. 3] e possuem presunção de licitude [Grau, pp. 221/230; Frazão 2, p. 3] no âmbito da liberdade de associação. Assim, as conversas em fóruns *sem comprovação de troca de conteúdo concorrencialmente sensível* são práticas comuns e lícitas.

83. Das inúmeras Resp. Of. [NT, §8], constata-se que o único evento em comum foi a FBMD, evento tradicional para desenvolvimento de *networking*, em que *sequer houve comprovação da interação* entre as Representadas [NT, §74]. Ainda assim, ousou-se aventar que o fato da plataforma Squads ter fornecido relatório incompleto das conversas travadas na conferência [NT, §84] teria relação com o fato de que o fundo de investimento que possui 51% do controle da Representada detém 15% da Squads [Anexo 3, p. 40] - o que não se sustenta, uma vez que a Squads justificou os problemas técnicos que inviabilizaram o envio de algumas das informações [NT, §74] sequer faz parte do grupo econômico de Bubbles [Resolução nº 2/2012, art. 4º, §2º, IV]. Entretanto, reitera-se que a Bubbles sempre prezou pela transparência deste processo instrutório, sendo que a gestão de informação é independente e feita pela plataforma Squads.

84. **É impossível comprovar conteúdo anticompetitivo em eventuais conversas entre as Representadas.** Adiciona-se o fato de que não houve acesso ao teor das conversas, sendo infundada qualquer suposição de conteúdo anticompetitivo [NT, §74], o que torna ainda mais vazia a denúncia, baseada apenas em especulações que não constituem um sistema de troca de informações que viabilizaria a formação de um suposto cartel tácito entre Bubbles e Inova.

85. **As mudanças de condições comerciais foram assíncronas e não apontam recorrência da conduta.** Por fim, o fato da mudança das condições comerciais da Inova ter ocorrido 5 dias após o evento, ainda que nada diga respeito a Bubbles, também não indica prática de combinação. Isso porque (i) a Bubbles já adotava essa prática há 6 meses, descartando qualquer possibilidade de adoção conjunta, e (ii) uma mudança tão profunda exige meses de estudo de viabilização, sendo forçoso concluir que a Inova alteraria seu modelo de negócios em apenas 5 dias (após a FBMD).

86. A Bubbles tanto não realizou práticas colusivas que suas ações foram eficientes e

benéficas ao mercado, inexistindo comprovação de troca de conteúdo anticompetitivo entre as Representadas. Assim, presente dúvida razoável sobre sua caracterização e ausentes os requisitos mínimos e essenciais para subsidiar uma acusação de cartel tácito, não há diferente conclusão que não o arquivamento deste PA em face da Bubbles, tal qual recomendado pela SG.

H. A BUBBLES NÃO INFLUENCIOU AS CONDIÇÕES DE MERCADO NEM POR BOICOTE COLETIVO NEM POR ADOÇÃO DE CLÁUSULA MFN, NÃO POSSUINDO NEM MESMO POSSUI CONDIÇÕES PARA FAZÊ-LO

87. A Bubbles agiu de forma lícita e competitiva e não influenciou em nenhum momento as produtoras de EC-EC a adotarem conduta comercial uniforme por meio de MFN; e a realizarem boicote coletivo de plataformas concorrentes. Isso será demonstrado na medida em que (i) a cláusula MFN adotada pela Bubbles é *legítima, restrita e eficiente* [vide item E, cap. III]; (ii) *não há provas* suficientes de que a Bubbles incentivou as produtoras a boicotarem outras plataformas, e, de qualquer modo, (iii) *não havia qualquer condição* para que a Representada influenciasse as produtoras a adotarem conduta comercial uniforme. Portanto, a recomendação de condenação da Bubbles feita pela SG não merece prosperar.

88. A promoção, obtenção ou influência à adoção de conduta comercial uniforme [LDLC, Art. 36, §3º, II] se dá por meio de medidas com **objetivo de homogeneizar e coordenar** a atuação dos agentes econômicos em um dado mercado [Pereira Neto/Casagrande, p. 129]. A comprovação da prática da conduta de influência deve depender da demonstração cumulativa de posição dominante [Caso Cooperativas Cirurgiões] e de efetivo poder de influência a ser exercido em prejuízo aos demais agentes [Caderno do Varejo de Gasolina, p. 22; Caso Contabilidade; Caso Cooperativas Cirurgiões]. O gênero de **influência de conduta comercial uniforme** pode se dar de diversas formas, como por incentivo ao boicote de concorrentes [Caso ACAPS; Caso Cooperativas Cirurgiões; Caso Porto de Santos; Caso Shell] e pela busca por uniformização dos preços [Caso Shell].

89. Com relação à espécie boicote coletivo, esta é configurada quando há um explícito acordo entre concorrentes de não contratação com determinados indivíduos ou empresas [LDLC, art. 36, §3º, IV; FTC, §1]. Por se tratar de uma prática discriminatória, para que o boicote seja considerado um ilícito concorrencial, é necessário que sejam **evidentes e haja nexo de causalidade entre** (i) o acordo firmado pelos concorrentes e (ii) a restrição da concorrência e os efeitos anticompetitivos [Salomão Filho, p. 456; Switzer, p. 126; Caso Porto de Santos].

90. Além disso, o boicote não deve ser confundido com o livre exercício fundamental da liberdade de contratação, que permite às pessoas físicas e jurídicas a recusa em negociar com terceiros [CF, arts. 5º, II, 170, caput, II e IV e parágrafo único; Leães, p. 72], ou com o exercício da liberdade de expressão, que também permite a livre manifestação de opinião sobre concorrentes ou outros agentes econômicos [CF, art. 5º, IV e IX; Sobejano, pp. 106-109].

91. *Não houve boicote. As provas não indicaram a existência de acordo ou de restrições à concorrência, sendo insuficientes para ensejar condenação por boicote.* Não se verifica qualquer evidência que comprove a participação da Bubbles em acordo para boicotar a produtora Sieste do mercado. Pelo contrário, as únicas comunicações entre as concorrentes foram totalmente lícitas e trataram de possível aquisição da Inova pela Bubbles, bem como sobre a feira virtual, e nada além. Do mesmo modo, nenhum dos *e-mails* juntados pela Sieste indicam tentativa da Bubbles de influenciar as produtoras, e não se pode atribuir qualquer conduta colusiva pelo *e-mail* enviado por Warren Puffet (Bubbles) em resposta ao anexo compartilhado pela produtora French Toast.

92. Primeiramente, a *tabela* de precificação enviada por Operrá à Sieste [NT, §94], nomeada "B&I", não comprova qualquer atuação da Bubbles na promoção de boicote. Mesmo que a sigla traga as iniciais de Bubbles e Inova, esse fato não seria suficiente para comprovar sua participação na montagem da tabela ou na coordenação de um boicote, já que aquela poderia ter sido construída pelos produtores, como uma *sugestão* de preço, a partir das informações **publicamente** disponibilizadas na plataforma da Bubbles [NT, §93]. A nomenclatura sequer poderia ser considerada um indício de influência, já que para a comprovação de prática de conduta anticompetitiva por meio de provas indiretas se exige o exercício da regra da razão, em que as provas devem evidenciar elevado grau de certeza da prática ilícita [*vide*, §70]. Isto não ocorre meramente com base no nome de uma planilha.

93. Já com relação ao *e-mail do Diretor Comercial da Bubbles* para Telmo Macaron, comentando sobre a revisão da tabela e da possibilidade de envio dela à Sieste [NT, §95], não é possível imputar qualquer tentativa de boicote por parte da Bubbles. Inicialmente, apenas se identifica (i) uma anuência acerca do envio de informações públicas no *website* da Bubbles [NT, §93], e (ii) o mero comentário de que as práticas da Sieste estariam prejudicando o mercado, observação que se enquadra dentro das liberdades fundamentais garantidas a todos, inclusive à Representada, e que em nada representa a intenção de exclusão da concorrente do mercado.

94. Ademais, percebe-se dos *e-mails* enviados à Sieste que, até então, a intenção das produtoras seria sugerir um preço mais competitivo, no exercício da liberdade de contratação e negociação. Essas evidências apenas indicam que as produtoras reagiram às mudanças no mercado de VoD, incluindo (i) a entrada de novos players [Casa, §18], (ii) o aumento de usuários da plataforma ao longo dos anos [NT, §17], e, inclusive, (iii) as mudanças econômicas decorrentes da pandemia de Covid-19 [Casa, §§12/16; NT, §24], que alteraram as condições de oferta e demanda. Tem-se, portanto, uma justificativa econômica para a alteração no preço cobrado.

95. Dessa forma, não é comprovada qualquer atuação da Bubbles para influenciar as produtoras a adotarem conduta uniforme através de boicote coletivo contra a Sieste ou outro

concorrente. Destaca-se ainda que as únicas evidências juntadas [NT, §102] trazem meras suspeitas quanto à participação de Toninho Stark (Inova), que em nada se relaciona com Bubbles.

96. ***Complementarmente, a Bubbles não possui condições para influenciar as produtoras a adotarem conduta comercial uniforme.*** Ainda que se considere que a Bubbles poderia ter posição dominante relativa [NT, §33], há diversos fatores que a impedem de exercer qualquer influência nos agentes do mercado de VoD porque: (i) há várias plataformas no mercado com potencial de competição frente a Bubbles, o que é mais significativo ainda considerando que se trata de um mercado dinâmico e com expressivo crescimento [NT, §31; vide §10]; (ii) as produtoras ofertam seus filmes simultaneamente na Bubbles e em outras plataformas concorrentes [NT, §24], o que gera diversidade de opções para os consumidores; (iii) a Bubbles vem gradualmente perdendo participação no mercado nos últimos anos [NT, §31; vide §25]; e (iv) não há poder de mercado a ser exercido abusivamente e em prejuízo aos demais agentes [vide §29]. Dessa forma, a adoção de qualquer estratégia ou cláusula contratual, como a própria MFN [vide item E, cap. III], não tem chances de gerar uniformização nas demais cadeias do mercado de VoD.

97. Pelas razões acima expostas, não é possível atribuir qualquer participação de Bubbles à prática de influência ao boicote coletivo, visto que não existem provas nos autos que a relacionam à exclusão da Sieste pelos produtores.

IV. CONCLUSÃO E PEDIDOS

98. Diante do exposto, a REPRESENTADA BUBBLES requer:

- i. O *arquivamento* do presente PA em favor da Representada Bubbles com base no art. 36, inc. I a IV, c.c §3º, inc. I, ‘a’, II, III, IV, V, IX, X, XI e XVIII, da LDLC, pelas acusações de (i) abuso de posição dominante mediante criação de barreiras à entrada e ao funcionamento de concorrentes; (ii) discriminação, recusa de contratar e *self-preferencing*; (iii) combinação de preços e condições comerciais; (iv) influência à adoção de conduta comercial uniforme pela adoção de cláusula MFN e boicote coletivo;
- ii. *Subsidiariamente*, caso não se entenda pelo arquivamento e se acompanhe a NT, requer-se, com base nos princípios de razoabilidade, proporcionalidade e isonomia, a consideração de [LDLC, arts. 37 c/c 38; Guia TCC, Guia Leniência]: (i) para a base de cálculo, faturamento da Representada, em 2020, no mercado nacional de VoD, atualizado conforme a inflação; (ii) alíquota mínima, pois (a) a suposta influência seria por curto período e por participação lateral, e (b) a Bubbles agiu com boa-fé, evidenciada por seu programa de compliance.

Termos em que pede deferimento.

Lalaland, 19 de setembro de 2023.