

1. INTERESSADOS

- 1.1 - Agência Nacional do Cinema (Ancine)
- 1.2 - Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade)

2. ASSUNTO

2.1 - Resposta ao ofício nº 1786/2017/CADE, que solicita informações para subsidiar a análise da Superintendência Geral do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (“Cade”) sobre o Ato de Concentração nº 08700.001390/2017-14 que trata da aquisição total de controle da **Time Warner Inc.** pela **AT&T Inc.**

3. DOS FATOS

3.1 - Em 03 de abril de 2017, a Superintendência Geral do Cade encaminhou o Ofício nº 1786/2017/Cade, solicitando manifestação da Ancine acerca do Ato de Concentração nº 08700.001390/2017-14 que consiste na aquisição do controle unitário do grupo Time Warner pela AT&T, por aproximadamente US\$ 85,4 bilhões, não incluindo a dívida líquida da empresa adquirida. Na oportunidade, esclareceu que o ato de concentração será analisado apenas sob os aspectos da Lei 12.529/2011, que dispõe sobre a prevenção e repressão às infrações contra a ordem econômica. Esclareceu ainda que não será considerado na análise o artigo 5º da Lei 12.485/2011, pois considera-se que esse artigo trata de aspectos regulatórios que não são de competência da autarquia.

3.2 - O Cade também solicitou posicionamento da Anatel – Agência Nacional de Telecomunicações – por meio do Ofício nº 1785/2017/CADE, de 03 de abril de 2017. Até o momento foram publicados dois documentos com a análise da questão, *i.e.*, o informe nº 15/2017/SEI/CPOE/SCP da Superintendência de Competição, de 19 de abril de 2017, e, posteriormente, o Parecer nº 00302/2017/PFE-ANATEL/PGF/AGU, de 4 de maio de 2017. Antes de serem encaminhados ao Cade, dentro do trâmite interno da Anatel, tais documentos serão encaminhados ao Conselho Diretor da agência para deliberação.

3.3 - Em 03 de maio de 2017, a Superintendência de Análise de Mercado da Ancine solicitou ao Cade dilação de prazo para apresentar sua manifestação sobre o Ato de Concentração. Na oportunidade, para subsidiar a análise dessa Agência, com base no Acordo de Cooperação nº 30/2015, celebrado entre a Ancine e o Cade, solicitou acesso aos dados de audiência dos canais de programação da TV por assinatura apresentados no bojo do processo.

3.4 - Em 03 de maio de 2017, a Coordenação-Geral de Análise Antitruste 4 deferiu o pedido de dilação de prazo e encaminhou os dados de audiência levantados pelo IBOPE, segmentados por canal de TV por assinatura, referente ao período de 2013 a 2016.

3.5 - A holding AT&T atua no setor de comunicações. Suas subsidiárias e afiliadas prestam serviços nos EUA e também em outros países. A AT&T é uma fornecedora global de serviços de telecomunicações e entretenimento digital. Recentemente, adquiriu o grupo DIRECTV, e se tornou uma operadora de televisão por assinatura na América Latina. No Brasil, esse grupo atua por meio da operadora Sky, que fornece serviços de TV por assinatura via satélite (DTH), bem como, de maneira limitada, de serviços de banda larga fixa. O grupo AT&T obteve um faturamento mundial de cerca de US\$ 146,8 bilhões de dólares em 2015.

3.6 - A Time Warner, por sua vez, é uma empresa de mídia e assim como as suas subsidiárias e afiliadas (em torno de 900), compõe o "Grupo Time Warner". O faturamento bruto do grupo atingiu a marca de US\$ 28,1 bilhões. Os negócios globais do grupo estão classificados nas seguintes três divisões operacionais:

- i) Turner, consiste principalmente em canais básicos de TV por assinatura e propriedades de mídia digital;
- ii) Home Box Office, Inc. (HBO), consiste principalmente em canais *premium* de televisão por assinatura e outros serviços de programação de vídeo nos EUA, e canais *premium* e básicos de TV por assinatura e outros serviços de programação de vídeo internacionalmente; e
- iii) Warner Bros., consiste precipuamente em produção e distribuição de televisão, filmes vídeos para entretenimento doméstico e jogos.

3.7 - A Ancine, por meio da Superintendência de Análise de Mercado (SAM) – que tem como atribuição, segundo o Regimento Interno da agência, realizar estudos concorrenciais no âmbito do setor audiovisual – apresentará suas considerações sobre o os efeitos do ato de concentração entre a AT&T e a Time Warner no mercado brasileiro de televisão por assinatura. Para tanto, percorrerá os caminhos da análise concorrencial clássica, com foco nas atividades de programação e empacotamento, características desse mercado. Deste modo, serão considerados, para cada uma das duas atividades, a rivalidade das empresas que aí atuam e as barreiras à entrada existentes, assim como os possíveis efeitos negativos da operação.

3.8 - A presente Nota Técnica encontra-se dividida em cinco seções, além desta introdução e uma breve conclusão. A primeira expõe a cadeia de valor do audiovisual, em especial as atividades do segmento de TV por assinatura. Em seguida, apresenta aspectos que influenciam a rivalidade e a entrada no mercado de programação, concluindo que o grupo Time Warner possui poder de mercado nessa atividade. Já a terceira seção discute o mercado de empacotamento, concluindo que o grupo AT&T possui poder de mercado nessa atividade. Na sequência, discute-se os potenciais efeitos anticompetitivos decorrentes da aprovação da presente operação no mercado brasileiro de TV por assinatura. A quinta seção discute os limites à integração vertical entre as camadas de distribuição e programação, definidos no artigo 5º da Lei 12.485/2011.

3.9 - Conclui-se que a aprovação no Brasil do Ato de Concentração entre a Time Warner e a AT&T e a consequente integração vertical entre dois dos principais grupos econômicos nos elos de programação e de empacotamento terá efeitos negativos no mercado, pois aprofundará os problemas decorrentes da concentração já existente nessas atividades.

4. CADEIA DE VALOR DO AUDIOVISUAL E TV POR ASSINATURA

4.1 - O mercado audiovisual compreende a produção, a circulação e o consumo de conteúdos audiovisuais¹ em uma área geográfica. Assim, diversas atividades são desempenhadas por agentes econômicos que agregam valor ao conteúdo audiovisual e tornam possível levá-lo ao público nos vários segmentos do mercado em que se estratifica o consumo.

4.2 - A cadeia de valor do audiovisual é composta por cinco segmentos principais: salas de exibição, vídeo doméstico, TV aberta, TV por assinatura e vídeo por demanda.² Uma visão panorâmica da cadeia de valor pode ser vista na Figura 1.

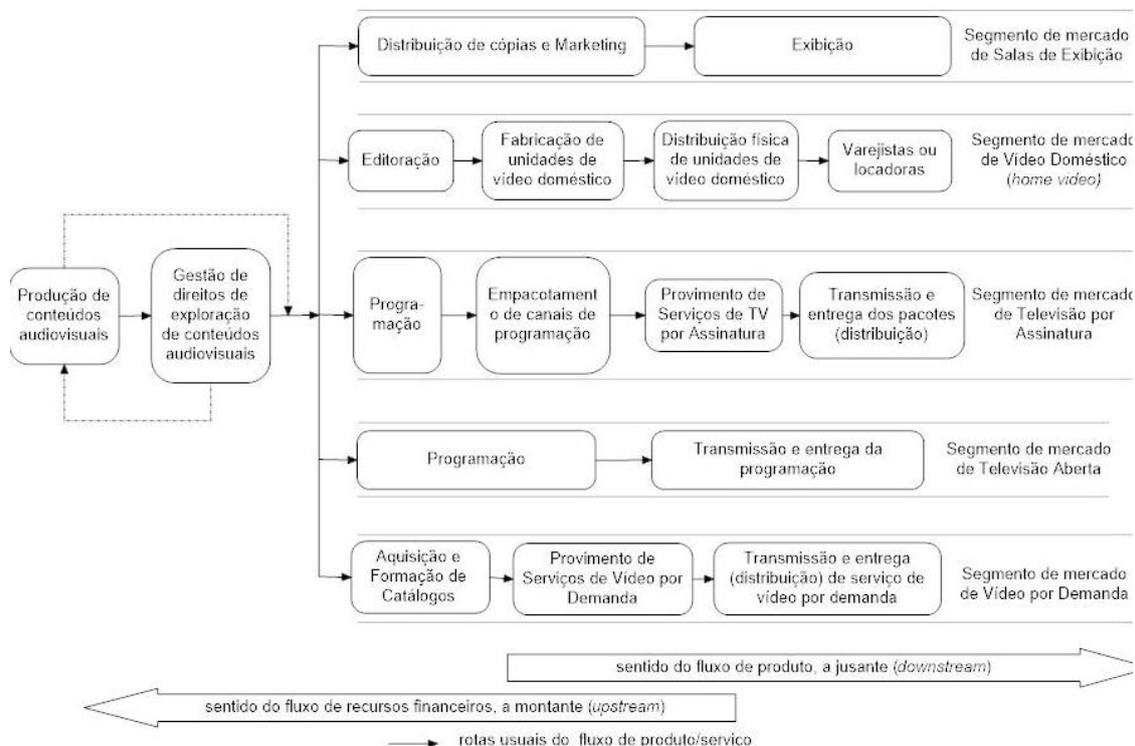
4.3 - Algumas das atividades que compõem a cadeia são imprescindíveis para que o produto audiovisual possa ser realizado e consumido em todos os segmentos, enquanto outras atividades dizem respeito a apenas um ou outro segmento. As atividades de produção do conteúdo e de gestão de direitos de exploração de conteúdos audiovisuais são comuns a todos os segmentos da cadeia audiovisual.

¹ Entende-se por “conteúdo audiovisual” o produto da fixação ou transmissão de imagens, com ou sem som, que tenha a finalidade de criar a impressão de movimento.

² GALVÃO, Alexander Patez. *O Cinema Brasileiro da Retomada: a auto-sustentabilidade é possível?* Tese de doutorado no Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, convênio entre Instituto Brasileiro para a Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT) e Escola de Comunicação da UFRJ (ECO/UFRJ). PPGCI (IBICT-ECO-UFRJ), 2003.

 Agência Nacional do Cinema	NOTA TÉCNICA Versão Pública	ORIGEM: SAM
		Nº: 03/2017
		NUP: 01580.014218/2017-87
		DATA: 12/05/2017

Figura 1 – Cadeia de Valor Ramificada do Audiovisual, os 5 segmentos de mercado e as atividades que lhe são próprias



Fonte: Galvão (2015)³

4.4 - O elo da produção engloba desde a concepção de uma ideia para um determinado programa televisivo até sua transformação em um produto audiovisual. Nesta etapa, as produtoras de conteúdo – núcleos de produção de redes de televisão, produtoras independentes e produtoras internacionais –, com o auxílio de roteiristas, finalizadas, estúdios de dublagem, atores, diretores, entre outros, elaboram o produto final. Há vários modelos de negócio para a produção de conteúdos audiovisuais, a exemplo da produção *in house* (realizada diretamente pela empresa que irá veicular esse conteúdo), pré-licenciamento ou terceirização da produção, coprodução, etc.

4.5 - A atividade de gestão de direitos de exploração é responsável não apenas pela negociação dos direitos de transmissão das obras audiovisuais, como também pela

³ GALVÃO, Alex Patez. A cadeia de valor ramificada: uma ferramenta analítica para a análise econômica do setor audiovisual. In: MOREIRA, Sonia Virgínia (org.). *Indústria da comunicação no Brasil: dinâmicas da academia e do mercado*. Rio de Janeiro: UERJ; São Paulo: Intercom, 2015. Disponível em: http://www.uerj.br/mediaconference/arquivos/Ebook_Industria_Comunicacao_no_Brasil.pdf

estratégia do *windowing*⁴. Em muitos casos, como nos conteúdos esportivos ou no pré-licenciamento de conteúdos diversos, as negociações envolvendo os direitos de exploração são efetivadas antes mesmo da realização da produção do conteúdo.

4.6 - A partir dos dois primeiros elos da cadeia, as atividades econômicas se ramificam em vários mercados que podem ser considerados distintos, de acordo com os segmentos de mercado, ou podem ser considerados conjuntamente, a depender da abrangência da análise econômica que se queira efetuar. Se tomada em seu conjunto, a cadeia de valor, tal como representada na Figura 1, pode indicar as várias possibilidades de concertação entre as diversas atividades e as empresas que aí atuam. Os ganhos de escala, de escopo e os ganhos de sinergia associados ao portfólio de atividades que lidam com um produto imaterial – que pode ser formatado, a baixo custo (depois de produzido), para os diversos segmentos – apontam para uma cadeia na qual é possível analisar não apenas as possibilidades de integração vertical e de concentração horizontal, como também as possibilidades de integração diagonal (conhecida também como propriedade cruzada dos meios) e de integração em redes de afiliação⁵.

4.7 - De fato, todas as grandes empresas que têm no mercado audiovisual as suas atividades econômicas principais atuam, via de regra, de modo apropriar os ganhos econômicos decorrentes do exercício de várias atividades nos vários segmentos a partir dos quais o setor audiovisual pode ser dividido. Os grandes conglomerados que atuam no setor, seja em nível internacional ou em nível nacional, buscam com esse modo de atuação capturar os ganhos de escala, de escopo e de sinergia em diversos produtos e serviços audiovisuais.

4.8 - A integração vertical – objeto principal desta nota técnica dentre as possibilidades de concertação empresarial ao longo da cadeia de valor – tem sido objeto de especial atenção das políticas públicas ao longo da história do mercado audiovisual. A concertação de empresas ao longo da cadeia de valor pode ocasionar o fechamento de determinados segmentos a players de menor porte, alheios aos esquemas de integração e, com isso, impactar negativamente o bem-estar do consumidor, no tocante ao preço dos serviços ofertados e à diversidade dos serviços (e conteúdos) disponíveis.

4.9 - Na atenção especial conferida pelas políticas públicas à integração vertical têm sido evocadas, para além das questões de cunho estritamente concorrencial, questões relativas ao desenvolvimento local da indústria audiovisual e, não menos importante, questões relacionadas ao acesso e à diversidade de informação (importantes para o

⁴ Também conhecido como o conceito de “janelas”. Pode ser entendido como o sequenciamento de segmentos de mercado por onde o conteúdo audiovisual perpassa ao longo de sua “vida”; ou, o intervalo de tempo do lançamento de uma obra audiovisual entre dois segmentos de mercado. Para maiores detalhes, vide GALVÃO (2003), op. cit.

⁵ DOYLE, Gillian. *Understanding Media Economics*. London: Sage Publications, 2013, 2ª ed.

exercício da cidadania e da democracia), assim como outras relacionadas às políticas culturais. Sejam quais forem as motivações das políticas públicas, os efeitos da integração vertical nos mercados audiovisuais têm sido, em muitos casos, combatidos pelos estados nacionais (e também supranacionais, em alguns casos) ao longo do tempo.

4.10 - No decorrer do século passado, algumas ações estatais fortes, de largo alcance, foram implementadas para coibir a integração vertical no setor audiovisual, sendo duas das mais evidentes efetivadas nos Estados Unidos. Na primeira delas, em 1948, no caso conhecido como *Paramount versus USA*, a Suprema Corte decidiu obrigar os grandes estúdios, também distribuidores de filmes, a venderem suas salas de exibição no país, responsáveis à época por percentual relevante das receitas do parque exibidor daquele país. Na segunda, em 1970, o *Federal Communications Commission* (FCC), estabeleceu regras para a atuação das redes de televisão aberta (conhecidas como *PTAR* e *Fyn-Syn*) que obrigaram as mesmas a não produzir a programação que veiculavam, à exceção de telejornais, nem ter qualquer participação financeira ou acionária nos programas e conteúdos que ocupavam as suas grades no horário nobre.

4.11 - Nas últimas décadas do século XX as ações mais “drásticas” que procuravam proibir a integração vertical foram substituídas pelo estabelecimento, por parte das políticas públicas, de “remédios” a partir dos quais os efeitos negativos da concertação empresarial poderiam ser combatidos. A mudança se deu, possivelmente, ao se levar em consideração elementos de política industrial a partir dos quais é possível entender que determinados arranjos empresariais verticalizados no setor audiovisual poderiam trazer ganhos econômicos com eventuais efeitos benéficos, seja para a economia, seja para o consumidor.

4.12 - São exemplos dessa perspectiva os dispositivos do *Telecommunications Act*, de 1996, dos Estados Unidos, que dotou o FCC de meios a não permitir que um conglomerado de mídia, ao atuar em serviços de televisão por assinatura, viesse a se recusar a licenciar e veicular canais de outros conglomerados⁶. Na Europa, essa perspectiva engendrou várias regulamentações que obrigaram os detentores de direitos de exibição de conteúdos esportivos (principalmente, jogos de futebol de campeonatos importantes), programadores integrados verticalmente, a ceder os direitos a canais concorrentes.

⁶ GALVÃO, Alexander Patez, RANGEL, Manoel. A Produção de Conteúdo Digital: a TV digital e a economia do audiovisual no Brasil. In: IEL/NC. *TV Digital: Qualidade e Interatividade*. Brasília: IEL/NC, 2007.

	NOTA TÉCNICA Versão Pública	ORIGEM: SAM
		Nº: 03/2017
		NUP: 01580.014218/2017-87
		DATA: 12/05/2017

TV Paga

4.13 - O mercado de televisão por assinatura, ou TV paga, objeto de análise desta Nota Técnica, figura como um dos segmentos do mercado audiovisual. A partir dos elos que são comuns a toda a cadeia de valor (vide Figura 1), as atividades à jusante do encadeamento que caracteriza o segmento são específicas. A primeira delas é a atividade de programação que se caracteriza pela seleção e formatação dos conteúdos audiovisuais, previamente produzidos, na forma de canais de programação, organizando-os por categorias temáticas – tais como variedades, filmes e séries, esportes, etc. – em uma grade horária própria, de acordo com a estratégia editorial que se deseja adotar. Trata-se, portanto, de uma atividade editorial fundamental para o mercado de TV por assinatura, cujo produto é o canal de programação.

Figura 2 – Cadeia de Valor do Mercado de TV Paga



Fonte: Baseado em Galvão (2015)⁷

4.14 - A atividade de empacotamento, por sua vez, envolve a negociação com as programadoras e seus representantes, no Brasil e no exterior, do licenciamento dos direitos de transmissão dos canais de programação. Também se caracteriza como uma atividade editorial, já que se ocupa da organização dos canais de programação em diferentes tipos de pacotes que serão comercializados aos assinantes.

4.15 - Os dois elos seguintes são reconhecidos no Brasil pela legislação específica do setor como distribuição⁸. Pelo fato de a Lei nº 12.485, de 2011, tratar indistintamente as atividades de provisionamento de serviços de TV por assinatura e transmissão e entrega de pacotes, doravante esta nota Nota Técnica assim também o fará (vide Figura 2).

⁷ GALVÃO (2015), op. cit.

⁸ Para os efeitos desta Lei, considera-se:

Art. 2º (...)

X - Distribuição: atividades de entrega, transmissão, veiculação, difusão ou provisionamento de pacotes ou conteúdos audiovisuais a assinantes por intermédio de meios eletrônicos quaisquer, próprios ou de terceiros, cabendo ao distribuidor a responsabilidade final pelas atividades complementares de comercialização, atendimento ao assinante, faturamento, cobrança, instalação e manutenção de dispositivos, entre outras;

4.16 - Assim, a atividade de distribuição é entendida como o provimento de pacotes ou conteúdos audiovisuais a assinantes por intermédio de redes de telecomunicações. A atividade engloba a comercialização de pacotes de TV por assinatura ao consumidor final e é responsável não apenas pela venda dos pacotes, pela instalação física do serviço e pelo fornecimento do sinal e da infraestrutura, como também pelas atividades complementares de comercialização, marketing, atendimento ao assinante, faturamento, cobrança e manutenção de dispositivos.

4.17 - É comum observar nesse mercado empresas atuarem de maneira verticalmente integrada, operando em mais um elo do mercado. Algumas empresas, por exemplo, produzem conteúdos que depois serão veiculados nos canais por elas programados, a exemplo da HBO. Além disso, no Brasil, de modo geral, o empacotamento e distribuição são exercidos pela mesma empresa, como pode ser observado nos casos das empresas NET, Sky, GVT, dentre outras. Dessa forma, no presente estudo, utilizaremos a expressão “operadoras de TV por assinatura” para se referir a empresas que atuam simultaneamente nas atividades de empacotamento e distribuição. Nesse mesmo sentido, as condições concorrenciais desses dois elos da cadeia serão, em alguns casos analisadas conjuntamente.

4.18 - No que diz respeito à regulação do mercado de TV paga, é importante ressaltar o entendimento do legislador brasileiro, a respeito de duas camadas de atividades: uma camada de característica editorial, de curadoria de conteúdos (obra, canais, pacotes), representada pelas atividades de produção, programação e empacotamento e outra de telecomunicações, representada pela atividade de distribuição. A existência de duas camadas de atividades distintas justificou a opção do legislador de estabelecer quais atividades são de competência regulatória da Ancine e quais são de competência da Anatel, na Lei nº 12.485/2011, conforme seu art. 9º.

4.19 - Em relação a Ancine, a Lei nº 12.485/2011 estabelece ser de competência da agência a regulação e a fiscalização das atividades de programação e empacotamento da TV por assinatura, na forma do parágrafo único do seu artigo 9º. À Anatel, a mesma norma legal atribui a competência de regular e fiscalizar a atividade de distribuição.

5. MERCADO DE PROGRAMAÇÃO

5.1 - Antes de discutir a definição de mercado relevante no mercado de programação, é importante apresentar um panorama geral do mercado de licenciamento de canais de programação para a TV por assinatura no Brasil.

5.2 - Essa atividade conta com a presença de grandes grupos transnacionais que atuam em nível global na produção e na distribuição de conteúdo audiovisual. Esses grupos

atuam no mercado brasileiro por meio de programadoras que licenciam os canais de programação para as operadoras de TV por assinatura. Há também importantes grupos de mídias nacionais, que atuam concomitantemente no mercado de programação de canais para a TV aberta e para a TV paga e que, em alguns casos, possuem parcerias com os grupos internacionais.⁹

5.3 - Considerando informações coletadas em junho de 2016, observa-se, a presença de 40 programadoras que oferecem um total de 200 canais em SD e HD, no mercado de TV por assinatura brasileiro. No entanto, muitos desses canais pertencem ao mesmo grupo econômico¹⁰ o que traz impactos à competitividade no segmento¹¹. Da análise da Tabela 1, tem-se que atuam, no Brasil, 22 grupos econômicos, dos quais 13 são de capital nacional.

Tabela 1 – Programadoras e canais por Grupo Econômico

#	PROGRAMADORA ANCINE	GRUPO	#	CANAL	#	CANAL
1	AMC Networks Latin America LLC	AMC NETWORKS	1	AMC	111	AMC HD
2	Sundance Channel Latin America LLC		2	Sundance HD	112	Sundance SD
			3	MAS CHIC		
3	BBC Worldwide Limited	BBC WORLD SERVICE GROUP	4	BBC Earth		
4	Bloomberg L.P.	BLOOMBERG L.P.	5	Bloomberg Television		
5	Conceito A em Audiovisual S.A.	CONCEITO A	6	Cinebrasil TV		
6	Discovery Latin America, L.L.C	DISCOVERY	7	Animal Planet	113	Discovery Science
			8	Animal Planet HD	114	Discovery Civilization
			9	Discovery Channel	115	Discovery Turbo
			10	Discovery Channel HD	116	Discovery Turbo HD
			11	Discovery HD Theater	117	Discovery World HD
			12	Discovery Home & Health	118	ID (Investigação Discovery)

⁹ Voto proferido pelo Ex Conselheiro Carlos Emmanuel Joppert Ragazzo, no Ato de Concentração nº 08012.002417/2010-60, em que se analisou a aquisição pela HBO de participação acionária em sociedades acionárias detidas pela Sony Pictures Entertainment.

¹⁰ A identificação dos grupos econômicos estrangeiros foi feita a partir de seus relatórios para a U.S. Securities and Exchange Commission (SEC), agência federal americana responsável por regulamentar o mercado de ações do país e, portanto, abrangeu os grupos abertos nos Estados Unidos. Quando esta metodologia não foi possível – nos casos de grupos não atuantes e não abertos no mercado americano – utilizou-se como referência o mapa de relações societárias apresentado na publicação “O mercado de TV por assinatura no Brasil” (2012) da Telaviva e algumas reportagens. Já a identificação dos grupos econômicos nacionais foi feita a partir do cadastro de agentes econômicos do Sistema Ancine Digital (SAD). As programadoras e os canais que comercializam para as operadoras de TV por assinatura também foram identificadas em análise dos registros no SAD.

¹¹ O presente estudo, à luz da Instrução Normativa da Ancine nº 91, de 1 de dezembro de 2010, art. 1º, alíneas XLI, XLIV e XLV, entende que compõe um grupo econômico pessoas jurídicas coligadas ou pessoas jurídicas controladas que estejam sob controle comum, interno ou externo; e/ou as empresas nas quais qualquer das empresas seja titular, direta ou indiretamente, de pelo menos 20% (vinte por cento) do capital social ou votante; e/ou empresas vinculadas por relações contratuais que impliquem acordo de estratégia comercial com finalidade e prazos indeterminados.

			13	Discovery Home & Health HD	119	ID HD
			14	Discovery Kids	120	TLC
			15	Discovery Kids HD	121	TLC HD
7	FOX Latin American Channel, INC	FOX	16	Baby TV	122	Fox Sports 2 HD
			17	Fox	123	Fox Sports HD
			18	Fox HD	124	FX
			19	Fox Life	125	FX HD
			20	Fox Life HD	126	Fox 1
			21	Fox Action	127	NatGeo Wild HD
			22	Fox News	128	National Geographic
			23	Fox Sports	129	National Geographic HD
			24	Fox Sports 2		
8	Fundação Padre Anchieta Centro Paulista de Rádio e TV Educativa	FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA	25	TV Rá Tim Bum!		
9	Gamecorp S/A	GAMECORP	26	Play TV		
10	Canal Brazil S.A.		27	Canal Brasil	130	Canal Brasil HD
11	Globo Comunicação e Participações S.A.		28	Globo News	131	Globo News HD
12	Globosat Programadora LTDA		29	+Globosat	132	OFF HD (OFF)
			30	+Globosat HD	133	OFF (em SD)
			31	BIS	134	SporTV
			32	BIS HD	135	SporTV 2
			33	Gloob	136	SporTV 2 HD
			34	Gloob HD	137	SporTV 3
			35	GNT	138	SporTV 3 HD
			36	GNT HD	139	SporTV HD
			37	Multishow	140	Viva
			38	Multishow HD	141	Viva HD
			39	Combate	142	Premiere 5 HD
			40	Combate HD	143	Premiere 6
			41	Premiere 2	144	Premiere 6 HD
			42	Premiere 2 HD	145	Premiere 7
			43	Premiere 3	146	Premiere 7 HD
			44	Premiere 3 HD	147	Premiere 8
			45	Premiere 4	148	Premiere 8 HD
			46	Premiere 4 HD	149	Premiere Clubes
			47	Premiere 5	150	Premiere Clubes HD
13	Horizonte Conteúdos LTDA	GLOBO	48	Studio Universal	151	Universal Channel
14	NBCUniversal Networks International Brasil Programadora S/A		49	Syfy	152	Universal Channel HD
15	Telecine Programação De Filmes LTDA.		50	Megapix	153	Telecine Fun HD
			51	Megapix HD	154	Telecine Pipoca
			52	Telecine Action	155	Telecine Pipoca HD
			53	Telecine Action HD	156	Telecine Premium
			54	Telecine Cult	157	Telecine Premium HD
			55	Telecine Cult HD	158	Telecine Touch
			56	Telecine Fun	159	Telecine Touch HD
16	Lsat Programadora e Produtora LTDA	LSAT	57	Mix TV		
17	Mídia do Brasil Comunicações, Serviços de Televisão LTDA	MÍDIA DO BRASIL	58	Chef TV		
18	Newco Programadora e Produtora de Comunicação LTDA.	NEWCO	59	ARTE 1	160	Band Sports
			60	Band News		

19	Novas Mídias Digitais Programadora LTDA.	NOVAS MÍDIAS DIGITAIS	61	Woohoo		
20	PBI - Programadora Brasileira Independente S.A.	PBI	62	Fashion TV	161	Prime Box Brazil
			63	Music Box Brazil HD	162	Prime Box Brazil HD
			64	Music Box Brazil	163	Travel Box Brazil
21	Scripps Networks Interactive, INC	SCRIPPS	65	Food Network	164	Food Network HD
22	Synapse Programadora de Canais de Tv LTDA.	SYNAPSE	66	Curta!		
23	Buena Vista International, INC	THE WALT DISNEY	67	Disney Channel	165	Disney Junior
24	ESPN do Brasil Eventos Esportivos LTDA		68	Disney Channel HD	166	Disney XD
			69	ESPN	167	ESPN HD
			70	ESPN Brasil	168	ESPN+
			71	ESPN Brasil HD	168	ESPN+ HD
25	A&E Brazil Distribution, LLC		72	A&E	169	A&E HD
26	Brasil Advertising, L.L.C		73	Cinemax	170	Cinemax HD
27	Brasil Productions, L.L.C		74	Max	171	Max Prime Pan Regional
			75	Max HD	172	MAX UP
			76	Max Prime	173	MAX UP HD
			77	Max Prime HD		
28	Brasil Programming, L.L.C		78	HBO	174	HBO Plus HD
			79	HBO Family	175	HBO Signature
			80	HBO Family HD	176	HBO Signature HD
			81	HBO HD	177	HBO2
			82	HBO Plus	178	HBO2 HD
			83	HBO Plus Pan Regional		
29	E! Brazil Distribution, LLC		84	E! Entertainment Television	180	E! Entertainment Television HD
30	History Channel Brazil Distribution, LLC	TIME WARNER	85	H2	181	History Channel (THC)
			86	H2 HD	182	History Channel HD
31	Lifetime Brazil Distribution, LLC.		87	Lifetime		
33	Turner Broadcasting System Latin America, INC.		88	AXN	183	Sony
			89	AXN HD	184	Sony HD
			90	Boomerang	185	TBS
			91	Cartoon Network	186	TBS HD
			92	Cartoon Network HD	187	TCM
			93	CNN International	188	TNT
			94	EI Maxx	189	TNT HD
			95	EI Maxx HD	190	TNT Séries
			96	EI Maxx 2	191	TNT Séries HD
			97	EI Maxx HD 2	192	Tooncast
			98	Space	193	Space HD
			99	Tru TV	194	I.SAT
34	Warner Channel Brazil INC.		100	Tru TV HD		
			101	Warner Channel	195	Warner HD
36	Tunna Entretenimento e Audiovisual LTDA.	TUNNA	102	Fish TV		
37	Tv Meteorológica LTDA.	TV METEOROLÓGICA	103	TV Climatempo		
38	MTV Networks Latin America INC.	VIACOM	104	Comedy Central	196	Nickelodeon HD
			105	Comedy Central HD	197	Paramount Channel
			106	MTV	198	Paramount Channel HD
			107	MTV HD	199	Vh1 HD
			108	Nick Jr	200	Vh1 Mega Hits
			109	Nickelodeon		

Fonte: SAD/Ancine e relatórios do U.S. Securities and Exchange Commission (SEC).

5.4 - A Tabela 2 apresenta a quantidade de programadoras e canais por grupo econômico, especificando o número de canais com programação única – posto que exclui os canais HD com programação similar a um canal SD.

Tabela 2 – Quantidade de Programadoras e Canais por Grupo Econômico¹²

#	Grupo	Programadoras		Canais com programação distinta ¹³		Canais totais ¹⁴	
		#	%	#	%	#	%
1	TIME WARNER	10	26,32%	32	26,23%	56	28,00%
2	GLOBO	6	15,79%	31	25,41%	60	30,00%
3	THE WALT DISNEY	2	5,26%	7	5,74%	10	5,00%
4	AMC NETWORKS	2	5,26%	3	2,46%	5	2,50%
5	DISCOVERY	1	2,63%	11	9,02%	18	9,00%
6	FOX	1	2,63%	11	9,02%	17	8,50%
7	VIACOM	1	2,63%	7	5,74%	11	5,50%
8	PBI	1	2,63%	4	3,28%	6	3,00%
8	NEWCO	1	2,63%	3	2,46%	3	1,50%
9	BBC WORLDWIDE LIMITED	1	2,63%	1	0,82%	1	0,50%
	BLOOMBERG L.P.	1	2,63%	1	0,82%	1	0,50%
	CONCEITO A	1	2,63%	1	0,82%	1	0,50%
	FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA	1	2,63%	1	0,82%	1	0,50%
	GAMECORP S/A	1	2,63%	1	0,82%	1	0,50%
	LSAT	1	2,63%	1	0,82%	1	0,50%
	MÍDIA DO BRASIL	1	2,63%	1	0,82%	1	0,50%
	NOVAS MÍDIAS DIGITAIS	1	2,63%	1	0,82%	1	0,50%
	SCRIPPS	1	2,63%	1	0,82%	2	1,00%
	SYNAPSE	1	2,63%	1	0,82%	1	0,50%
	TUNNA	1	2,63%	1	0,82%	1	0,50%
	TV METEOROLÓGICA	1	2,63%	1	0,82%	1	0,50%
	ZOOMOO	1	2,63%	1	0,82%	1	0,50%
TOTAL		38		122		200	

*Programadoras registradas na Ancine

Fonte: SAD/Ancine e relatórios do U.S. Securities and Exchange Commission (SEC). Elaboração Própria. São contabilizados os canais HD e SD, mesmo quando possuem programação idêntica.

5.5 - Da análise da Tabela 2, observa-se uma heterogeneidade entre os grupos econômicos, estando presentes no segmento tanto empresas de grandes grupos de mídia nacionais e internacionais, quanto empresas independentes e entrantes com baixa participação de mercado.

5.6 - Como se pode facilmente perceber, dois grupos se destacam: Time Warner e Globo. Juntos, concentram 58% dos canais de programação (SD e HD) e 52% dos canais com programação distinta. O grupo Time Warner está na liderança em número de canais

¹² Dados referentes a junho de 2016.

¹³ Os canais de programação que possuem resoluções em Definição Padrão (SD) e em Alta Definição (HD) com mesma programação são contabilizados uma única vez.

¹⁴ Os canais de programação que possuem resoluções em Definição Padrão (SD) e em Alta Definição (HD) com mesma programação são contabilizados duas vezes.

de programação distinta, contando com 26,2% dos canais existentes no mercado brasileiro.

5.7 - Já em relação ao número de assinantes, apresentados na Tabela 3, nota-se que os grupos Globo e Time Warner apresentam, em dezembro de 2016, participação de 31,6% e 24,4%, respectivamente, compartilhando a liderança do mercado de licenciamento de canais. Em um segundo bloco, observa-se os grupos Discovery e Fox, que detêm participação conjunta de cerca de 20% e, em seguida, os grupos Viacom e Walt Disney com 6,3% e 4,3% do mercado, respectivamente. Os demais grupos compõem uma franja de mercado, detendo participação conjunta de 12,8% em número de assinantes.

Tabela 3 – Número de acessos por Grupo Econômico¹⁵

GRUPO	2015				2016			
	Junho		Dezembro		Junho		Dezembro	
	(CONFIDENCIAL) #	(CONFIDENCIAL) %	(CONFIDENCIAL) #	(CONFIDENCIAL) %	(CONFIDENCIAL) #	(CONFIDENCIAL) %	(CONFIDENCIAL) #	(CONFIDENCIAL) %
1 GLOBO	393.578.649	32,8%	387.981.171	33,0%	390.467.700	31,9%	407.003.217	31,4%
2 TIME WARNER	309.785.069	26,0%	291.543.207	24,8%	303.072.118	24,8%	314.939.688	24,3%
3 DISCOVERY	128.839.471	26,0%	126.290.625	10,8%	128.884.297	10,5%	140.965.089	10,9%
4 FOX	111.527.873	26,0%	111.443.000	9,5%	113.035.071	9,2%	121.531.456	9,4%
5 VIACOM	49.189.704	26,0%	58.138.059	4,9%	80.175.630	6,6%	81.669.641	6,3%
6 THE WALT DISNEY	61.102.026	26,0%	62.296.720	5,3%	59.914.394	4,9%	60.602.767	4,7%
7 NEWCO	36.760.734	26,0%	40.451.652	3,4%	34.912.456	2,9%	34.281.374	2,6%
8 PBI	(CONFIDENCIAL)							
9 GAMECORP	(CONFIDENCIAL)							
10 NOVAS MÍDIAS DIGITAIS	(CONFIDENCIAL)							
11 AMC NETWORKS	(CONFIDENCIAL)							
12 SYNAPSE	(CONFIDENCIAL)							
13 FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA	(CONFIDENCIAL)							
14 TV METEOROLÓGICA	(CONFIDENCIAL)							
15 LSAT	(CONFIDENCIAL)							
16 CONCEITO A	(CONFIDENCIAL)							
17 SCRIPPS	(CONFIDENCIAL)							
18 BLOOMBERG L.P.	(CONFIDENCIAL)							
19 TUNNA	(CONFIDENCIAL)							
20 ZOOMOO	(CONFIDENCIAL)							
21 MÍDIA DO BRASIL	(CONFIDENCIAL)							

¹⁵ Dados referentes a junho de 2016.

Fonte: Ancine. (-) dados não disponíveis para o período.

5.8 - A despeito da concentração observada a partir das tabelas 1, 2 e 3, é preciso considerar que apenas o número de canais e o número de assinantes por grupo econômico não são suficientes para apreender a complexidade da atividade de programação. O mercado de TV por assinatura é marcado por forte diferenciação de produtos, o que afeta o padrão concorrencial do mercado. Assim, para discutir rivalidade no mercado de programação de TV por assinatura, é importante analisar, ainda, se o portfólio de canais de programação de determinado grupo é composto por canais líderes em sua categoria temática. Nesse contexto, a seção abaixo apresenta a definição de mercado relevante e rivalidade entre canais, para posteriormente, proceder a análise da rivalidade entre grupos econômicos e a existência de poder de mercado.

5.1. MERCADO RELEVANTE E RIVALIDADE

5.9 - A segmentação de temáticas e formatos, usualmente presente nos diferentes produtos audiovisuais, se estende aos tipos de canais de programação, os quais são segmentados por gênero, no intuito de oferecer uma ampla gama de opções e atrair a atenção do público. Dessa forma, os canais televisivos, apesar de disputarem audiência entre si, não são necessariamente entendidos pelo consumidor final como bens substitutos no consumo de TV por assinatura, pois os espectadores tendem a buscar diversidade de programação, que atenda às diferentes preferências da família.¹⁶⁻¹⁷ Assim, as operadoras de televisão por assinatura, buscam criar em seus pacotes um *mix* de canais que ofereçam uma gama de conteúdos capaz de atender as demandas de entretenimento e informação de grupos específicos. Por isso, a substitutibilidade entre certos canais somente é provável dentro do mesmo gênero.¹⁸

5.10 - Para analisar a rivalidade na atividade de licenciamento de canais de programação para a TV por assinatura, a Ancine segmenta os canais em 6 categorias temáticas

¹⁶ Parecer da Secretaria de Assuntos Econômicos - SEAE, no Ato de Concentração nº 08012.002417/2010-60, em que se analisou a aquisição pela HBO de participação acionária em sociedades acionárias detidas pela Sony Pictures Entertainment. Março de 2011.

Acesso em: <http://www.cade.gov.br/Default.aspx?ce6f80888e83976c849563c799>

¹⁷ As preferências dos indivíduos costumam variar no tempo: uma mesma pessoa pode em um dado momento preferir assistir um canal de esporte e, em outro, um canal de filmes e séries. As preferências variam, também, dentro de uma mesma família: os adultos podem preferir assistir um canal de variedades enquanto as crianças, um canal infantil, por exemplo.

¹⁸ Parecer da SEAE, no Ato de Concentração n.º 08012.005864/2000-07, em que se analisou o ingresso da Globosat como quotista da ESPN do Brasil Ltda., por meio de um aumento de capital, conferindo àquela empresa 25% do capital social dessa última.

principais:¹⁹ filmes e séries, esportivo, notícias, documentários, infantil, variedades. As categorias filmes e séries e esportes apresentam especificidades que justificam segmentação adicional entre canais *básicos* e *premium*. Já a categoria de notícias é dividida em canais voltados para cobertura de eventos nacionais e canais voltados para a cobertura de eventos internacionais. Destaca-se, por fim, que os canais internacionais²⁰, os canais de conteúdo erótico e os de distribuição obrigatória²¹ não serão objeto de análise do presente estudo.

5.11 - Assim, são identificados 9 mercados relevantes no mercado de programação apresentados abaixo:

1. Filmes e séries *premium*;
2. Filmes e séries básicos;
3. Esportivos *premium*;
4. Esportivos básicos;
5. Notícias de cobertura nacional;
6. Notícias de cobertura internacional;

¹⁹ A metodologia utilizada para a segmentação dos canais é apresentada em detalhes na Nota Técnica Conjunta entre a Ancine e Anatel, encaminhada anexa à presente Nota Técnica.

²⁰ São definidos como internacionais, ou éticos, os seguintes canais de programação: DW-TV, KBS World, NHK, RAI, SIC Internacional, TV5 Monde, TVE Internacional. O Canal TV5 Monde, diferentemente dos demais, é adaptado ao público brasileiro e classificado como Canal de Espaço Qualificado.

²¹ A Lei nº 12.485, de 2011 prevê a obrigatoriedade de veiculação dos seguintes tipos canais de programação: 1 - canais destinados à distribuição integral e simultânea, sem inserção de qualquer informação, do sinal aberto e não codificado, transmitido em tecnologia analógica pelas geradoras locais de radiodifusão de sons e imagens, em qualquer faixa de frequências, nos limites territoriais da área de cobertura da concessão; 2 - um canal reservado para a Câmara dos Deputados, para a documentação dos seus trabalhos, especialmente a transmissão ao vivo das sessões; 3 - um canal reservado para o Senado Federal, para a documentação dos seus trabalhos, especialmente a transmissão ao vivo das sessões; 4 - um canal reservado ao Supremo Tribunal Federal, para a divulgação dos atos do Poder Judiciário e dos serviços essenciais à Justiça; 5 - um canal reservado para a prestação de serviços de radiodifusão pública pelo Poder Executivo, a ser utilizado como instrumento de universalização dos direitos à informação, à comunicação, à educação e à cultura, bem como dos outros direitos humanos e sociais; 6 - um canal reservado para a emissora oficial do Poder Executivo; 7 - um canal educativo e cultural, organizado pelo Governo Federal e destinado para o desenvolvimento e aprimoramento, entre outros, do ensino a distância de alunos e capacitação de professores, assim como para a transmissão de produções culturais e programas regionais; 8 - um canal comunitário para utilização livre e compartilhada por entidades não governamentais e sem fins lucrativos; 9 - um canal de cidadania, organizado pelo Governo Federal e destinado para a transmissão de programações das comunidades locais, para divulgação de atos, trabalhos, projetos, sessões e eventos dos poderes públicos federal, estadual e municipal; 10 - um canal legislativo municipal/estadual, reservado para o uso compartilhado entre as Câmaras de Vereadores localizadas nos Municípios da área de prestação do serviço e a Assembleia Legislativa do respectivo Estado ou para uso da Câmara Legislativa do Distrito Federal, destinado para a divulgação dos trabalhos parlamentares, especialmente a transmissão ao vivo das sessões; 11 - um canal universitário, reservado para o uso compartilhado entre as instituições de ensino superior localizadas no Município ou Municípios da área de prestação do serviço, devendo a reserva atender a seguinte ordem de precedência: a) universidades; b) centros universitários; c) demais instituições de ensino superior.

7. Documentários;
8. Infantil;
9. Variedades.

5.12 - O grupo Time Warner oferta canais de TV por assinatura em 07 dos 09 mercados relevantes acima elencados: filmes e séries *premium*; filmes e séries básicos; esportivos básicos; notícias de cobertura internacional; documentários; infantil e variedades. À exceção dos canais de notícias de cobertura internacional, considerados canais de nicho, sem grande apelo ao público geral, em seguida são analisados, individualmente, cada um dos mercados que conta com a participação da Requerente.

5.13 - Antes de se adentrar a análise de cada seção é importante destacar outros aspectos que influenciam a rivalidade entre os grupos econômicos em cada categoria de canais, tais como a importância da marca e o interesse do consumidor por determinados conteúdos.

5.14 - Com relação à importância da marca, no mercado de programação, assim como em outros mercados em que a diferenciação é uma estratégia competitiva importante, uma marca forte auxilia a empresa a atrair público, a criar reputação de um canal e a fidelizar a audiência. Assim, a marca pode auxiliar os consumidores na tomada de decisão sobre a aquisição ou não de um pacote com determinado canal.²² De fato, há uma assimetria de informação associada à incerteza sobre a qualidade e variedade do conteúdo audiovisual veiculado nos diferentes canais de programação. Tendo em vista a dificuldade de observar a grade e a programação disponibilizada anteriormente, a reputação de um dado canal torna-se um indicador da qualidade do serviço por ele ofertado, tornando-se relevante nas decisões e escolhas do consumidor. O efeito marca de determinados produtos televisivos pode, inclusive, permitir que a programadora precifique sua programação a preços maiores, sem perder atratividade para o público. Assim, os canais com marca forte tendem a ser mais lucrativos, auxiliando-os a conquistar e manter participação de mercado.

5.15 - Já o interesse do consumidor por determinado conteúdo varia tanto entre as categorias temáticas de canais (esportes *versus* infantil, por exemplo), como dentro de uma mesma categoria, o que afeta a relevância de determinado conteúdo para a oferta de pacotes. Por isso, observar os índices de audiência dos canais é um importante fator para a análise de rivalidade, já que quanto maior o interesse do público pelo tipo de conteúdo veiculado, maior a possibilidade de as programadoras obterem uma maior margem de lucro.

²²Zeng, Fanbin. Wang Han. "Brand-Building of Pay TV Channel". Business and Management Research Vol. 1, No. 3; 2012. Disponível em: <http://www.sciedu.ca/journal/index.php/bmr/article/viewFile/1547/815>

5.16 - Destaca-se, ainda, que a análise é feita com base no número de assinantes de cada canal de programação. Em mercados diferenciados, outro indicador importante para análise de rivalidade seria o *share* em receita de cada grupo econômico – tanto associada ao licenciamento dos canais de programação quanto à comercialização de espaço publicitário, pois costuma haver grande variação de preços entre os produtos. Contudo, informações sobre a receita de cada canal não estavam disponíveis.

Filmes e Séries

5.17 - A categoria de canais de filmes e séries é composta por canais de programação que exibem, majoritariamente, ambos ou pelo menos um desses tipos de conteúdo audiovisual.

5.18 - Tradicionalmente, os canais de filmes e séries são segmentados entre básicos e *premium*, pois o alto grau de diferenciação da programação dos canais ofertados nessa categoria implica uma maior disposição a pagar por parte dos assinantes para ter acesso a filmes populares lançados recentemente no cinema. Assim, é comum observar a adoção da estratégia de “*windowing*”, um tipo de discriminação de preço onde aqueles conteúdos audiovisuais de maior potencial de audiência são ofertados, inicialmente, em canais que possuem maior margem de lucro por assinante, considerados as “primeiras janelas de exibição” da TV por assinatura ou canais *premium*, para apenas posteriormente serem veiculados naqueles com margens menores, os canais básicos.²³⁻²⁴

5.19 - Esses dois tipos de canais costumam oferecer concorrência limitada entre si, já que não são necessariamente percebidos como substitutos próximos pelos assinantes.²⁵ Dessa forma, seguindo a jurisprudência internacional²⁶ e do CADE²⁷, entendeu-se haver dois mercados relevantes: canais básicos, cujo conteúdo veiculado é composto por filmes

²³ DOYLE, Gillian. Understanding Media Economics. London: Sage Publications. 2002.

²⁴ Segundo Doyle (2002), a estratégia de *windowing* é menos factível na medida em que segmentar a audiência em grupos torna-se mais difícil. O aumento do acesso à internet e a possibilidade de pirataria diminui o retorno potencial dos mercados secundários e terciários, dificultando a maximização dos lucros das programadoras.

²⁵ Voto proferido pelo Ex Conselheiro Carlos Emmanuel Joppert Ragazzo, no Ato de Concentração nº 08012.002417/2010-60, em que se analisou a aquisição pela HBO de participação acionária em sociedades acionárias detidas pela Sony Pictures Entertainment.

²⁶ Decisão da Comissão Européia, Caso IV/M. 2050, 13 de outubro de 2000, Vivendi/Canal +/Seagram. Decisão da Comissão Européia, Caso IV/M. 2876, 2 de abril de 2003, Newscorp/Telepiù.

²⁷ Voto proferido pelo Ex Conselheiro Carlos Emmanuel Joppert Ragazzo, no Ato de Concentração nº 08012.002417/2010-60, em que se analisou a aquisição pela HBO de participação acionária em sociedades acionárias detidas pela Sony Pictures Entertainment.

	NOTA TÉCNICA Versão Pública	ORIGEM: SAM
		Nº: 03/2017
		NUP: 01580.014218/2017-87
		DATA: 12/05/2017

exibidos de 2 a 5 anos após a distribuição no cinema e séries antigas, e *premium*, composto por filmes e seriados populares, inéditos na TV por assinatura.²⁸

Canais Premium

5.20 - Os **canais de filmes e séries premium** são considerados particularmente importantes para a competição no setor de TV por assinatura, pois são altamente atrativos para um grande número de consumidores e, por isso, induzem o consumo de pacotes de TV por assinatura.²⁹

5.21 - Atuam na subcategoria de filmes e séries *premium* dois grupos econômicos principais: o grupo Globo, oferecendo os canais Telecine, por meio de uma joint-venture com as empresas internacionais Paramount, NBC Universal LLC, Fox Intl. Channels e MGM Inc; e o grupo Time Warner, oferecendo os canais Max e HBO, por meio das programadoras Brasil Productions e Brasil Programming.

5.22 - Da análise da tabela abaixo, observa-se que o grupo Globo conta com 6 canais *premium*, ofertados na versão SD e HD. Já o grupo Time Warner conta com 10 canais, dos quais 8 possuem também versão em HD.

Tabela 4 – Número de assinantes dos canais de filmes e séries premium, por programadora e grupo econômico

Grupo	Programadora	Canal	2015 (CONFIDENCIAL)		2016 (CONFIDENCIAL)	
			Junho	Dezembro	Junho	Dezembro
GLOBO	TELECINE PROGRAMAÇÃO DE FILMES LTDA.	TELECINE ACTION /	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
		TELECINE ACTION HD	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
		TELECINE CULT /	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
		TELECINE CULT HD	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
		TELECINE FUN /	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
		TELECINE FUN HD	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
		TELECINE PIPOCA /	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
		TELECINE PIPOCA HD	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
		TELECINE PREMIUM /	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
		TELECINE PREMIUM HD	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
		TELECINE TOUCH /	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
		TELECINE TOUCH HD	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
TIME WARNER	BRASIL PROGRAMMING, L.L.C	HBO /	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
		HBO HD	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
		HBO FAMILY /	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
		HBO FAMILY HD	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)

²⁸ Idem.

²⁹ http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/movies_reference/statement/pay-tv-movies-decision.pdf

	NOTA TÉCNICA Versão Pública	ORIGEM: SAM
		Nº: 03/2017
		NUP: 01580.014218/2017-87
		DATA: 12/05/2017

	HBO PLUS /	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	
	HBO PLUS HD	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	
	HBO PLUS PAN REGIONAL	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	
	HBO SIGNATURE /	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	
	HBO SIGNATURE HD	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	
	HBO 2 /	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	
	HBO 2 HD	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	
BRASIL PRODUCTIONS, L.L.C	MAX /	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	
	MAX HD	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	
	MAX PRIME /	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	
	MAX PRIME HD	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	
	MAX PRIME PAN REGIONAL	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	
	MAX UP /	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	
	MAX UP HD	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	
FOX	FOX LATIN AMERICAN CHANNEL, INC	FOX 1	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
		FOX ACTION	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)

Fonte: Ancine, elaboração própria.

Os canais MAX HD e MAX PRIME HD entraram no mercado no segundo semestre de 2015.

5.23 - No primeiro semestre de 2016, o grupo Fox lançou o Fox+, serviço *premium*, vendido *à la carte*, com dois canais: Fox 1 e Fox Action. Contudo, esse serviço ainda não é distribuído por duas das três principais operadoras de TV por assinatura, o que resulta em um baixo número de assinantes quando comparado aos grupos Globo e Time Warner.³⁰ De fato, da análise da Tabela 5, observa-se que a participação de mercado dos grupos não apresentou grande variação, no período analisado, com a Time Warner detendo cerca de (CONFIDENCIAL) do mercado e o grupo Globo, (CONFIDENCIAL).

Tabela 5 – Participação de mercado – Canais de Filmes e Séries Premium

Grupo	# Canais	2015 (CONFIDENCIAL)		2016 (CONFIDENCIAL)	
		Junho	Dezembro	Junho	Dezembro
TIME WARNER	18	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
GLOBO	12	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
FOX	2	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
TOTAL	32	100%	100%	100%	100%

Fonte: Ancine, elaboração própria.

5.24 - Dessa forma, mesmo com a entrada de um terceiro grupo, observa-se que a categoria de filmes e séries *premium* mantém características de um duopólio, sendo o grupo Time Warner líder nessa categoria.

³⁰ Ao analisar os pacotes *a la carte* ofertados pela NET e SKY, o Fox+ não estava sendo disponibilizado aos assinantes.

5.25 - Analisando o mercado do ponto de vista da audiência, nota-se uma grande mudança em comparação com o observado nos dados de número de assinantes. Em 2016, a audiência dos canais do grupo Globo representou (CONFIDENCIAL) do total, enquanto o grupo Time Warner foi responsável pelos (CONFIDENCIAL) restantes, como mostra a tabela abaixo.

5.26 - Não obstante, também pela ótica da audiência, a categoria se caracteriza por um duopólio entre esses dois grandes grupos econômicos, com um ligeiro aumento de participação da Time Warner às expensas do Grupo Globo ao longo dos últimos quatro anos.

Tabela 6 – Share de audiência – Canais de Filmes e Séries Premium

Grupo	(CONFIDENCIAL)			
	2013	2014	2015	2016
GLOBO	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
TIME WARNER	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)

Fonte: IBOPE, elaboração própria.

Canais Básicos

5.27 - Já em relação aos **canais de filmes e séries básicos**, destaca-se que atuam nessa subcategoria nove grupos econômicos que ofertam 27 canais de programação – dos quais 19 possuem versão em HD similar à SD, como mostra a Tabela 7.

Tabela 7 – Número de assinantes dos canais de filmes e séries básicos, por programadora e grupo econômico

Grupo	Programadora	Canal	2015 (CONFIDENCIAL)		2016 (CONFIDENCIAL)	
			Junho	Dezembro	Junho	Dezembro
AMC NETWORKS	AMC NETWORKS LATIN AMERICA LLC	AMC	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
		AMC HD	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
	SUNDANCE CHANNEL LATIN AMERICA LLC	SUNDANCE CHANNEL /	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
SUNDANCE CHANNEL HD		(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	
CONCEITO A	CONCEITO A EM AUDIOVISUAL S.A	CINEBRASILTV	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
DISCOVERY	DISCOVERY LATIN AMERICA, L.L.C	INVESTIGAÇÃO DISCOVERY /	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
		INVESTIGAÇÃO DISCOVERY HD	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
FOX	FOX LATIN AMERICAN CHANNEL, INC	FX/	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
		FX HD	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
		FOX /	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
		FOX HD	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)

GLOBO	CANAL BRAZIL S.A	CANAL BRASIL / CANAL BRASIL HD	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
	NBCUNIVERSAL NETWORKS	STUDIO UNIVERSAL	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
	INTERNATIONAL BRASIL	SYFY	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
	PROGRAMADORA S/A	UNIVERSAL CHANNEL / UNIVERSAL CHANNEL HD	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
	TELECINE	MEGAPIX /	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
	PROGRAMAÇÃO DE FILMES LTDA.	MEGAPIX HD	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
PBI	PBI - PROGRAMADORA BRASILEIRA INDEPENDENTE S.A.	PRIME BOX BRAZIL / PRIME BOX BRAZIL HD	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
			(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
SYNAPSE	SYNAPSE PROGRAMADORA DE CANAIS DE TV LTDA	CURTA! O CANAL INDEPENDENTE	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
TIME WARNER	A&E BRAZIL DISTRIBUTION, LLC	A&E / A&E HD	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
	BRASIL ADVERTISING, L.L.C	CINEMAX / CINEMAX HD	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
	SET BRAZIL, LLC	AXN /	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
		AXN HD	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
		SONY ENTERTAINMENT TELEVISION /	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
		SONY ENTERTAINMENT TELEVISION HD	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
	TURNER BROADCASTING SYSTEM LATIN AMERICA, INC.	I-SAT SD	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
		SPACE HD	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
		SPACE /	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
		TBS MUITODIVERTIDO /	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
TBS MUITODIVERTIDO HD		(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	
TCM		(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	
TNT /		(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	
TNT HD		(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	
TNT SÉRIES /	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)		
TNT SÉRIES HD	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)		
WARNER CHANNEL BRAZIL INC.	WARNER CHANNEL /	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	
	WARNER CHANNEL HD	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	
VIACOM	COMEDY CENTRAL	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	

	NOTA TÉCNICA Versão Pública	ORIGEM: SAM
		Nº: 03/2017
		NUP: 01580.014218/2017-87
		DATA: 12/05/2017

MTV NETWORKS LATIN AMERICA INC.	COMEDY CENTRAL	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
	HD	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
	PARAMOUNT CHANNEL /	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
	PARAMOUNT CHANNEL HD	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)

Fonte: Ancine. Legenda: (-) refere-se a dados não disponíveis no período; (/) indicam os canais cuja versão em HD é similar a versão em SD.

5.28 - Em número de assinantes e em número de canais, o grupo econômico líder nesse mercado relevante é a Time Warner, que oferece 11 canais³¹ com programação distinta e conta com mais de (CONFIDENCIAL). O grupo detém, ainda, marcas fortes, como TNT, SONY e WARNER.

5.29 - Já em relação à participação de mercado, em número de assinantes, em dezembro de 2016, o grupo Time Warner detinha (CONFIDENCIAL) do mercado e o grupo Globo, (CONFIDENCIAL). Tal como observado na categoria de filmes e séries *premium*, não houve grande alteração entre as participações de mercado dos grupos econômicos no período entre junho de 2015 e junho de 2016 (Tabela 8).

Tabela 8 – Participação de mercado – Canais de Filmes e Séries Básico

Grupo	# Canais	2015 (CONFIDENCIAL)		2016 (CONFIDENCIAL)	
		Junho	Dezembro	Junho	Dezembro
TIME WARNER	20	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
GLOBO	8	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
FOX	4	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
VIACOM	4	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
DISCOVERY	2	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
SYNAPSE	1	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
AMC					
NETWORKS	4	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
PBI	2	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
CONCEITO A	1	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
Total	48	100%	100%	100%	100%

Fonte: Ancine. Legenda: (-) refere-se a dados não disponíveis no período.

5.30 - No entanto, como se trata de um mercado de bens diferenciados, é importante observar outras características que podem condicionar a rivalidade entre os canais além do número de assinantes. Em especial, destaca-se que há uma franja de mercado com programadoras que oferecem baixa rivalidade ao grupo Time Warner, tais como: SYNAPSE, AMC NETWORKS, PBI e CONCEITO A.

5.31 - Isso porque trata-se de empresas de menor porte, que não contam com a mesma força de marca e atratividade de investimento publicitário. Além disso, da análise dos contratos entre programadoras e operadoras, observou-se que costumam ser remunerados

³¹ 9 possuem também versão em HD.

de forma diferenciada, por valores usualmente mais baixos do que os observados para as programadoras com marca forte e grande portfólio de canais.

5.32 - Ao considerar as medições de audiência por canal, nota-se que os canais Megapix, Fox e TNT se destacam, com (CONFIDENCIAL) de audiência respectivamente. Nesse contexto, pode-se dizer que não há uma concentração de audiência significativa em um único canal.

5.33 - Entretanto, quando se observa a audiência por grupo econômico, o cenário fica mais parecido com o da participação de mercado, onde há a presença mais significativa de três grupos: o líder Time Warner (CONFIDENCIAL), Globo (CONFIDENCIAL) e Fox (CONFIDENCIAL). É interessante notar, ainda, que o grupo Time Warner apresentou crescimento constante na sua participação em audiência, saindo de (CONFIDENCIAL) em 2013 para (CONFIDENCIAL) em 2016, como mostrado na Tabela 9.

Tabela 9 – Share de audiência por grupo - Canais de filmes e séries básicos

Grupo	(CONFIDENCIAL)			
	2013	2014	2015	2016
TIME WARNER	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
GLOBO	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
FOX	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
DISCOVERY	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
VIACOM	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
PBI	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)

Fonte: IBOPE, elaboração própria.

Canais infantis

5.34 - A **categoria dos canais infantis** é composta por canais de programação que veiculam majoritariamente obras audiovisuais direcionadas a crianças e adolescentes. Nessa categoria, 8 programadoras ofertam 14 canais, sendo que 4 deles possuem programação idêntica entre as definições SD e HD. A Tabela 10 apresenta as programadoras que atuam nessa categoria e os canais de programação ofertados.

Tabela 10 – Número de assinantes dos canais infantis, por programadora e grupo econômico

Grupo	Programadora	Canal	2015 (CONFIDENCIAL)		2016 (CONFIDENCIAL)	
			Junho	Dezembro	Junho	Dezembro
DISCOVERY	DISCOVERY LATIN AMERICA, L.L.C	DISCOVERY KIDS /	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
		DISCOVERY KIDS HD	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)

FOX	FOX LATIN AMERICAN CHANNEL, INC	BABY TV	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
GLOBO	GLOBOSAT PROGRAMADORA LTDA	GLOOB / GLOOB (EM HD)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
THE WALT DISNEY	BUENA VISTA INTERNATIONAL, INC.	DISNEY CHANNEL DISNEY CHANNEL HD DISNEY JUNIOR DISNEY XD	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
TIME WARNER	TURNER BROADCASTING SYSTEM LATIN AMERICA, INC.	BOOMERANG CARTOON NETWORK HD / CARTOON NETWORK TOONCAST	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
VIACOM	MTV NETWORKS LATIN AMERICA INC.	NICK HD* NICK JR NICKELODEON / NICKELODEON HD	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
OUTROS	FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA ZOOMOO PROGRAMADORA SA.	TV RÁ TIM BUM! ZOOMOO BRASIL	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)

Fonte: Elaboração Própria. * O canal NICK HD foi descontinuado e NICKELODEON HD entrou no mercado. (/) indicam os canais cuja versão em HD é similar a versão em SD.

5.35 - Os canais de programação infantil são um componente fundamental do *mix* de canais ofertados por uma operadora. É comum observar tal categoria ocupando as primeiras posições no ranking de audiência da TV por assinatura, evidenciando uma significativa demanda por esse tipo de programação entre os assinantes de TV por assinatura. De fato, apesar dos canais de gênero infantil contarem com apenas 12% do número total de assinantes da TV por assinatura, respondem por (CONFIDENCIAL) da audiência total de 2016.

5.36 - Ao observar a participação de mercado detida pelos grupos econômicos quanto ao número de assinantes, percebe-se uma concentração de mercado relativamente baixa. Destacam-se 5 principais grupos econômicos, estando na liderança os grupos Time Warner, Walt Disney e Viacom, com (CONFIDENCIAL) do mercado, respectivamente.³²

Tabela 11 – Participação de Mercado – Canais Infantis

Grupo	2015 (CONFIDENCIAL)		2016 (CONFIDENCIAL)	
	Junho	Dezembro	Junho	Dezembro
TIME WARNER	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
WALT DISNEY	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
VIACOM	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
GLOBO	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
DISCOVERY	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)

³² Segundo a jurisprudência do Cade, atos de concentração em mercados com HHI menor do que 1800 costumam não resultar em preocupações concorrenciais.

	NOTA TÉCNICA Versão Pública	ORIGEM: SAM
		Nº: 03/2017
		NUP: 01580.014218/2017-87
		DATA: 12/05/2017

OUTROS (CONFIDENCIAL) (CONFIDENCIAL) (CONFIDENCIAL) (CONFIDENCIAL)
 FOX (CONFIDENCIAL) (CONFIDENCIAL) (CONFIDENCIAL) (CONFIDENCIAL)

Fonte: Ancine. Elaboração Própria

5.37 - Quando se observa a evolução do número de assinantes, nota-se uma desconcentração do mercado, onde o grupo Time Warner e Walt Disney perdeu participação, enquanto o grupo Viacom crescendo de (CONFIDENCIAL).

5.38 - Quando se consideram as medições de audiência, os canais mais relevantes que compõem essa categoria são Discovery Kids, Cartoon Network e Disney Channel, observa-se que os canais Discovery Kids e Cartoon Network ampliaram a sua liderança, enquanto o Disney Channel, apesar de continuar sendo (CONFIDENCIAL) em audiência nessa categoria, teve a sua participação reduzida. Por outro lado, o Gloob subiu várias posições, ocupando o (CONFIDENCIAL), enquanto o Nickelodeon está (CONFIDENCIAL) no ranking.

Tabela 12 – Share de Audiência por grupo – Canais Infantis

Grupo	(CONFIDENCIAL)			
	2013	2014	2015	2016
TIME WARNER	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
DISCOVERY	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
THE WALT DISNEY	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
VIACOM	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
GLOBO	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)

5.39 - A análise dos *market shares* por audiência apresentados na Tabela acima indicam um maior grau de concentração desse mercado, com destaque para o grupo Time Warner, que conta com (CONFIDENCIAL) de participação e Discovery, com (CONFIDENCIAL).

Canais de Documentários

5.40 - A categoria de documentários é composta por canais de programação que ofertam, majoritariamente, documentários, definidos pela Ancine como obras audiovisuais que: são produzidas sem roteiro a partir de estratégias de abordagem da realidade, ou; são produzidas a partir de roteiro e cuja trama/montagem seja organizada de forma discursiva por meio de narração, texto escrito ou depoimentos de personagens reais.³³ Nessa categoria, 4 programadoras ofertam 10 canais, sendo que 5 deles possuem versão HD com programação idêntica (ver Tabela 13).

³³ Definição dada pela Instrução Normativa nº 104/2012, da Ancine.

	NOTA TÉCNICA Versão Pública	ORIGEM: SAM
		Nº: 03/2017
		NUP: 01580.014218/2017-87
		DATA: 12/05/2017

Tabela 13 – Número de assinantes dos canais de documentários, por programadora e grupo econômico

Grupo	Programadora	Canal	2015 (CONFIDENCIAL)		2016 (CONFIDENCIAL)	
			Junho	Dezembro	Junho	Dezembro
DISCOVERY	DISCOVERY LATIN AMERICA	ANIMAL PLANET /	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
		ANIMAL PLANET HD	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
		DISCOVERY CHANNEL /	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
		DISCOVERY CHANNEL HD	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
		DISCOVERY CIVILIZATION	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
		DISCOVERY THEATER HD	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
		DISCOVERY SCIENCE	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
FOX	FOX LATIN AMERICAN CHANNEL	NATGEO WILD HD	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
		NATIONAL GEOGRAPHIC /	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
		NATIONAL GEOGRAPHIC HD	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
TIME WARNER	HISTORY CHANNEL BRAZIL DISTRIBUTION	H2 /	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
		H2 HD	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
		THC - THE HISTORY CHANNEL /	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
		THC - THE HISTORY CHANNEL HD	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
OUTROS	BBC WORLDWIDE LIMITED	BBC EARTH	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)

Fonte: Elaboração Própria. O canal ANIMAL PLANET HD passou a ser comercializado no segundo semestre de 2015. (/) indicam os canais cuja versão em HD é similar a versão em SD.

Fonte: Elaboração Própria. O canal ANIMAL PLANET HD passou a ser comercializado no segundo semestre de 2015. (/) indicam os canais cuja versão em HD é similar a versão em SD.

5.41 - No caso em questão, observa-se que a participação de mercado em número de assinantes de cada grupo é próxima: a líder Discovery com (CONFIDENCIAL), seguida da Fox com (CONFIDENCIAL) e da Time Warner, com aproximadamente (CONFIDENCIAL) cada.

Tabela 14 – Participação de Mercado: Canais de Documentários

Grupo	2015 (CONFIDENCIAL)		2016 (CONFIDENCIAL)	
	Junho	Dezembro	Junho	Dezembro
DISCOVERY	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
FOX	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
TIME WARNER	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
OUTROS	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)

Fonte: SAD/Ancine. Elaboração Própria

5.42 - Assim como outras categorias analisadas, observou-se uma baixa variação na parcela de mercado detida por cada um dos grupos, sendo que o grupo líder aumentou sua participação em 1,5%.

5.43 - Quando as medições de audiência são consideradas, os principais canais de programação são Discovery Channel (CONFIDENCIAL), National Geographic (CONFIDENCIAL), The History Channel (CONFIDENCIAL) e Animal Planet (CONFIDENCIAL). Esses canais apresentam, também, os maiores números de assinantes da categoria. É interessante pontuar que o Discovery Channel é o canal com maior audiência, (CONFIDENCIAL). Quando se observa a audiência dos grupos, tem-se que a Discovery conta com (CONFIDENCIAL) do mercado seguida pelo grupo Fox, com (CONFIDENCIAL).

Tabela 15 - Share de Audiência por grupo: Canais de Documentários

Grupo	(CONFIDENCIAL)			
	2013	2014	2015	2016
DISCOVERY	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
FOX	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
TIME WARNER	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)

Fonte: IBOPE. Elaboração Própria.

5.44 - Nesse contexto, pode-se considerar a Discovery Latin America líder na categoria, pois é o grupo com (CONFIDENCIAL), oferta um maior portfólio de canais de programação de documentários, sendo que dois deles, Discovery Channel e Animal Planet, estão entre os quatro principais canais quanto às aferições de audiência.

Esportes

5.45 - Os canais de esportes são aqueles cuja programação veicula majoritariamente conteúdos relativos a manifestações e/ou eventos esportivos.³⁴ Dessa forma, alguns canais por vezes classificados pelas operadoras de TV por assinatura como canais esportivos, como o Discovery Turbo e Woohoo, não serão incluídos na presente análise, pois, apesar de veicularem documentários, variedades e jornalismo voltados à temática de esportes, não têm em sua programação eventos esportivos ao vivo.

³⁴ Segundo a Instrução Normativa nº 100, Ancine, considera-se manifestações e Eventos Esportivos as obras audiovisuais constituídas predominantemente por registro, veiculação, ou transmissão de competições esportivas.

5.46 - Destaca-se, ainda, que a literatura antitruste costumeiramente considera que os canais *pay-per-view* (PPV) não estão no mesmo mercado relevante que os demais canais de esportes.³⁵ Além da diferença do formato dos canais, recorrentemente disponíveis apenas no horário do jogo, os direitos de transmissão de eventos esportivos são vendidos pelos seus respectivos detentores de maneira segmentada – entre TV aberta, TV paga e PPV. Tal fato reforça o entendimento de que esses canais devem ser analisados separadamente dos demais.³⁶ Como o grupo Time Warner não oferta canais de esporte *premium*, essa subcategoria não será analisada na presente Nota Técnica.

5.47 - Nesse contexto, observa-se a existência de dois mercados relevantes na dimensão produto: **canais esportivos básicos**, costumeiramente incluídos nos pacotes básicos de TV por assinatura; e **canais esportivos premium**, que veiculam eventos PPV e são vendidos em pacotes à parte, acessíveis apenas aos assinantes que já adquiriram pacotes básicos.

5.48 - Como o grupo Time Warner possui canais esportivos básicos, a presente análise discute a rivalidade observada nesse segmento. Atuam na categoria de canais de esportes básicos 5 grupos econômicos, ofertando 11 canais, dos quais todos possuem versão em HD com programação idêntica àquela veiculada no canal SD correspondente. A Tabela 16 apresenta os canais esportivos de perfil básico presentes no mercado de programação brasileiro e os seus respectivos números de assinantes.

³⁵ Ofcom, Market definition and market power in pay TV: Annex 13 to pay TV market investigation consultation. 2007. Commission Decision, Case COMP/C.2.-38.287, 29 December 2003, Telenor/Canal +/Canal Digital, paras. 51 et seq

³⁶ Parecer da SEAE, no Ato de Concentração n.º 08012.005864/2000-07. Requerentes: ESPN do Brasil Ltda. e Globosat Programadora Ltda, que avaliava o ingresso da Globosat como quotista da ESPN do Brasil Ltda., por meio de um aumento de capital, conferindo àquela empresa 25% do capital social dessa última.

	NOTA TÉCNICA Versão Pública	ORIGEM: SAM
		Nº: 03/2017
		NUP: 01580.014218/2017-87
		DATA: 12/05/2017

Tabela 16 – Número de assinantes dos canais de esportes³⁷, por programadora e grupo econômico

Grupo	Programadora	Canal	2015 (CONFIDENCIAL)		2016 (CONFIDENCIAL)	
			Junho	Dezembro	Junho	Dezembro
FOX	FOX LATIN AMERICAN CHANNEL, INC	FOX SPORTS /	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
		FOX SPORTS HD	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
		FOX SPORTS 2 /	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
		FOX SPORTS 2 HD	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
GLOBO	GLOBOSAT PROGRAMADORA LTDA	SPORTV /	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
		SPORTV HD	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
		SPORTV 2 /	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
		SPORTV 2 HD	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
	NEWCO PROGRAMADORA E PRODUTORA DE COMUNICAÇÃO LTDA.	SPORTV 3 /	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
		SPORTV 3 HD	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
		BANDSPORTS	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
			(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
THE WALT DISNEY	ESPN do Brasil Eventos Esportivos LTDA	ESPN /	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
		ESPN HD	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
		ESPN BRASIL /	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
		ESPN BRASIL HD	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
TIME WARNER	TURNER BROADCASTING SYSTEM LATIN AMERICA, INC.	ESPN+	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
		ESPN+ HD	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
		EI MAXX /	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
		EI MAXX HD	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
		EI MAXX 2 /	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
		EI MAXX 2 HD	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
			(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)

Fonte: Elaboração Própria. Legenda: (-) refere-se a dados não disponíveis no período, pois os canais entraram no mercado posteriormente; (/) indicam os canais cuja versão em HD é similar a versão em SD.

5.49 - Quando se observa o número de assinantes de cada um dos grupos econômicos, tem-se que o grupo Globo lidera em termos de *market share*, com (CONFIDENCIAL) dos acessos, seguido da Fox com (CONFIDENCIAL), e da Walt Disney com (CONFIDENCIAL). Diferentemente das demais categorias, que apresentaram uma participação de mercado relativamente estável entre junho de 2015 e dezembro de 2016, o grupo Time Warner conseguiu ampliar de forma significativa sua base de assinantes, conquistando cerca de (CONFIDENCIAL) do mercado, como mostra a Tabela 17.

³⁷ Destaca-se que é comum que dado assinante tenha acesso a canais com mesma programação, cuja única diferenciação é a qualidade de imagem: HD e SD. Os dados apresentados nessa tabela contabilizam esse assinante tanto no canal HD, quanto no canal SD. Está sendo desenvolvida uma metodologia para identificar quantas pessoas de fato recebem aquela programação, eliminando a dupla contagem. A tabela encaminhada no Anexo 1 apresenta uma versão inicial dos dados, sem no entanto, as informações referentes aos canais da programadora ESPN do Brasil Eventos Esportivos LTDA. Assim que possível a SAM encaminhará esses dados com essa especificação.

Tabela 17 – Participação de Mercado – Canais de esporte

Grupo	2015 (CONFIDENCIAL)		2016 (CONFIDENCIAL)	
	Junho	Dezembro	Junho	Dezembro
GLOBO	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
FOX	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
THE WALT DISNEY	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
TIME WARNER	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
NEWCO	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)

Fonte: Elaboração Própria. (*) São contabilizados os canais HD e SD, mesmo quando possuem programação idêntica.

5.50 - No entanto, como se trata de um mercado de bens diferenciados, é importante observar outras características que podem condicionar a rivalidade entre os canais esportivos, além do número de assinantes. Isso porque a existência de rivalidade entre determinados canais de programação está associada ao tipo de conteúdo transmitido. Assim, mesmo os canais com a programação voltada à transmissão de eventos esportivos não serão necessariamente rivais entre si, se sempre veicularem modalidades de esportes diferentes ou ainda se focarem na cobertura de campeonatos internacionais e/ou nacionais distintos, pois a programação pode não ser percebida como uma opção de entretenimento ao assinante. Para aferir a pressão competitiva dos diferentes canais de programação esportiva, é importante analisar a quais direitos de transmissão de eventos esportivos determinada programadora possui acesso, distinguindo-se o tipo de esporte em questão e a nacionalidade do campeonato.

5.51 - Inicialmente, destaca-se que o futebol é o esporte mais popular no Brasil, tendo sido transmitido, na TV aberta e na TV por assinatura, por 34.110 horas no ano de 2013, segundo dados do IBOPE³⁸, o que representa 63% do total das transmissões esportivas veiculadas. O segundo esporte mais veiculado foi o automobilismo, transmitido por 3.112 horas, seguido por vôlei e tênis, por 2.736 e 2.720 horas, respectivamente, o que é um indicativo do menor interesse do público por esses esportes.

5.52 - Sendo assim, as demais modalidades esportivas dificilmente seriam boas substitutas às transmissões de jogos de futebol, podendo, contudo, ser atrativas para os canais de esporte de nicho. Com efeito, esse foi o entendimento do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE). Segundo a Jurisprudência³⁹, os jogos de

³⁸ Dados somando as horas transmitidas na TV aberta e na TV Paga. Fonte: <http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/Infograficos/Paginas/Os-esportes-que-dominam-a-TV.aspx>. Acesso em 15 de outubro de 2015.

³⁹ Voto do ex Conselheiro Paulo Furquim no Processo Administrativo nº08012.003048/2001-31; Voto do ex Conselheiro César Mattos no Processo Administrativo nº 08012.006504/1997-11.

futebol transmitidos ao vivo com participação de times nacionais são fundamentais para atrair o público masculino adulto, angariar elevados investimentos publicitários e também contribuir para a construção da imagem e a fixação da marca da programadora. Destaca-se trecho do Parecer da SEAE no Processo Administrativo nº 08012.003048/2001-31⁴⁰ com esse entendimento:

Como pode-se notar, é clara a distinção entre programação esportiva nacional e internacional, tendo em vista a maior atratividade da primeira em relação à segunda. Do ponto de vista do cliente direto dos canais esportivos, as operadoras, a capacidade de atração de novos assinantes pela oferta de programação esportiva nacional é superior à capacidade de atração de operadoras que não ofertam esse tipo de programação. De fato, um assinante fã de futebol, principal esporte do país, não substituiria o campeonato brasileiro de futebol, por exemplo, pelo campeonato italiano de futebol. Os interesses envolvidos em ambas as programações são diversos, pois um telespectador brasileiro teria, em tese, maior ligação com a competição nacional, da qual seu clube normalmente é participante, do que com uma competição de outro país, onde seu interesse é marginal, não ligado à emoção

5.53 - Nesse contexto, observa-se que há três tipos de canais de esportes básicos:

- i) **Canais de nicho**, que veiculam outras modalidades esportivas ou campeonatos de futebol pouco relevantes;
- ii) **Canais de esportes populares**, focados em eventos **internacionais**;
- iii) **Canais de esportes populares**, focados em eventos **nacionais**.

5.54 - Um exemplo de canal de nicho é o Bandsports, que, atualmente, transmite os campeonatos de futebol português e colombiano, ambos de pouco apelo entre os assinantes. Além disso, dedica grande parte de sua programação a outras modalidades, como tênis⁴¹, rugby⁴² e esportes de velocidade (Fórmula Indy, Superbike, Formula Truck, motocross e outros). Recentemente, o canal passou a apostar no MMA, e anunciou a compra dos direitos de transmissão do *Rizin Fighting*.

5.55 - Para avaliar os canais de esportes populares, destaca-se que, segundo o Voto proferido pelo ex-Conselheiro César Mattos, no Processo Administrativo nº 08012.006504/1997-11, dos eventos esportivos de futebol com participação de times nacionais, o campeonato brasileiro constitui uma atração singular na TV fechada brasileira, pois conta com os melhores e mais tradicionais times do país, que possuem as maiores torcidas. Segundo o ex-Conselheiro, os outros campeonatos de futebol de primeira relevância para o mercado de TV por assinatura seriam a Copa do Brasil, o

⁴⁰ Representante: Associação NEOTV, 614 TVC Interior S/A e outras; Representadas: Globo Comunicações e Participações S.A e Globosat Programadora Ltda.

⁴¹ Detém os direitos de transmissão do Torneio de Roland Garros, que faz parte do Grand Slam. (<http://esporte.band.uol.com.br/outros-esportes/tenis/noticia/?id=100000600797>)

⁴² World Series Rugby League e Top 14.

Campeonato Paulista, o Campeonato Carioca e, em segunda instância, alguns torneios internacionais, como a Libertadores e a Copa Sul-Americana, que possuem participação limitada dos clubes brasileiros.

5.56 - Assim, para avaliar quais são os canais esportivos mais relevantes, é importante analisar quais são as programadoras que detêm os direitos de transmissão dos diferentes campeonatos, em especial os acima elencados. A Tabela 18 apresenta a distribuição dos direitos de transmissão já adquiridos pelos canais de esportes.

Tabela 18 – Distribuição dos Direitos de Transmissão pelos Canais de Esportes na TV por assinatura

Brasil	Campeonato	Direito de Transmissão	Observação
Nacionais e Regionais	Campeonato Brasileiro - Série A	SporTV	É transmitido apenas pelo SporTV na TV fechada. A ESPN Brasil pode passar melhores momentos estendidos, assim como a Fox Sports, que também veicula um jogo em VT
	Campeonato Brasileiro - Série B	SporTV e PFC	É transmitido apenas pelo SporTV e, em pay-per-view, para os assinantes do PFC
	Copa do Brasil	SporTV/ESPN Brasil/Fox Sports	Pertence ao SporTV, que repassou para ESPN Brasil e Fox Sports. Com a Fox Sports, segue um esquema de divisão inverso ao da Libertadores.
	Copa do Nordeste	EI MAXX	A programadora Turner tem o torneio para todas as plataformas e transmite o campeonato na TV paga nos canais EI MAXX.
	Copa Verde	EI MAXX	A programadora Turner tem o torneio para todas as plataformas e transmite o campeonato na TV paga nos canais EI MAXX.
Estaduais	Campeonato Baiano	PFC	É transmitido em pay-per-view, para os assinantes do PFC
	Campeonato Carioca	SporTV e PFC	É transmitido apenas pelo SporTV e, em pay-per-view, para os assinantes do PFC
	Campeonato Catarinense	PFC	É transmitido em pay-per-view, para os assinantes do PFC
	Campeonato Gaúcho	SporTV e PFC	É transmitido apenas pelo SporTV e, em pay-per-view, para os assinantes do PFC
	Campeonato Matogrossense	PFC	É transmitido em pay-per-view, para os assinantes do PFC
	Campeonato Mineiro	SporTV e PFC	É transmitido apenas pelo SporTV e, em pay-per-view, para os assinantes do PFC
	Campeonato Paranaense	PFC	É transmitido em pay-per-view, para os assinantes do PFC
	Campeonato Paulista	SporTV e PFC	É transmitido apenas pelo SporTV e, em pay-per-view, para os assinantes do PFC
Campeonato Pernambucano	PFC	É transmitido em pay-per-view, para os assinantes do PFC	

	Campeonato Brasileiro - Série B	SporTV e PFC	É transmitido apenas pelo SporTV e, em pay-per-view, para os assinantes do PFC
Categorias de Base	Campeonato Brasileiro Sub-20	SporTV/ESPN Brasil	Transmitido pelo SporTV e pela ESPN Brasil
	Copa São Paulo	SporTV/ESPN	Transmitida pelo SporTV e ESPN

Fonte: Elaboração própria a partir de <http://trivela.uol.com.br/saiba-qual-emissora-transmite-cada-campeonato-na-sua-televisao>

Local	Campeonato	Direito de Transmissão	Ano de expiração	Sublicenciamento	Observação
América do Sul (exceto Brasil)					
Todos os países da Região	Copa Sul-Americana	Fox Sports	2018	SporTV	A Fox Sports tem os direitos da Libertadores para as Américas e chegou a exercer a exclusividade, quando abriu os trabalhos no Brasil, mas fechou um acordo com o SporTV até 2018. Os dois canais compartilham a primeira escolha da rodada, a Fox tem exclusividade da segunda, e o SporTV, da terceira. Todos os demais jogos são da Fox. A mesma coisa vale para a Copa Sul-Americana
	Libertadores da América Eliminatórias Sul-Americanas da Copa do Mundo	Fox Sports SporTV	- -	SporTV -	Os canais SporTV passam as Eliminatórias Sul-Americanas para a Copa do Mundo na TV fechada.
Europa					
Todos os países da Região	<i>Champions League</i>	EI MAXX	2018	-	Os canais EI MAXX tem contrato para transmitir a <i>Champions League</i> com exclusividade nas próximas duas temporadas
	Eliminatórias Europeias da Copa do Mundo	ESPN/SporTV	-	-	ESPN transmite as Eliminatórias Europeias, junto com o SporTV, dentro do sistema de escolhas.
	Liga Europa	ESPN Brasil	-	Fox Sports	Os direitos de transmissão para TV fechada são da ESPN Brasil, que sublicencia para a Fox Sports, no mesmo esquema das outras parcerias entre os canais.
Alemanha	Campeonato Alemão (Bundesliga)	Fox Sports/ESPN Brasil	2020	-	Fox Sports comprou os direitos de transmissão da Bundesliga até 2020, mas decidiu dividi-los com a ESPN Brasil. Com revezamento de preferência, cada canal decide os jogos que quer passar: escolhas 1, 4, 5, 7 e 9 para um, 2, 3, 6, 8 e 10 para o outro

	Copa da Alemanha	ESPN Brasil	-	-	
	Supercopas da Alemanha de 2016 e 2017	Fox Sports e ESPN Brasil	2017	-	
Espanha	Campeonato Espanhol	ESPN Brasil/Fox Sports	2020	-	O Campeonato Espanhol é da ESPN Brasil até 2020, mas os direitos também são divididos com a Fox Sports, com revezamento de escolhas, no mesmo modelo do Alemão
	Copa do Rei	-	-	-	Ainda não foi arrebatada na TV fechada brasileira, mas, na última temporada, o canal da Disney conseguiu transmitir a final da Copa do Rei.
	Supercopa da Espanha	ESPN Brasil	-	-	A Supercopa da Espanha passa na ESPN Brasil.
França	Campeonato Francês	SporTV	-	ESPN Brasil	O Campeonato Francês pertence ao SporTV, que o sublicencia para a ESPN Brasil. Não há preferência, e cada canal tem três escolhas por rodada.
	Copa da Liga Francesa	SporTV	-	-	
	Copa da França	SporTV	-	-	
Inglaterra	Campeonato Inglês	ESPN Brasil	2019	-	A ESPN Brasil tem contrato até 2018/19 e decidiu exercer a exclusividade do vínculo na próxima temporada. Transmitirá todas as 380 partidas em seus três canais e no Watch ESPN.
	Copa da Inglaterra	ESPN Brasil	-	-	
	Copa da Liga Inglesa	ESPN Brasil	-	-	
	Supercopa da Inglaterra	ESPN Brasil	-	-	
Itália	Campeonato Italiano	Fox Sports/ESPN Brasil	2018	ESPN Brasil	A Fox Sports tem contrato para transmitir o Campeonato Italiano até a temporada 2017/18, mas divide com a ESPN Brasil, no mesmo modelo do Alemão e do Espanhol.
	Copa Itália	ESPN Brasil	-	-	

Fonte: Elaboração própria a partir de <http://trivela.uol.com.br/saiba-qual-emissora-transmite-cada-campeonato-na-sua-televisao/>

5.57 - Nos segmentos de TV por assinatura e *pay-per-view*, respectivamente, os canais SporTV (Programadora Globosat Ltda) e Première (Horizonte Conteúdos), ambos do grupo Globo, transmitem o Campeonato Brasileiro das séries A e B, a Copa do Brasil e os principais campeonatos estaduais, quais sejam: Rio de Janeiro, São Paulo, Rio Grande do Sul, Minas Gerais, Paraná, Santa Catarina, Bahia e Pernambuco.⁴³ A principal vantagem competitiva dos canais SporTV reside no fato de que estes canais detêm os direitos de transmissão do Campeonato Brasileiro Série A. Além disso, exibem jogos alternativos aos da transmissão da TV aberta de quarta-feira, à noite, e de domingo. Dessa forma, um torcedor de um time de futebol brasileiro que deseja assinar um pacote com apenas um canal de esporte dará preferência, provavelmente, aos canais SporTV e Première.

5.58 - Os canais Fox Sports, do grupo Fox, por sua vez, conseguiram adquirir os direitos de transmissão das Copas Sul-Americana e Libertadores da América, que também contam com grande interesse do público brasileiro. Tais campeonatos foram sublicenciados para o grupo Globo, que passou a transmitir também alguns jogos dessas competições. Para efeitos de comparação, consideremos que o Campeonato Brasileiro da Série A conta com a participação dos 20 times brasileiros em melhor fase, enquanto a Libertadores da América conta hoje com a participação dos 8 times brasileiros com melhor desempenho esportivo no ano anterior.

5.59 - Os canais ESPN, do grupo Disney, concentram suas transmissões nos jogos dos diversos campeonatos e ligas dos principais países europeus. Tinha como carro-chefe a Liga dos Campeões da Europa (Champions League), contudo perderam os direitos de transmissão dessa competição para os canais EI Maxx, do grupo Time Warner, que passará a veicular os jogos das temporadas 2016/2017 e 2017/2018.

5.60 - Os canais ESPN, do grupo Disney, concentram suas transmissões nos jogos dos diversos campeonatos e ligas dos principais países europeus. Tinham como carro-chefe a Liga dos Campeões da Europa (Champions League), mas perderam os direitos de transmissão dessa competição para os canais EI Maxx, do grupo Time Warner, que passarão a veicular os jogos das temporadas 2016/2017 e 2017/2018.

5.61 - Nesse contexto, os principais canais de esportes seriam SportTV, SportTV2, ESPN Brasil e Fox Sports. Não obstante, pode-se dizer que o canal líder dessa categoria é o SportTV. Sua capacidade de compor um *mix* de direitos de transmissão com os principais eventos esportivos no Brasil é refletida na audiência do canal, que conta com (CONFIDENCIAL) do total da categoria. (CONFIDENCIAL)

⁴³ Com exceção dos campeonatos do Rio de Janeiro e de São Paulo, os demais campeonatos estaduais são transmitidos apenas em *pay-per-view*.

	NOTA TÉCNICA Versão Pública	ORIGEM: SAM
		Nº: 03/2017
		NUP: 01580.014218/2017-87
		DATA: 12/05/2017

5.62 - Quando se avalia a evolução do *share* de audiência, no entanto, observa-se que a participação do grupo Globo vem caindo nesses anos – contava com (CONFIDENCIAL) em 2013 para (CONFIDENCIAL) em 2016, enquanto que a Fox cresceu cerca de (CONFIDENCIAL) entre 2013 e 2016, como apresentado na Tabela 19.

Tabela 19 - Share de audiência por grupo – Canais de Esporte

Grupo	(CONFIDENCIAL)			
	2013	2014	2015	2016
GLOBO	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
THE WALT DISNEY	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
FOX	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
TIME WARNER	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
NEWCO	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)

Fonte: IBOPE. Elaboração própria.

5.63 - Esse cenário concorrencial, no entanto, pode se alterar a partir de 2019. Isso porque, nessa data o EI Maxx passará a veicular os jogos do Campeonato Brasileiro, o que deve acarretar uma mudança no padrão de concorrência observado até então, principalmente tendo em vista que, pela primeira vez, o grupo Globo terá que entrar em acordo com um canal concorrente pela transmissão do campeonato carro-chefe de sua programação esportiva. O canal da programadora Turner adquiriu os direitos de transmissão do Campeonato Brasileiro de diversos clubes, pelo período de 2019 a 2024: oito deles atualmente na Série A,⁴⁴ sete na Série B⁴⁵ e um na Série C.⁴⁶⁻⁴⁷

5.64 - Dessa forma, apesar de ser entrante nessa categoria, espera-se que a Time Warner ganhe relevância entre os canais esportivos que atuam no mercado brasileiro, pelo portfólio de direitos de transmissão que o grupo vem adquirindo.

Variedades

5.65 - A **categoria de variedades** é composta por canais que ofertam, majoritariamente, na sua grade de programação, conteúdos associados a obras audiovisuais constituída por uma ou mais situações, dinâmicas e quadros; ou àquelas de menor duração, organizadas a partir de um ou mais apresentadores.⁴⁸ Nessa categoria, 17 programadoras ofertam 29

⁴⁴ Atlético-PR, Coritiba, Internacional, Santos, Santa Cruz, Figueirense, Palmeiras e Ponte Preta.

⁴⁵ Bahia, Ceará, Sampaio Corrêa, Criciúma, Joinville, Paysandu e Paraná.

⁴⁶ Fortaleza.

⁴⁷Fonte: <http://rodrigomattos.blogosfera.uol.com.br/2016/03/19/esporte-interativo-fecha-brasileiro-com-15-clubes-sendo-sete-da-serie-a/> ; <http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol/palmeiras-fecha-acordo-com-o-canal-esporte-interativo-para-2019.10000090305>

⁴⁸ Definição dada pela Instrução Normativa nº 104/2012, da Ancine.

canais de programação, sendo que 15 deles possuem versão em HD com programação idêntica (Ver Tabela 20).

Tabela 20 – Número de assinantes dos canais de variedades, por programadora e grupo econômico

Grupo	Programadora	Canal	2015 (CONFIDENCIAL)		2016 (CONFIDENCIAL)	
			Junho	Dezembro	Junho	Dezembro
AMC NETWORKS	AMC NETWORKS LATIN AMERICA LLC	MAS CHIC	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
DISCOVERY	DISCOVERY LATIN AMERICA, L.L.C	DISCOVERY HOME AND HEALTH /	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
		DISCOVERY HOME AND HEALTH HD	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
		DISCOVERY TURBO /	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
		DISCOVERY TURBO HD	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
		DISCOVERY WORLD HD	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
		TLC /	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
		TLC HD	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
FOX	FOX LATIN AMERICAN CHANNEL, INC	FOX LIFE /	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
		FOX LIFE HD	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
GAMECORP	GAMECORP S/A	PLAY TV	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
GLOBO	GLOBOSAT PROGRAMADORA LTDA	+ GLOBOSAT /	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
		+ GLOBOSAT (HD)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
		BIS /	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
		BIS (HD)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
		GNT /	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
		GNT HD	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
		MULTISHOW /	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
		MULTISHOW HD	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
		OFF (EM SD) /	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
		OFF	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
VIVA /	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)		
		VIVA HD	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
MÍDIA DO BRASIL	MÍDIA DO BRASIL COMUNICAÇÕES, SERVIÇOS DE TELEVISÃO LTDA	CHEF TV	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
NEWCO	NEWCO PROGRAMADORA E PRODUTORA DE COMUNICAÇÃO LTDA.	ARTE 1	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
NOVAS MÍDIAS DIGITAIS	NOVAS MÍDIAS DIGITAIS PROGRAMADORA LTDA	WOOHOO	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
PBI	PBI - PROGRAMADORA BRASILEIRA INDEPENDENTE S.A.	FASHION TV BRAZIL	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
		MUSIC BOX BRAZIL /	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
		MUSIC BOX BRAZIL HD	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
		TRAVEL BOX BRAZIL	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
TIME WARNER	E! BRAZIL DISTRIBUTION, LLC	E! ENTERTAINMENT TELEVISION /	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
		E! ENTERTAINMENT TELEVISION HD	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)

	TRU TV / TRU TV HD	(CONFIDENCIAL) (CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL) (CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL) (CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL) (CONFIDENCIAL)
	LIFETIME BRAZIL DISTRIBUTION, LLC.	LIFETIME	(CONFIDENCIAL) (CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL) (CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL) (CONFIDENCIAL)
VIACOM	MTV NETWORKS LATIN AMERICA INC.	MTV / MTV HD VH1 HD VH1 MEGA HITS	(CONFIDENCIAL) (CONFIDENCIAL) (CONFIDENCIAL) (CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL) (CONFIDENCIAL) (CONFIDENCIAL) (CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL) (CONFIDENCIAL) (CONFIDENCIAL) (CONFIDENCIAL)
	TUNNA ENTRETENIMENTO E AUDIOVISUAL LTDA	FISHTV	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
OUTROS	SCRIPPS NETWORKS INTERACTIVE, INC	FOOD NETWORK / FOOD NETWORK HD	(CONFIDENCIAL) (CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL) (CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL) (CONFIDENCIAL)
	LSAT PROGRAMADORA E PRODUTORA LTDA	MIX TV	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
	TV METEOROLÓGICA LTDA	TV CLIMATEMPO	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)

Fonte: Elaboração Própria. *Conforme seção 3.1, os canais Woohoo, Discovery Turbo e Discovery Turbo HD foram entendidos como canal de variedades. (/) indicam os canais cuja versão em HD é similar a versão em SD.

5.66 - Quanto ao número de assinantes, observa-se que o grupo Globo possui liderança nesse mercado, com participação de quase (CONFIDENCIAL). Em seguida, tem-se os grupos Discovery com (CONFIDENCIAL) e Viacom, com (CONFIDENCIAL). O grupo Time Warner possui cerca de (CONFIDENCIAL) do mercado (Tabela 21).

Tabela 21 – Participação de mercado - Canais de Variedades

Grupo	2015 (CONFIDENCIAL)		2016 (CONFIDENCIAL)	
	Junho	Dezembro	Junho	Dezembro
GLOBO	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
DISCOVERY	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
VIACOM	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
TIME WARNER	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
GAMECORP	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
FOX	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
NEWCO	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
NOVAS MÍDIAS DIGITAIS	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
PBI	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
OUTROS	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)

Fonte: Elaboração Própria

5.67 - Quando se consideram as medições de audiência, os principais canais da categoria são: Viva, Multishow, Discovery Home & Health, GNT e TLC, (CONFIDENCIAL) (Tabela 22).

Tabela 22 – Share de Audiência por grupo – Canais de Variedades

Grupo	(CONFIDENCIAL)			
	2013	2014	2015	2016
GLOBO	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
DISCOVERY	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
VIACOM	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
FOX	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
TIME WARNER	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
PBI	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
NOVAS MÍDIAS	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)

Fonte: IBOPE. Elaboração própria.

5.68 - Observa-se que o grupo Globo pode ser considerado líder dessa categoria, que uma vez que possui dois canais líderes da categoria e (CONFIDENCIAL) da audiência, além de ter uma participação de mercado em número de assinantes muito superior aos dos demais grupos em questão. O grupo Time Warner, por sua vez, tem baixa relevância nessa categoria.

5.2. ENTRADA

5.69 - Entrantes normalmente trazem consigo novas competências, desejo por ganhar mercado (*market share*) e, em alguns casos, recursos substanciais. Reduções de preços, incrementos de custos para as empresas já participantes do mercado e redução da lucratividade são efeitos que podem ser observados quando da possível entrada de novos competidores no mercado – também podem ser notados os mesmos efeitos apenas com a ameaça da entrada. Aqui são analisadas o custo de entrada no mercado de programação, assim como nas categorias de gênero de canais de programação.

Entrada no mercado de programação

5.70 - Como discutido em detalhes na Nota Técnica Conjunta entre Ancine e Anatel, encaminhada anexa à presente Nota Técnica, a existência tanto de economias de escala e de escopo, quanto a forte diferenciação entre os canais de programação representam significativas barreiras à entrada de **novas programadoras**, principalmente aquelas que não participam de grandes grupos de mídia, sejam eles nacionais ou internacionais.

5.71 - Isso porque, do ponto de vista das economias de escala e de escopo, destaca-se que o mercado de programação apresenta fortes ganhos de escala, principalmente devido à forma em que o conteúdo audiovisual é produzido e consumido. A produção de conteúdo televisivo caracteriza-se pela presença de altos custos iniciais.⁴⁹ Contudo, uma

⁴⁹ Isso porque, utiliza-se intensivamente capital especializado: físico, como câmeras fotográficas e de filmagem, estúdios, e equipamentos de edição; e humano, roteiristas, diretores de arte, atores, os quais devem ser capazes de criar obras audiovisuais percebidas pelo público como opção de entretenimento e informação.

vez que a “primeira cópia” de dado programa de televisão foi realizada, o custo de ofertar o produto para um consumidor adicional é muito baixo ou desprezível, pois o produto midiático trata-se de um bem não-rival, já que seu consumo por determinada pessoa não reduz a quantidade disponível desse bem para outros indivíduos. Portanto, o recurso despendido em produzir e/ou adquirir conteúdo, assim como em elaborar a grade de programação de um dado canal, é pouco ou em nada afetado pela audiência que o canal obtiver. Logo, quanto maior o número de assinantes que dada programadora possui, menor será o custo médio por assinante incorrido para a aquisição de direitos de transmissão.

5.72 - Além disso, é comum uma mesma programadora ofertar mais de um tipo de canal, os quais por vezes se enquadram em diferentes perfis de público e programação. A estratégia de criar portfólios de canais de programação está associada a ganhos de eficiência, uma vez que resulta em diversificação de risco e melhor capacidade de personalizar o conteúdo veiculado. Por um lado, possuir um portfólio de canais é uma estratégia para ampliar a exposição dos conteúdos audiovisuais a um grupo maior de indivíduos, o que aumenta a probabilidade de que algum elemento da programação seja bem-sucedido, tornando-se um ‘hit’.⁵⁰ Nesse caso, a programadora poderá utilizar a receita advinda dos canais que veiculam os ‘hits’ para subsidiar a co-produção de novos conteúdos ou contrabalançar aqueles canais de programação deficitários, permitindo a disseminação do risco inerente à atividade de programação. Por outro lado, disponibilizar um maior número de canais permite que a programadora explore ganhos de escopo da atividade⁵¹, advindos, principalmente, da possibilidade de um produto criado para um mercado ser reformatado e vendido para outro.⁵²

5.73 - As economias de escala e escopo figuram não só como barreiras importantes à entrada, mas também como condicionantes de rivalidade relevantes em favor, justamente, das firmas com maiores participações de mercado. As programadoras com grande número de assinantes e maior portfólio de canais estão melhor posicionadas para investir na aquisição de conteúdos mais diversificados e de maior qualidade, já que os custos incorridos serão diluídos por sua extensa base de assinantes. Além disso, estão aptas a dividir os riscos de sucesso ou fracasso de dado conteúdo ao programar um número maior de títulos e gêneros.⁵³ De fato, a atuação minimamente eficiente nesse mercado parece ser marcada pela detenção de um portfólio mínimo de canais por parte das empresas

⁵⁰ DOYLE, Gillian. Understanding Media Economics. London: Sage Publications. 2002.

⁵¹ Segundo o Guia de Análise de Atos de Concentração Horizontais, do Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência, as economias de escopo são “economias derivadas da produção conjunta de dois ou mais bens”; são “reduções nos custos médios derivadas da produção conjunta de bens distintos, dados os preços dos insumos”

⁵² DOYLE, Gillian. Ibidem.

⁵³ DOYLE, Gillian. Understanding Media Economics. London: Sage Publications. 2002.

ofertantes, indicando tratar-se de um segmento no qual o poder de portfólio é, efetivamente, uma variável competitiva de extrema importância.

5.74 - Como já discutido anteriormente, o mercado de programação apresenta significativa diferenciação de produtos. Mesmo quando há segmentação temática dos canais de programação, é possível observar a diferenciação na percepção do consumidor sobre a atratividade dos conteúdos ofertados de mesmo gênero, que é reforçada pela existência de marcas fortes. A necessidade de significativos investimentos em marca, os quais são considerados custos irrecuperáveis, pode dificultar o posicionamento de novos canais no mercado de TV por assinatura, principalmente quando estes são programados por uma empresa sem tradição. De fato, a importância de possuir uma marca consolidada no mercado é refletida nas estratégias de lançamento de novos canais adotada por algumas programadoras, que estendem a marca famosa e a reputação do canal original para o novo canal, como forma de promovê-lo. A estratégia de “extensão de marca” auxilia a empresa a diminuir o custo de promoção do novo canal e torna mais provável que sua entrada no mercado seja bem-sucedida.⁵⁴ Neste ponto, pode-se citar como exemplo a programadora internacional Discovery Networks, especializada na exibição de documentários, originalmente focados em temas relacionados à natureza e que, ao longo do tempo, passou a exibir conteúdo bastante diversificado, indo do mercado infantil às séries de ficção policiais. Quase todos incluem a expressão “Discovery”, o que deixa claro a sua origem comum.

5.75 - A diferenciação de produto e a existência de marcas fortes, como será discutido posteriormente, podem resultar na existência de assinantes fiéis a determinados canais de programação, aumentando o custo de troca e as vantagens competitivas das firmas já estabelecidas em relação à entrante. As primeiras já amortizaram uma parte significativa dos custos irrecuperáveis incorridos com equipamentos, desenvolvimento de produtos, entre outros, e, portanto, são mais capazes, a princípio, de ofertar seus canais de maior qualidade por um preço inferior.

5.76 - Dessa forma, é pouco provável observar a entrada de novos grupos no mercado de programação. Tal conclusão, no entanto, parece pouco coerente com o que foi observado no mercado brasileiro entre os anos de 2011 e 2014. De fato, houve a entrada de 9 novas programadoras brasileiras no mercado, que passaram a ofertar canais brasileiros de espaço qualificado, sem estarem vinculadas a grandes grupos econômicos de mídia, representando 53% das programadoras com canais entrantes e 26% dos canais.⁵⁵

⁵⁴ Zeng, Fanbin. Wang Han. “Brand-Building of Pay TV Channel”. Business and Management Research Vol. 1, No. 3; 2012. Disponível em: <http://www.sciedu.ca/journal/index.php/bmr/article/viewFile/1547/815>.

⁵⁵ Quais sejam: LSAT, Media Mundi Brasil, PBI, SYNAPSE, Diogenes Galvao, Synapse, Tunna, Zoomoo.

5.77 - Esse padrão anômalo de entrada, no entanto, decorre do fato de que a Lei 12.485/2011 estabeleceu cotas de canais brasileiros e canais independentes brasileiros nos pacotes de canais de TV por assinatura. Assim, o mercado buscou se adaptar à alteração legal, e passou a atender à nova demanda por canais voltados para a veiculação de conteúdo brasileiro, que deveriam ser veiculados em cada pacote ofertado pelas distribuidoras.

5.78 - Destaca-se, ainda, que os custos variáveis relativos à gestão de programação e de assinantes são bastante elevados e poderiam inviabilizar o estabelecimento da empresa entrante se o novo canal não for carregado por diferentes operadoras, de modo a ter acesso a uma base de assinantes expressiva.⁵⁶ Tal fator pode ser ainda mais preocupante para as programadoras de canais básicos, que pretendem comercializar espaço publicitário para incrementar a receita pois, quanto mais reduzida a base de assinantes, menor é o preço que pode ser cobrado para a inserção de propaganda.

5.79 - Nesse contexto, destaca-se que as programadoras entrantes enfrentam dificuldades para entrar na grade das principais operadoras de TV por assinatura. Como discutido na Nota Técnica Conjunta Ancine e Anatel, em 2015, nenhum dos canais comercializados por programadoras entrantes é ofertado por todas as principais operadoras – NET, SKY, ALGAR, TELEFÔNICA e OI.

5.80 - Entende-se haver significativas barreiras à entrada de uma nova programadora, mesmo quando esta decide ofertar canais nas categorias com menor restrição para aquisição de conteúdos e menor exigência de capital. As programadoras entrantes não se tornam uma ameaça às empresas já constituídas e parecem enfrentar dificuldades para que seus canais sejam comercializados pelas operadoras consideradas, o que pode dificultar sua capacidade de ganhar escala. Nesse contexto, conclui-se que não é provável a entrada de uma nova programadora no mercado de licenciamento de canais brasileiro que venha a ser capaz de rivalizar com grupos estabelecidos, tais como o grupo Time Warner.

Entrada de canais nas categorias temáticas

5.81 - O sucesso de um canal de programação entrante no mercado de TV por assinatura está condicionado à habilidade de sua programadora conseguir adquirir conteúdos que atendam aos interesses da audiência e de diferenciar sua programação da dos canais já estabelecidos, com relevância no mercado.⁵⁷ Assim, para avaliar a possibilidade de a entrada de um concorrente limitar o exercício de poder de mercado de uma programadora

⁵⁶ http://www.ofcom.org.uk/static/archive/oftel/publications/oftel_response/paytv/section2.htm

⁵⁷ OCDE, Policy Roundtables: Competition Issues in Television and Broadcasting, 2013. p. 22

	NOTA TÉCNICA Versão Pública	ORIGEM: SAM
		Nº: 03/2017
		NUP: 01580.014218/2017-87
		DATA: 12/05/2017

estabelecida, faz-se necessário identificar se há restrição de oferta de conteúdo para algum perfil de canal de programação.

5.82 - Nesse contexto, a oferta limitada e muitas vezes feita de forma exclusiva, em particular, de filmes e séries *premium*, assim como de jogos ao vivo de esportes populares, pode representar gargalos nas categorias de canais de programação esportiva e na de filmes e séries *premium*, respectivamente.⁵⁸ Os demais conteúdos, como notícias, entretenimento, e etc. apresentariam menor restrição na oferta, o que tornaria a entrada nos canais básicos dos diversos gêneros de programação menos problemática.

5.83 - Na categoria de esportes, os insumos utilizados por uma programadora para produzir um canal esportivo são bastante distintos dos demais canais e demandam uma quantidade maior de recursos para a sua produção.⁵⁹ Como destacado anteriormente, é fundamental para a produção de um canal especializado em programação esportiva adquirir os direitos de transmissão de eventos esportivos, seja diretamente dos organizadores dos eventos, seja de terceiros, que comprem alguns direitos de transmissão para repassá-los a programadoras de canais de TV por assinatura ou redes de televisão aberta. Além disso, faz-se necessária a contratação de pessoal especializado em esportes para a locução e os comentários de cada esporte, bem como o desenvolvimento de uma infra-estrutura capaz de viabilizar essa realização.

5.84 - As barreiras à aquisição de direitos de transmissão esportivos estão associadas ao tipo de canal de esportes em questão. De fato, uma programadora pode adotar a estratégia de alternativamente entrar no mercado com canais de esportes de nicho, adquirindo direitos de modalidades esportivas de menor interesse para o público; ou dedicar-se a canais de esportes populares. Neste último caso, é necessário adquirir um portfólio de conteúdo esportivo que atraia um grande número de assinantes.⁶⁰

5.85 - Como destacado anteriormente, os eventos e campeonatos esportivos cuja aquisição do licenciamento é chave para o público costuma variar de país para país, sendo o futebol o esporte de maior apelo no Brasil.⁶¹ Nessa modalidade, as negociações dos direitos são realizadas entre as programadoras e clubes de futebol, individualmente ou em associação, para as diferentes plataformas: TV aberta, TV por assinatura, *PPV* e internet,

⁵⁸ European Commission, Practice of defining markets in the media sector, 2003. Acesso em: http://ec.europa.eu/competition/sectors/media/documents/chapter_1_ec.pdf

⁵⁹ Parecer da SEAE no Processo Administrativo nº08012.003048/2001-31.

⁶⁰ Parecer apresentado em resposta à consulta do Ofcom pela Sky: “Barriers to Entry at the Channel Provider Level”. Acesso em: http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/market_invest_paytv/responses/sky_annex3.pdf

⁶¹ No Reino Unido, o principal campeonato esportivo é o de futebol, organizado pela Football Association Premier League (FAPL). Já nos EUA, destacam-se os campeonatos de futebol americano organizado pela National Football League (NFL) e de basquete, da National Basketball Association (NBA).

e representam significativas barreiras à entrada, uma vez que os valores cobrados pelos direitos de transmissão são bastante altos, principalmente para os eventos nacionais.⁶²

5.86 - Contudo, destaca-se que as barreiras de entrada são menores do que no período anterior a 2011. Isso porque, anteriormente, o Clube dos Treze,⁶³⁻⁶⁴ associação composta pelos principais times brasileiros,⁶⁵ promovia a venda conjunta dos direitos de transmissão dos clubes, definido um preço global para o total de jogos de todos os times. Dessa forma, a programadora interessada em transmitir o campeonato não contava com a opção de adquirir apenas parte dos jogos, fechando acordo com apenas uma parcela dos clubes, o que tornava, naquela época, o valor do investimento para entrar na categoria de canais esportivos populares nacionais ainda maior.

5.87 - Em 2011, como consequência de diversas desavenças internas associadas a negociação dos direitos de transmissão do Campeonato Brasileiro para os anos de 2012, 2013 e 2014, Corinthians, Botafogo, Flamengo, Fluminense e Vasco anunciaram que iriam negociar seus direitos de transmissão individualmente, sem a intermediação do Clube dos 13, posição seguida posteriormente também por Coritiba, Cruzeiro, Vitória, Santos, Goiás, Sport e Bahia¹⁵⁻¹⁷. Desde então os direitos de transmissão têm sido negociados diretamente com cada clube, que tem seus jogos transmitidos pelo(s) canal(is) esportivo(s) do grupo econômico ou programadora com quem foi assinado o contrato.

5.88 - Apesar de os contratos serem confidenciais⁶⁶, ao analisar os balanços financeiros dos clubes brasileiros, um estudo da BDO RSC⁶⁷ estima que, em 2013, o Corinthians e o Flamengo ganharam, respectivamente, R\$ 102,5 milhões e R\$ 110,9 milhões, pelos direitos de transmissão na TV. Já os clubes Palmeiras, São Paulo e Atlético Mineiro receberam R\$ 76,3 milhões, R\$ 72,3 milhões, R\$ 71,3 milhões, respectivamente. Segundo a metodologia utilizada, esses valores provavelmente incluem TV aberta e TV por assinatura, sendo, possivelmente, superestimados para avaliar a entrada em um único segmento. Contudo, as cifras são suficientemente altas para indicar que um canal de

⁶² É comum, no entanto, observar ofertas por parte de grupos de mídia para adquirir os direitos em diferentes plataformas, de forma conjunta, e depois sublicenciar para outros grupos.

⁶³ Também conhecida como União dos Grandes Clubes Brasileiros, o Clube dos Treze, foi fundado com a finalidade de defender os interesses políticos e comerciais dos seus integrantes, o que envolvia a organização de um campeonato nacional rentável e competitivo e a negociação dos direitos de transmissão dos jogos.

⁶⁴ Fonte: <http://oglobo.globo.com/esportes/clube-dos-13-foi-fundado-em-1987-para-negociar-direitos-de-transmissao-organizar-brasileiro-2819872>

⁶⁵ Flamengo, Fluminense, Botafogo e Vasco, do Rio de Janeiro; Corinthians, Palmeiras, Santos e São Paulo, de São Paulo; Atlético Mineiro e Cruzeiro, de Minas Gerais; Grêmio e Internacional, do Rio Grande do Sul; e o Bahia, da Bahia e único representante nordestino do grupo.

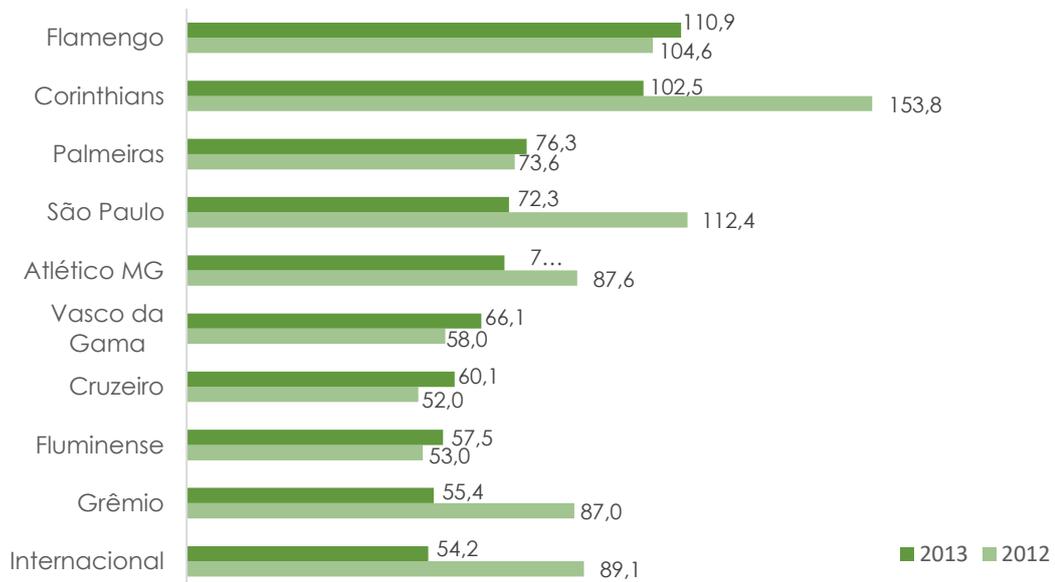
⁶⁶ Valor das marcas dos clubes brasileiros finanças dos clubes, 2014. BDO RSC. Acesso em: http://www.bdobrazil.com.br/pt/PDFs/Estudos_Zipados/Valor_das_Marcas_2014_2.pdf

⁶⁷ Trata-se de uma empresa de auditoria e consultoria, que no Brasil analisa diversos segmentos de mercado dentre eles, o mercado de esportes.

esportes popular necessita fazer um investimento significativo para entrar no mercado de TV por assinatura.

5.89 - Além disso, uma programadora entrante teria que competir pelos direitos com um *player* já consolidado, o grupo Globo, cuja atuação no mercado de televisão por assinatura conta com canais com grande número de assinantes. É interessante observar que a decisão de entrada de uma firma na disputa pelo conteúdo costuma ter como efeito o aumento do valor por este conteúdo, uma vez que a empresa com posição consolidada pode decidir fazer uma contraoferta. Empresas estabelecidas costumam ter maiores condições de sustentar uma disputa do que os entrantes.⁶⁸

Gráfico 1 – Cotas de TV, em milhões de reais



Fonte: BDO

5.90 - De fato, isso pode ser observado para o ano de 2016 com um novo *player* para competir com os canais SporTV pelos direitos de transmissão dos jogos, o EI Maxx, cuja entrada acarretou um aumento significativo no valor das cotas dos clubes. Por exemplo, as cotas de TV do Flamengo saíram de 110 para 170 milhões de reais, conforme pode ser visto na Tabela 23.

Tabela 23 – Direitos de Transmissão Recebidos pelos Clubes da Primeira Divisão do Futebol Brasileiro no ano de 2016, em milhões de reais

Clube	Cota de TV
-------	------------

(em R\$ milhões)	
Flamengo	170
Corinthians	170
São Paulo	110
Palmeiras	100
Santos	80
Internacional	60
Grêmio	60
Fluminense	60
Cruzeiro	60
Botafogo	60
Atlético	60
Sport Recife	35
EC Vitória	35
Coritiba	35
Atlético-PR	35
Santa Cruz	20
Ponte Preta	20
Figueirense	20
Chapecoense	20
América-MG	20

Fonte: <http://trivela.uol.com.br/saiba-quanto-seu-time-recebera-de-dinheiro-das-cotas-de-tv-do-brasileirao-2016/>

5.91 - Nesse contexto, é comum observar que os canais entrantes nessa categoria buscam evitar a competição com firmas estabelecidas, por meio da aquisição dos direitos de transmissão menos centrais. Este foi o caso da Fox Sports e do Esporte Interativo (agora chamado EI MAXX) que, quando entraram no mercado de TV por assinatura brasileiro, preferiram se especializar em eventos esportivos regionais e internacionais e, assim, não competir diretamente com a Globosat na aquisição de direitos esportivos nacionais. Em 2011, o Fox Sports adquiriu, por exemplo, os direitos da Copa Libertadores da América e da Copa Sul-Americana. O Esporte Interativo, por sua vez, comprou os direitos da principal competição do futebol europeu, a Liga dos Campeões,⁶⁹ passando a disputar os direitos dos campeonatos brasileiros apenas em 2016, depois de ter sido adquirido pelo grupo Time Warner.

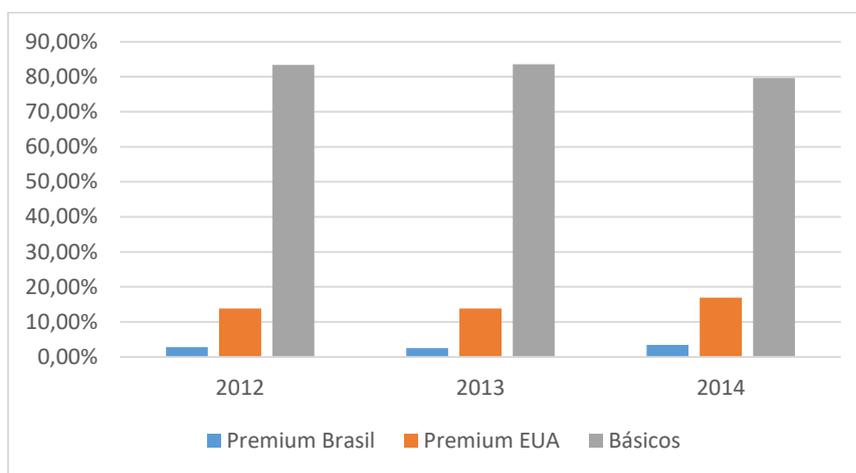
5.92 - Assim, as barreiras para a entrada de canais esportivos populares com foco em transmissão de eventos internacionais são menores do que para os eventos nacionais, mas continuam sendo altas, uma vez que também exigem altos investimentos, o que torna pouco provável que uma programadora que não faça parte de um grupo de mídia consolidado seja capaz de fazê-lo.

⁶⁹ <http://torcedores.com/noticias/2014/11/confira-de-quem-sao-os-direitos-de-transmissao-dos-principais-campeonatos-de-futebol-mundo>

5.93 - Já em relação à categoria de filmes e séries, em geral, são considerados como conteúdo *premium* os filmes recentes produzidos pelos grandes estúdios de Hollywood como Universal, Warner Bros, Paramount, Sony, Buena Vista (Walt Disney), T.C. Fox, MGM e DreamWorks.⁷⁰ Isso porque, em geral, esses filmes atraem um grande público para os cinemas e sua exibição na TV por assinatura, em uma curta janela de tempo após lançamento nos cinemas, torna os canais de programação mais atrativos para os consumidores. No entanto, a existência de um limitado portfólio de conteúdo com essas características faz com que a aquisição dos direitos de exibição desses tipos de filmes seja considerada como barreira à entrada nessa categoria.

5.94 - O Gráfico 2 apresenta o número de filmes lançados no mercado exibidor brasileiro, entre os anos de 2012 e 2014, segmentado entre filmes com público nos cinemas maior de 500 mil espectadores, considerados como filmes *premium*, e os filmes que não atingiram essa marca, considerados como básicos. Em média, 50 filmes dos grandes estúdios de Hollywood atingiram um público maior do que 500.000 bilhetes, o que representa cerca de 15% do total de filmes lançados nos cinemas. Mesmo quando são incluídos os filmes brasileiros de grande bilheteria, que podem ser considerados conteúdo *premium* devido à sua popularidade no mercado nacional, o cenário não se altera: uma média de 65 filmes, representando 18% do total.⁷¹

Gráfico 2 – Porcentagem de filmes *premium* brasileiros e americanos lançados por ano



Fonte: Sadis/Ancine. Elaboração Própria

5.95 - Em geral, os direitos de exibição dos filmes *premium* costumam ter um preço de aquisição maior, não apenas porque esse tipo de conteúdo tem maior capacidade de atrair o interesse do público, mas também porque há uma menor oferta desse tipo de produto

⁷⁰http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/movies_reference/statement/pay-tv-movies-decision.pdf; http://wiredspace.wits.ac.za/bitstream/handle/10539/13634/MMICTPR_RESEARCH_REPO_RT_FINAL.pdf?sequence=1

⁷¹ Fonte: Ancine, Observatório do Audiovisual (OCA), Dados de Mercado – filmes e bilheteria, http://oca.ancine.gov.br/filmes_bilheterias.htm

audiovisual e porque ele costuma ter maior custo de produção. O mesmo se observa para as séries de TV inéditas e populares na TV por assinatura, consideradas como conteúdo *premium*, uma vez que costumam envolver altos custos de produção e, conseqüentemente, têm impacto nos valores de licenciamento pagos pelas programadoras.⁷² Além disso, muitas são co-produzidas pelas programadoras, que em troca recebem, no mínimo, os direitos de exibição com exclusividade por determinado período de tempo. Considerando que uma programadora deve adquirir uma grande quantidade de direitos de exibição de filmes e séries *premium* para conseguir entrar nessa subcategoria, entende-se que a entrada é difícil.⁷³

5.96 - Destaca-se, ainda, que o mercado de programação de canais para a TV por assinatura é marcado por custos de troca de diferentes naturezas. A própria diferenciação de produtos, refletida no formato dos conteúdos audiovisuais e na percepção do consumidor quanto à marca e à qualidade, faz com que consumidores se identifiquem e sejam leais a determinados canais.⁷⁴ Tal fato aumenta o custo de troca, pois a substituição de um canal de programação por outro entrante em determinado pacote de TV por assinatura pode desagradar aos assinantes fiéis àquele canal, o que afeta a competitividade da operadora, principalmente se for um canal com grande audiência. Assim, é comum que um canal entrante seja acrescido a um pacote sem que haja, necessariamente, a retirada de um canal previamente comercializado. Contudo, as operadoras têm um orçamento máximo para contratação de programação, acima do qual não seria lucrativa sua atividade, o que limita o número de canais com programação parecida que pretendem carregar e, principalmente, o valor que estão dispostas a pagar.

5.97 - Além disso, da análise dos contratos entre programadoras e operadoras⁷⁵, nota-se a adoção, por parte de algumas empresas, de estratégias que, em alguns casos, podem aumentar ainda mais os custos de troca, dificultando a entrada de programadoras de menor porte no mercado, como: o licenciamento conjunto de um grupo de canais e a imposição de limitações para contratação de canais de outras programadoras.

5.98 - Com relação ao licenciamento conjunto de canais, é comum observar que o portfólio de uma programadora seja composto por canais reconhecidamente pouco atrativos e por canais indispensáveis para que a operadora possa oferecer pacotes de canais atrativos para o consumidor final. Se a única opção da operadora é adquirir o grupo

⁷² Estima-se que o seriado *Game of Thrones* custou em média, por episódio, cerca de US\$ 6,5 milhões. *Roma*, por sua vez, teria custado mais de US\$ 8 milhões. *Mad Men*, teria custado cerca de US\$ 2,5 milhões por episódio.

⁷³ Fonte: http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/movies_reference/responses/virgin-media.pdf

⁷⁴ Fonte: <http://www.robertpicard.net/PDFFiles/managingcompetition.pdf>

⁷⁵ A existência desse tipo de prática foi identificada na análise dos contratos de licenciamento de canais entre programadoras e operadoras, constantes na Superintendência de Registro da Ancine. Ao todo, tem-se 32 contratos de programadoras, sendo que: 25 são com a Oi; 24, com a GVT, 12 com a CTBC, 20 com a Embratel, 22 com a NET e 22 com a Sky.

de canais, conjuntamente, a programadora tem a possibilidade de repassar a maior disposição a pagar da operadora para aquisição dos canais indispensáveis, por sua força da marca e/ou da programação de maior qualidade, para os demais canais que oferta, aumentando seu poder de barganha e conseguindo receber um maior valor médio para seus canais, do que conseguiria se os vendesse separadamente. Se a venda conjunta de canais é realizada por uma empresa que possui um portfólio com canais que atendem diferentes nichos de mercado, tal estratégia pode possibilitar a proteção dos canais menos atrativos de uma eventual concorrência com outra programadora. Essa prática acaba elevando as barreiras à entrada para programadoras de menor porte, uma vez que a operadora terá menos recursos disponíveis, o que pode limitar sua viabilidade no mercado.

5.99 - Além da venda conjunta, é comum observar a imposição de limitações na oferta de canais concorrentes por parte de programadoras estabelecidas. As cláusulas contratuais associadas a essa prática costumam variar entre si mas, em geral, determinam que, se a operadora decidir incluir um canal a mais em determinado pacote, deve disponibilizar espaço nesse mesmo pacote para que a programadora estabelecida inclua um canal adicional de mesmo gênero. Ou ainda, a operadora só pode colocar um canal concorrente num determinado pacote se o canal da programadora consolidada já for oferecido naquele mesmo pacote. Assim, para uma operadora incluir um canal entrante em determinado pacote, terá que oferecer um canal adicional da programadora estabelecida para os seus assinantes, o que pode limitar a viabilidade financeira de novas contratações.

Entrada recente de canais de programação

5.100 - A análise foi realizada a partir da base de dados da Ancine relativa ao registro de canais, a qual informa a data de registro e, quando for o caso, de saída do mercado de TV por assinatura. Muitas vezes um canal pode estar registrado na Ancine sem que esteja de fato disponível para ser distribuído pelas operadoras. Dessa forma, a análise se baseou, também, no levantamento de informações sobre os pacotes comercializados pelas principais empresas de TV por assinatura, quais sejam: NET, Sky, Vivo TV, Algar e Oi.

5.101 - Conforme discutido na Nota Técnica Conjunta entre Ancine e Anatel, encaminhada anexa, entre setembro de 2011 e setembro de 2015 foi observado um grande número de entrantes: ao todo 38 canais de programação, em quatro anos – mesmo excluindo os canais em alta definição com mesma programação de canais anteriormente comercializados na versão SD.

5.102 - Os dados recentes, no entanto, evidenciam que esse cenário se alterou. Como se pode observar na tabela abaixo, entre setembro de 2015 e abril de 2017, há 15 novos

canais no mercado. Contudo, 7 deles são canais em alta definição com mesma programação de canais anteriormente comercializados na versão SD, que não devem, portanto, ser considerados como canais entrantes.

5.103 - A exceção dos canais EI MAXX, que serão discutidos em detalhes posteriormente, observa-se apenas 4 canais entrantes. São eles: MAS CHIC, do grupo AMC NETWORKS e FOX 1, FOX ACTION, FOX LIFE HD, do grupo Fox. Os canais MAS CHIC e FOX LIFE HD são canais de variedades e os canais FOX 1, FOX ACTION são classificados como canais de filmes e séries *premium*.

Tabela 24 - Canais de Programação que passaram a ser comercializados entre Junho de 2015 e Dezembro de 2016

Grupo Econômico	Programadora	Nome do Canal	Categoria	Entrada na Base		
				2ºS/15	1ºS/16	2ºS/16
DISCOVERY	DISCOVERY LATIN AMERICA, L.L.C	ANIMAL PLANET HD	Documentários	X		
AMC NETWORKS	SUNDANCE CHANNEL LATIN AMERICA LLC	SUNDANCE SD	Filmes e Séries			X
	AMC Networks Latin America LLC	MAS CHIC	Variedades			X
FOX	FOX LATIN AMERICAN CHANNEL, INC	FOX 1	Filmes e Séries		X	
		FOX ACTION	Filmes e Séries		X	
		FOX LIFE HD	Variedades	X		
THE WALT DISNEY	ESPN do Brasil Eventos Esportivos LTDA	ESPN + HD	Esportes			X
TIME WARNER	Brasil Productions, L.L.C	MAX HD	Filmes e Séries	X		
		MAX PRIME HD	Filmes e Séries	X		
		E! HD	Variedades			X
	Turner Broadcasting System Latin America, Inc.	TNT SÉRIES HD	Filmes e Séries		X	
		EI MAXX HD	Esportes		X	
		EI MAXX 2 /	Esportes	X		
		EI MAXX 2 HD	Esportes			X
VIACOM	Mtv Networks Latin America Inc.	NICKELODEON HD	Infantil			X

Fonte: Dados informados pelas Programadoras à ANCINE por Ofício. Elaboração própria. Canais entrantes destacados em verde.

5.104 - Entre os anos de 2011 e 2015, o grande número de canais entrantes indicava que as barreiras à entrada de novos canais poderiam ser consideradas baixas, desde que estes pertencessem a grupos estabelecidos no mercado de programação. Contudo, atualmente esse mercado ficou menos dinâmico e apresenta indícios de uma possível saturação do mercado e absorver novos canais.

5.105 - Entre junho de 2015⁷⁶ e dezembro de 2016, o número de canais de programação permaneceu praticamente estável: 199 e 200, respectivamente. Isso porque, observou-se a saída do mercado de 13 canais de programação, apresentados na Tabela 25, o que indica que para algumas programadoras lançarem novos canais de programação devem selecionar alguns para excluir do seu portfólio.

Tabela 25 - Canais de Programação que saíram do mercado entre Junho de 2015 e Dezembro de 2016

Grupo Econômico	Programadora	Nome do Canal	Categoria
	A&E Brazil Distribution, LLC	BIO HD	Documentários
	Brasil Productions, L.L.C	MAX PRIME *E	Filmes e séries premium
		MAX* HD	Filmes e séries premium
TIME WARNER	Topspots Ventures S.A.	ESPORTE INTERATIVO	Esportes
		ESPORTE INTERATIVO HD	Esportes
		ESPORTE INTERATIVO NORDESTE	Esportes
		ESPORTE INTERATIVO NORDESTE HD	Esportes
		CNN ESPANHOL	Notícias Internacionais
	Turner Broadcasting System Latin America, INC.	GLITZ*	Variedades
GLOBO	Globosat Programadora LTDA	PREMIERE FC HD	Esportes
VIACOM	MTV Networks Latin America INC.	NICK JR HD	Infantil
THE WALT DISNEY	Buena Vista International, INC	Disney Junior HD	Infantil
NEWCO	Newco Programadora e Produtora de Comunicação LTDA.	BAND NEWS HD	Notícias Nacional
		BAND SPORTS HD	Notícias Nacional

5.106 - Por fim, cabe analisar o caso dos canais EI MAXX como evidência das limitações que canais, mesmo pertencentes a grandes programadoras, podem enfrentar para serem carregados pelas principais operadoras de TV por assinatura.

5.107 - Tais canais, anteriormente denominados “Esporte Interativo”, foram relançados no mercado em meados de 2015, após o grupo Time Warner adquirir a programadora

⁷⁶ Comparação realizada com os dados apresentados no estudo “TV por Assinatura no Brasil: aspectos econômicos e estruturais”. Acesso em: http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/televisao/pdf/estudo_tvpaga_2015.pdf

Topsports Venture. Assim, apesar de não serem canais de programação completamente novos, é interessante avaliar o seu relançamento no mercado como evidência das dificuldades enfrentadas por alguns canais entrantes para conseguir espaço nas grades de programação das operadoras de TV por assinatura.

5.108 - Os canais EI MAXX enfrentaram um período de longas negociações para serem incluídos nos pacotes das duas principais operadoras de TV por assinatura: NET e SKY.⁷⁷ Em 2014 e 2015, o EI MAXX era distribuído apenas por operadoras menores. Assim, uma pequena fração dos assinantes de TV paga pôde acompanhar a primeira rodada da Liga dos Campeões 2015/2016, uma vez que o Esporte Interativo, detentor dos direitos de transmissão, não conseguiu um acordo com as principais operadoras, NET e a SKY, para a veiculação da sua programação. A programadora Turner adotou, então, como estratégia exibir alguns campeonatos nos canais de filmes e séries Space e TNT, possivelmente como forma de atrair o interesse dos assinantes das maiores operadoras para a programação dos canais EI MAXX.⁷⁸ Não obstante, como a Liga dos Campeões da Europa desperta um grande interesse do assinante, os canais EI MAXX conseguiram entrar na grade da NET e da Claro HDTV em janeiro de 2016, após uma longa negociação.⁷⁹ Finalmente, o canal entrou em acordo com a SKY, que passou a veicular a sua programação em setembro do mesmo ano, dois anos após esse canal ser disponibilizado pelas operadoras menores.⁸⁰

5.3. DO PODER DE MERCADO DO GRUPO TIME WARNER

5.109 - Como se pode observar nas seções anteriores, o grupo Time Warner foi capaz de construir um amplo portfólio de canais, sendo um dos poucos que oferece canais de programação em todas as categorias temáticas – documentários, esportes, infantis, notícias, variedades, filmes e séries.⁸¹

5.110 - Além de contar com o maior número de canais com programação distinta – 33, dos quais 23 possuem também versão em HD, totalizando 56 canais, o grupo possui marcas fortes em diferentes gêneros de programação. Destacam-se os canais HBO/MAX, na categoria filmes e séries *premium*, TNT, SONY, WARNER na categoria filmes e séries

⁷⁷ Fonte: <http://esporte.ig.com.br/futebol/2016-01-13/canais-do-esporte-interativo-estremam-na-net-e-claro-hdtv-nesta-quinta-feira.html>

⁷⁸ <http://www1.folha.uol.com.br/esporte/2015/10/1700879-esporte-interativo-transmitira-liga-dos-campeoes-em-canais-de-filmes.shtml>

⁷⁹ Fonte: <http://esporte.ig.com.br/futebol/2016-01-13/canais-do-esporte-interativo-estremam-na-net-e-claro-hdtv-nesta-quinta-feira.html>

⁸⁰ Fonte: <http://esporte.ig.com.br/futebol/2016-01-13/canais-do-esporte-interativo-estremam-na-net-e-claro-hdtv-nesta-quinta-feira.html>

⁸¹ Além do grupo Time Warner, apenas o grupo Globo e Fox contam com um portfólio com canais nas seis categorias temáticas.

	NOTA TÉCNICA Versão Pública	ORIGEM: SAM
		Nº: 03/2017
		NUP: 01580.014218/2017-87
		DATA: 12/05/2017

básicos, os canais infantis *Cartoon Network* e os de documentários *History Channel*. A Tabela 26 apresenta algumas das marcas importantes do canal, por categoria temática.

Tabela 26 – Canais Líderes por categoria

NOTÍCIAS <i>Internacional</i>	DOCUMENTÁRIOS	INFANTIL	ESPORTES	VARIEDADES	FILMES & SÉRIES <i>Premium Básico</i>	
					 	  

5.111 - Destaca-se, ainda, que o grupo tem forte proeminência em categorias temáticas de grande atratividade para o consumidor. É líder em dois mercados relevantes: filmes e séries básicos, no qual conta com o maior número de canais, oferecendo 20⁸² canais de programação e com (CONFIDENCIAL) em número de assinantes, quase (CONFIDENCIAL) mais do que o segundo grupo, que detém (CONFIDENCIAL) do mercado. Oferece, também, o maior número de canais na subcategoria de filmes e séries *premium*, 18 canais⁸³, detendo um *share* significativo, de (CONFIDENCIAL) do número de assinantes.

5.112 - É líder em audiência, com (CONFIDENCIAL), na categoria infantil, compartilhando a liderança em número de assinantes com o grupo Disney, com uma participação de mercado de (CONFIDENCIAL). No mercado relevante associado a canais de documentários, conta com (CONFIDENCIAL) de participação, sendo o terceiro grupo em número de assinantes. Na categoria de esportes não detém grande parcela de mercado: (CONFIDENCIAL). Contudo, é o grupo que mais cresceu em número de assinantes e demonstrou capacidade de adquirir direitos esportivos relevantes no mercado brasileiro, como, por exemplo, os jogos de alguns times no campeonato brasileiro.

5.113 - O largo portfólio de produtos e marcas do grupo Time Warner é um fator extremamente relevante de competitividade e, como será observado na seção 7.1, resulta na alavancagem de vantagens junto às operadoras, ao contar com maior facilidade de

⁸² 11 canais com programação distinta e 9 canais que são uma versão em HD similar à versão SD.

⁸³ 10 canais com programação distinta e 8 canais que são uma versão em HD similar à versão SD.

incluir os seus canais de programação nos pacotes de canais de TV por assinatura, além de melhores condições de comercialização e exposição de seus canais.

5.114 - Apesar de ser composto por 10 programadoras, apresentadas na Tabela 27, da análise dos contratos com as operadoras de TV por assinatura,⁸⁴ observa-se que existem apenas dois blocos responsáveis pela negociação do licenciamento dos canais de programação.

Tabela 27 – Canais e número de assinantes por programadora do grupo Time Warner

PROGRAMADORAS	CANAIS		ASSINANTES (CONFIDENCIAL)							
	#	%	jun/15	%	dez/15	%	jun/16	%	dez/16	%
HBO LATIN AMERICA GROUP	BRASIL PROGRAMMING	11	19,64%							
	BRASIL PRODUCTIONS	7	12,50%							
	HISTORY CHANNEL BRAZIL DISTRIBUTION	4	7,14%							
	SET BRAZIL	4	7,14%							
	A&E BRAZIL DISTRIBUTION	2	3,57%							
	BRASIL ADVERTISING	2	3,57%							
	LIFETIME BRAZIL DISTRIBUTION	1	1,79%							
	E! BRAZIL DISTRIBUTION	2	3,57%							
	TURNER BROADCASTING SYSTEM LATIN AMERICA	21	37,50%							
WARNER CHANNEL BRAZIL	2	3,57%								
TOTAL	56		309.785.069		291.543.207		303.072.118		314.939.688	

Fonte: Ancine, elaboração própria.

5.115 - O primeiro está associado a HBO Latin America Group, que atua como subsidiária do Home Box Office Inc. e é responsável pela comercialização dos canais HBO, Cinemax, Max, A&E, Animax, AXN, E! Entertainment Television, Sony Entertainment

⁸⁴ Com relação à Brasil Distribution, estão disponíveis os contratos com 5 operadoras: NET, Embratel, SKY, GVT e OI. A Ancine não teve acesso ao contrato entre essa programadora e a Algar/CTBC. Não está claro se o contrato com a NET está vigente. Os contratos com a OI, Embratel e GVT venceram em 30/04/2015, 31/07/2014 e 30/09/2014, respectivamente, e a data de validade do contrato da SKY é de 31/12/2013. Já em relação a programadora *Turner Broadcasting System Latin America*, além das operadoras citadas anteriormente, estão disponíveis os contratos com a Algar, totalizando seis empresas. O prazo de validade de todos os contratos está vencido. O contrato com a Sky venceu em 31 de julho de 2012, mas como determinava renovação automática por um ano adicional, é possível que tenha ficado válido até julho de 2013. Já os demais contratos venceram no ano de 2014, à exceção da Algar que, por ter uma cláusula de renovação automática semelhante à da Sky, pode ter ficado válido até o ano de 2015.

Television, Lifetime, History Channel, H2.⁸⁵ Destaca-se que os canais A&E, History, H2 e Lifetime, apesar de pertencerem à A&E Television Networks⁸⁶ são distribuídos no Brasil pela HBO. O mesmo ocorre com os canais pertencentes à Sony Pictures Television Networks (Animax, AXN e Sony Entertainment Television) e à Comcast (E! Entertainment Television). A maioria dos termos contratuais são assinados pela Brasil Distribution, que usualmente negocia um contrato para os canais *premium* HBO e MAX e outro para os canais básicos.

5.116 - A Turner distribui e licencia os direitos dos canais de marca Boomerang, Cartoon Network, CNN, I.SAT, Space, TBS, TCM, TNT, Tooncast, Tru TV e Warner Channel. Adicionalmente, em janeiro de 2015, a empresa finalizou a compra dos canais esportivos Esporte Interativo, atualmente denominados EI MAX, ampliando seu espectro de atuação para o segmento esportivo.

5.117 - No mercado de programação, as empresas que detiverem melhores portfólios terão vantagens relevantes em relação aos seus demais rivais e eventuais entrantes, como ganhos econômicos de escala e escopo e menores custos de transação junto às empacotadoras de TV por assinatura, além de terem melhores condições de exercer poder de barganha nas negociações relativas ao posicionamento de seus canais nos pacotes.

5.118 - Como destacado no Voto do Conselheiro Relator Conselheiro Carlos Emmanuel Joppert Ragazzo no Ato de Concentração nº 08012.004423/2009-18⁸⁷,

Aliando essa vantagem aos problemas de acesso aos canais de venda (...) e à importância que a força das marcas exerce sobre as escolhas de varejistas e consumidores (...), tem-se que aquelas empresas que detiverem um amplo portfólio de produtos, e ao mesmo tempo forem titulares das marcas preferidas dos consumidores, terão uma vantagem absoluta nas escolhas de compras dos varejistas e na alocação de espaço e exposição nos canais de venda.

5.119 - Por fim, destaca-se que a existência de poder de mercado do grupo Time Warner fica evidente, ainda, a partir da análise dos contratos estabelecidos entre as suas programadoras e as operadoras de TV por assinatura. Isso porque, as programadoras do grupo são capazes de estabelecer condições vantajosas nos termos contratuais que não são observadas nos contratos com a maioria das outras programadoras.

⁸⁵ Substituto do The Biography Channel desde outubro de 2014.

⁸⁶ A A&E Television Networks é uma joint venture entre o grupo Disney (50%) e a Hearst Corporation (50%)

⁸⁷ Requerentes: Perdigão S.A. e Sadia S.A.

5.4. DOS PRINCIPAIS RIVAIS DO GRUPO TIME WARNER

5.120 - Como destacado anteriormente, observa-se uma grande heterogeneidade quanto aos *players* que atuam no mercado de programação, estando presentes na atividade tanto empresas de grandes grupos de mídia nacionais e internacionais, quanto empresas independentes e entrantes com baixa participação de mercado.

5.121 - Além do grupo Time Warner, se destaca o grupo Globo, um conglomerado nacional de mídia e entretenimento que, na TV por assinatura, é responsável por aproximadamente 30% do total de canais ofertados dos mais diversos perfis – como variedades, esportes, filmes e séries, notícias e infantil – sendo a maioria deles totalmente próprios, à exceção dos canais Telecine, Universal Channel, Syfy, Studio Universal, Megapix e Canal Brasil. Conta com seis programadoras, sendo que as principais são Globosat e Telecine, que representam quase (CONFIDENCIAL) dos assinantes do grupo (Tabela 28).

Tabela 27 – Número de canais e assinantes, por programadora – Grupo Globo

Grupo Globo	# Canais	%	Assinantes (CONFIDENCIAL)	
			#	%
GLOBOSAT PROGRAMADORA LTDA	20	33,33%	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
TELECINE PROGRAMAÇÃO DE FILMES LTDA.	14	23,33%	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
HORIZONTE CONTEÚDOS LTDA	18	30,00%	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
NBCUNIVERSAL NETWORKS INTERNATIONAL BRASIL PROGRAMADORA S/A	4	6,67%	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
GLOBO COMUNICAÇÃO E PARTICIPAÇÕES S.A.	2	3,33%	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
CANAL BRAZIL S.A.	2	3,33%	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
Total	60		407.003.217	

Fonte: Ancine. Elaboração Própria.

5.122 - Como se pode apreender da análise sobre rivalidade realizada na seção 3, as programadoras pertencentes ao grupo Globo são líderes em diversas categorias temáticas. Na dos canais de notícias, a Globosat oferta o principal canal, Globo News, que conta com (CONFIDENCIAL) do número de assinantes. Quanto aos canais esportivos, o grupo Globo possui o principal canal da categoria, o SportTV, e os direitos de transmissão de diversas competições brasileiras de futebol masculino.⁸⁸ Sua participação de mercado em número de assinantes é de (CONFIDENCIAL) e em audiência, segundo dados do IBOPE, de (CONFIDENCIAL) Além disso, é o único grupo que atua na subcategoria de canais

⁸⁸ Quais sejam: Campeonato Brasileiro das séries A e B, da Copa do Brasil e dos principais campeonatos estaduais, quais sejam: Rio de Janeiro, São Paulo, Rio Grande do Sul, Minas Gerais, Paraná, Santa Catarina, Bahia e Pernambuco

	NOTA TÉCNICA Versão Pública	ORIGEM: SAM
		Nº: 03/2017
		NUP: 01580.014218/2017-87
		DATA: 12/05/2017

de esporte *pay-per-view*, oferecendo programação de lutas e artes marciais, com cerca de (CONFIDENCIAL) assinantes, e de futebol, com cerca de (CONFIDENCIAL) de assinantes.

5.123 - Já na categoria de variedades, o grupo Globo possui 6 canais de programação, todos com versões em HD, e cerca de (CONFIDENCIAL) dos assinantes. Conta ainda com (CONFIDENCIAL) da audiência e os dois principais canais do segmento: Viva e Multishow. Por fim, possui significativa relevância na categoria de filmes e séries básicos, oferecendo 2 canais, o Megapix e o Canal Brasil, ambos com versões em HD, com *share* de (CONFIDENCIAL) em número de assinantes. O canal Megapix é o (CONFIDENCIAL) em audiência da categoria, com cerca de (CONFIDENCIAL). Possui, ainda, 6 canais de filmes e séries *premium*, os canais Telecine, todos com versões em HD, o que resulta em uma participação em assinantes de (CONFIDENCIAL).

5.124 - Nesse contexto, o grupo Globo é aquele com maior capacidade de exercer rivalidade ao grupo Time Warner no mercado de programação. Além de ter liderança em diversas categorias temáticas, possui também um portfólio de canais com marcas fortes, distribuídos em todas as categorias temáticas.

5.125 - Outros grupos de relevância são Discovery, Fox, Viacom e Disney, com uma participação de mercado conjunta de 31% em número de assinantes e de 28% em número de canais.

5.126 - A Discovery possui cerca de 11% dos assinantes da TV por assinatura, com um portfólio de 18 canais, atuando nas categorias de documentários, infantis, variedades e na subcategoria de filmes e séries básicos. Em novembro de 2010, adquiriu os 50% de participação da BBC Worldwide nos canais Animal Planet e Investigação Discovery (ID)⁸⁹ e, desde então, controla integralmente estes canais.⁹⁰ Outros canais que fazem parte de seu portfólio são: Discovery Kids, Discovery Channel, Discovery Civilization, Discovery Home & Health, Discovery Science, Discovery HD Theater, Discovery Turbo e TLC.

5.127 - Além de possuir uma marca forte, detém uma posição competitiva privilegiada, por programar o Discovery Kids, canal líder de audiência na TV por assinatura brasileira há seis anos consecutivos.⁹¹ É líder, ainda, na categoria de documentários, contando com (CONFIDENCIAL) dos assinantes do gênero, com (CONFIDENCIAL) da audiência e com o principal canal do segmento: o Discovery Channel.

⁸⁹ O Investigação Discovery – ou ID – sucedeu o People&Arts e o Liv.

⁹⁰ O mercado de TV por assinatura no Brasil, Telaviva e Teletime, 2012.

⁹¹ Relatório Anual da Discovery, SEC Filings 10k (2014).

5.128 - O grupo Fox, é responsável não apenas pelos canais Fox – que no Brasil se referem à Baby TV, Fox, Fox Life, Fox News, Fox Sports, Fox Sports 2 e FX – como também pelos canais National Geographic – no país, National Geographic e NatGeo Wild HD. Com um portfólio de 17 canais, o grupo Fox atua em todas as categorias temáticas. Conta ainda com uma participação de cerca de 9% dos assinantes da TV por assinatura. O canal Fox é o (CONFIDENCIAL) canal com maior audiência do segmento de filmes e séries básicos, com (CONFIDENCIAL) de *share*, mesmo o grupo contando com cerca de (CONFIDENCIAL) dos assinantes nesse gênero. Já na categoria de documentários, a Fox conta com (CONFIDENCIAL) dos assinantes e (CONFIDENCIAL) da audiência, com os canais National Geographic e NatGeo Wild. A Fox é o segundo grupo no segmento de canais esportivos, contando com (CONFIDENCIAL) dos assinantes e (CONFIDENCIAL) da audiência. Por fim, o Fox Sports vem ganhando importância na categoria de canais esportivos, por adquirir os direitos de transmissão da Libertadores.

5.129 - Com um portfólio de 10 canais de programação (Tabela 29), o grupo Disney atua nas categorias de esportes e infantil e conta com 5% dos assinantes da TV por assinatura no Brasil. É composto por duas principais programadoras no segmento de TV por assinatura brasileiro⁹²: i) The Walt Disney Co., ofertando os canais Disney Channel, Disney Junior e Disney XD no Brasil; ii) ESPN, que disponibiliza no Brasil os canais ESPN, ESPN Brasil e ESPN+. No segmento infantil, além de contar com uma forte marca, o grupo Disney tem (CONFIDENCIAL) dos assinantes da categoria, através somente da Time Warner, com (CONFIDENCIAL) de participação.

Tabela 28 – Número de canais e assinantes, por programadora – Grupo Walt Disney

Programadora	# Canais	%	Assinantes (CONFIDENCIAL)	
			#	%
BUENA VISTA INTERNATIONAL, INC.	4	40%	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
ESPN DO BRASIL EVENTOS ESPORTIVOS LTDA	6	60%	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
Total	10		60.602.767	

Fonte: Ancine. Elaboração Própria

5.130 - A Viacom⁹³, por fim, possui um portfólio de 11 canais e conta com 6% dos assinantes da TV por assinatura. Opera no Brasil os seguintes canais: Comedy Central, MTV, Nick Jr, Nickelodeon, Paramount Channel, Vh1 HD e Vh1 Mega Hits. Oferece canais em diversos perfis, como infantis, variedades e filmes e séries básicos. Destaca-se,

⁹² Além dessas duas empresas, o grupo The Walt Disney conta com 100% do grupo ABC Family, mas sem distribuição de canais no Brasil; e com a A&E Television Networks, joint venture entre o grupo Disney (50%) e a Hearst Corporation (50%), que é responsável pelos canais A&E, History, H2 e Lifetime, mas no país são distribuídos pela HBO.

⁹³ A título de curiosidade, a MTV surgiu no Brasil através de uma parceria entre a Viacom e o Grupo Abril em 1990, sendo transmitida na TV aberta brasileira até 2013, quando a primeira, através de seu braço internacional Viacom International Media Networks The Americas, assumiu a marca no país.

ainda, que os canais MTV, classificados como Variedades, e Nickelodeon, como infantil, apresentam elevados números de assinantes: (CONFIDENCIAL). Contudo, não detém liderança em nenhuma das categorias e, diferentemente dos grupos citados anteriormente, não contaria com forte poder de barganha no mercado de programação.

5.131 - Os demais grupos não têm uma posição competitiva de destaque, por terem poucos canais, e/ou canais que exibem conteúdos menos atrativos ao público. Assim, dificilmente ofereceriam significativa rivalidade aos *players* acima elencados, estando na franja de mercado. O número de assinantes dos 16 grupos somados representa um *share* de apenas 13%.

5.132 - Os grupos nacionais – a saber, Conceito A, Fundação Padre Anchieta, Gamecorp, Lsat, Mídia Do Brasil, Newco, Novas Mídias Digitais, PBI, Synapse, Tunna, Tv Meteorológica e Zoomoo – são muito pequenos, proprietários de poucos canais e com baixa participação individual de mercado. Programam majoritariamente Canais Brasileiros de Espaço Qualificado, tanto independentes quanto os chamados superbrasileiros. Muitos deles entraram no mercado apenas com o advento da Lei nº 12.485/2011, para o cumprimento das cotas de pacote estabelecidas, e ainda não são comercializados por todas as operadoras de TV por assinatura.⁹⁴

6. DO MERCADO DE EMPACOTAMENTO

6.1 - Como discutido anteriormente, a atividade de empacotamento envolve a negociação com as programadoras e seus representantes, no Brasil e no exterior, do licenciamento dos direitos de transmissão dos canais de programação. Também se caracteriza como uma atividade editorial, já que se ocupa da organização dos canais de programação em diferentes tipos de pacotes que serão comercializados aos assinantes.

6.2 - A atividade de empacotamento, sob ascendência regulatória da Ancine, costuma ser exercida no Brasil juntamente com a atividade de distribuição, sob a órbita regulatória da Anatel, como pode ser observado nos casos das empresas NET, Sky, GVT, entre outras. Nesta Nota Técnica as empresas que exercem ambas as atividades serão consideradas como “operadoras”.

⁹⁴ O canal de programação da Conceito A, CineBrasil TV, e o canal da Zoomoo são distribuídos apenas pela Sky. Já o Chef TV, da Mídia do Brasil, é comercializado apenas pela Oi TV. Alguns dos canais da PBI são ofertados pela NET e alguns, pela GVT. O Fish TV, por sua vez, é comercializado apenas pela CTBC e GVT. O Climatempo, apenas pela GVT e Oi TV.

	NOTA TÉCNICA Versão Pública	ORIGEM: SAM
		Nº: 03/2017
		NUP: 01580.014218/2017-87
		DATA: 12/05/2017

6.3 - Em geral, considerando que os consumidores de TV por assinatura possuem preferências e disposição a pagar heterogêneas, as operadoras ofertam diferentes perfis de pacotes de canais de TV por assinatura. Existem três categorias principais:

- i) Pacotes de Entrada ou Mini-Básicos: são aqueles com o menor valor entre os comercializados pelas operadoras e costumam oferecer uma pequena quantidade de canais de programação, muitos dos quais com conteúdos similares àqueles veiculados na TV aberta. Em alguns contratos, tais pacotes são também denominados como Sub-Básicos.
- ii) Pacotes Básicos e Básicos Estendidos: oferecem aos consumidores uma maior variedade de programação e canais temáticos, sendo um atrativo para os consumidores que preferem maior diversidade de programação. Em geral, as operadoras oferecem ao menos dois tipos desse pacote: básico e básico estendido, sendo que este possui uma maior quantidade de canais e são mais caros.
- iii) Pacotes Premium: costumam oferecer canais de programação com conteúdos inéditos na TV e/ou veiculam, ao vivo e muitas vezes de forma exclusiva, programação esportiva de grande atratividade para audiência. Assim, na prática, os Pacotes Básico e Básico Estendido são bens preliminares ao pacote *premium*.⁹⁵

6.4 - De modo geral, os pacotes de entrada ou mini básico costumam contar com 10 a 20 canais de programação. Já os pacotes básicos, com 40 a 55 canais e os pacotes básicos estendidos, com mais de 80 canais de programação.⁹⁶ É comum também que as operadoras mantenham as versões em SD dos canais de programação HD incluídos no pacote, de forma que esses números não refletem de forma acurada o número de canais de programação distintos recebidos pelo consumidor. Destaca-se, ainda, que é comum que as operadoras ofertem mais de um pacote básico e básico estendido.

6.5 - A dimensão geográfica do mercado relevante de empacotamento é nacional porque as negociações entre programadoras e operadoras se dão neste âmbito, sendo considerada a totalidade de assinantes que recebe o canal de programação e não a localidade de onde cada assinante está acessando o conteúdo veiculado.

6.6 - Assim, para avaliar o poder de mercado na atividade de empacotamento, é necessário observar a participação do grupo na atividade de distribuição. Isso porque, para as programadoras rentabilizarem sua operação, via venda de espaço publicitário ou via pagamento pelos assinantes com acesso aos canais por elas comercializados, devem

⁹⁵ O contrário não é verdadeiro, vez que é possível adquirir um pacote básico ou básico estendido, sem a aquisição do conjunto de canais *premium*.

⁹⁶ Fonte: dados referentes à junho de 2016 dos pacotes de TV por assinaturas apresentados no estudo: Efeitos da crise econômica nos mercados de programação e de empacotamento da TV por Assinatura no Brasil. Acesso em: http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/televisao/pdf/est_efeitostvpaga.pdf

ser capazes de ter acesso a um grande número de assinantes de pacotes de TV por assinatura.

6.7 - Observa-se uma significativa assimetria entre os grupos que atuam no segmento de empacotamento na TV por assinatura, tanto nas estratégias comerciais adotadas, quanto na capacidade econômica e financeira, o que pode afetar o poder de barganha das empresas durante as negociações com as programadoras para a aquisição de conteúdo.

6.8 - A Tabela 30 apresenta o número de assinantes e a participação de mercado nacional dos grupos econômicos que atuam no mercado de empacotamento e distribuição de TV por assinatura. Observa-se que o grupo SKY/AT&T é o segundo maior em número de assinantes, detendo um *share* de mercado de 28,3%, enquanto que o grupo líder, Telecom Americas – cujas principais operadoras são Net, Embratel e Claro – e a Sky detêm 52% do mercado. Dessa forma, o mercado de empacotamento de TV por assinatura apresenta uma estrutura de mercado duopolística, garantindo a esses dois grupos uma posição dominante.

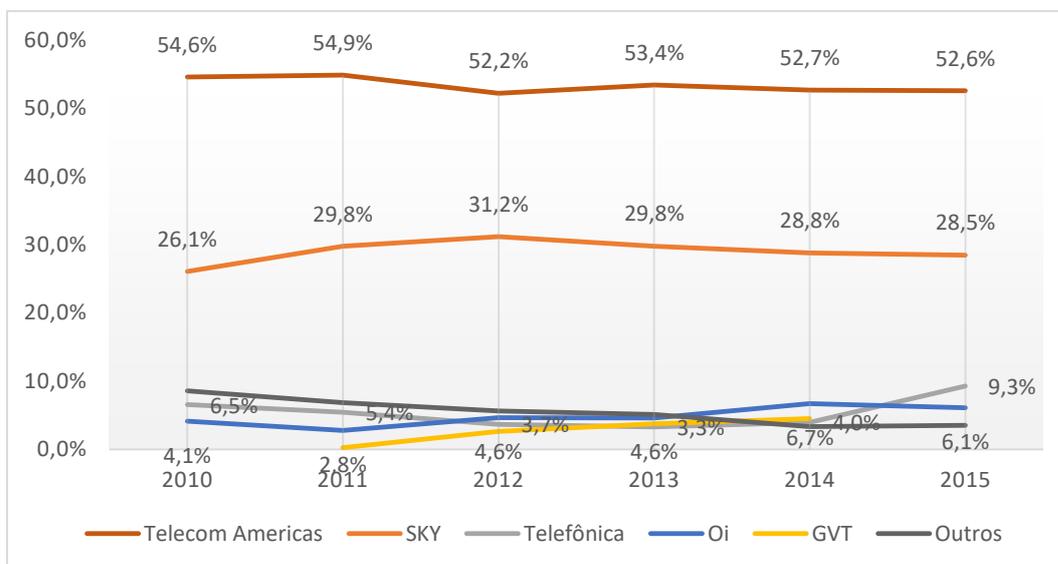
Tabela 30 – Número de assinantes e participação de mercado

Grupo econômico	2015		2016		2017	
	#	%	#	%	#	%
TELECOM AMERICAS (CLARO/EMBRATEL/NET)	10.233.300	51,9%	9.859.606	51,9%	9.682.944	52,0%
SKY/AT&T	5.682.811	28,8%	5.365.978	28,3%	5.222.337	28,0%
TELEFÔNICA (VIVO e GVT)	1.687.097	8,6%	1.780.506	9,4%	1.674.421	9,0%
OI	1.254.882	6,4%	1.176.480	6,2%	1.334.509	7,2%
BLUE	159.664	0,8%	148.070	0,8%	100.341	0,5%
NOSSATV	127.716	0,6%	129.122	0,7%	127.642	0,7%
Outras	456.742	2,3%	423.462	2,2%	385.558	2,1%
Total	19.721.144		18.987.985		18.624.642	

Fonte: Elaboração Própria a partir de dados de acessos da Anatel. Mês de referência: março.

6.9 - É interessante notar, ainda, a pequena variação nos *market-shares* detidos pelos grupos, o que sugere que há baixa rivalidade entre os *players* (Gráfico 3). Mesmo grupos econômicos de grande porte em outros segmentos de telecomunicações, como Telefônica e Oi, não foram capazes de contestar a posição dos grupos Telecom América e SKY/AT&T.

Gráfico 3 - Evolução do market share de TV por assinatura entre 2010 e 2015, por operadora



6.10 - De fato, quando se observa a evolução do *share* das empresas no mercado a partir de 2010, tem-se que os grupos econômicos de menor porte, inclusive entrantes como a GVT, afetam principalmente a participação de mercado de outros grupos de médio e pequeno porte, não rivalizando diretamente com os grupos econômicos Telecom Américas e SKY/AT&T.

6.11 - Cabe ressaltar que, entre 2015 e 2017, houve uma redução no número total de assinantes das operadoras de TV por assinatura, em decorrência do aprofundamento da crise econômica.⁹⁷ Analisando essa redução do número de acessos de forma desagregada, conforme mostra a Tabela 31, conclui-se que, ao longo desse período, a perda de assinantes em termos percentuais foi maior nas operadoras de pequeno porte.

*Tabela 29 – Variação do número de assinantes de TV paga por operadora
Fevereiro de 2015 a Fevereiro de 2017*

Grupo	Variação	
	Absoluta	relativa
BLUE	-59.323	-37,2%
Outras	-71.184	-28,1%
ALGAR (CTBC TELECOM)	-22.042	-17,4%
TELECOM AMERICAS (CLARO/EMBRATEL/NET)	-550.356	-5,1%
TELEFÔNICA (VIVO e GVT)	-12.676	-3,4%
NOSSATV	-74	-1,8%
SKY/AT&T	-460.474	-1,7%
OI	79.627	9,7%
Total de acessos	-1.096.502	-4,4%

Fonte: Elaboração Própria a partir de dados de acessos da Anatel.

⁹⁷ http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/publicacoes/pdf/est_efeitostvpaga.pdf

6.12 - As operadoras Algar e Blue, que possuem em torno de 100 mil assinantes, sofreram uma diminuição da sua base de, respectivamente, 17,4% e 37,2%, considerando como base de comparação os meses de fevereiro de 2015 e fevereiro de 2017. As demais operadoras de pequeno porte tiveram uma redução de 28,1% na sua base de assinantes, o que constitui um impacto negativo significativo nas receitas desses competidores e, conseqüentemente, no seu resultado líquido anual.

6.13 - A queda mais intensa do número de assinantes das programadoras de menor porte, associada à existência de significativos descontos por volume – que será discutida posteriormente, limitam significativamente a habilidade da franja de mercado exercer real pressão competitiva nos demais grupos econômicos. Mesmo empresas de grande porte econômico, como Telefônica e Oi, não foram capazes de afetar a posição de mercado dos grandes grupos.

6.14 - De todo o exposto, depreende-se que o mercado de empacotamento possui dois *players* que dominam uma grande parcela de um mercado (80%) no qual a rivalidade entre os competidores é baixa. O grupo Sky/AT&T conta com praticamente 30% do mercado, sendo a segunda operadora em número de assinantes do mercado, de forma que a capacidade das programadoras de canais de TV por assinatura de rentabilizar seus negócios depende, em boa medida, da capacidade de ofertar seus canais por meio da Sky, o que confere poder de compra a esta operadora.

7. DOS POTENCIAIS EFEITOS NEGATIVOS NO MERCADO

7.1 - Conforme discutido na Nota Técnica Conjunta Anatel-Ancine “*Aspectos Econômicos e Comerciais do Serviço de acesso Condicionado*”, os mercados de programação de canais e de empacotamento e distribuição de pacotes na TV por assinatura estão intrinsecamente relacionados, de forma que a existência de *players* com poder de mercado ou a baixa rivalidade pode representar significativo gargalo em outros elos da cadeia.

7.2 - Para que seja bem-sucedida no mercado de programação, uma empresa deve contar com oportunidades de diferenciação dos canais ofertados, o que implica incorrer em elevados investimentos em licenciamento de direitos de exibição de conteúdos audiovisuais atrativos para o público e em marca, além de arcar com altos custos variáveis relativos à gestão de programação e de assinantes. Considerando ainda a presença de ganhos de escala e de escopo, esse cenário é provável apenas se os canais da programadora forem distribuídos por diferentes operadoras, alcançando uma base de assinantes expressiva.

7.3 - Tal fator é ainda mais crucial para as programadoras de canais básicos, que dependem também da venda de espaço de propaganda, seja por inserção em intervalos comerciais, seja por variadas formas de *merchandising* e patrocínio ainda na etapa de geração de conteúdo. Isso porque a disposição a pagar pelo espaço de propaganda depende do universo de espectadores do programa veiculado pela televisão por assinatura.⁹⁸ Quanto maior o potencial de audiência, medido em termos de número de assinantes, mais impacto terá a propaganda e, portanto, maior a disposição a pagar pela inserção publicitária em canais de TV paga.

7.4 - Já no mercado de empacotamento/distribuição, possuir uma diversidade de canais para oferecer aos seus assinantes é essencial para a sobrevivência das diversas operadoras de televisão por assinatura.⁹⁹ Justamente pela importância da diversidade para o processo de escolha dos assinantes entre uma ou outra operadora torna-se necessário que uma operadora de TV paga tenha acesso a canais de gêneros diversos, de conteúdo comparável, embora não idêntico. Operadoras que não dispõem de algum componente de seu *mix* de canais, que seja comparável ao de operadoras concorrentes, apresentarão desvantagens competitivas significativas, não tendo meios suficientes para competir efetivamente nesse tipo de mercado.

7.5 - Conforme foi apresentado anteriormente, ambos os mercados de programação e de empacotamento de TV por assinatura são concentrados, estando presentes tanto *players* que detêm grande participação em número de assinantes quanto empresas que estão na franja do mercado e que dificilmente serão rivais efetivos dos grupos econômicos estabelecidos. A assimetria de poder de barganha entre fornecedores e compradores determina a habilidade de conseguir melhores condições negociais, o que pode representar gargalos no segmento de TV por assinatura.

7.6 - Tal cenário é ainda mais problemático quando se considera que o mercado de TV por assinatura é marcado por restrições verticais, estabelecidas nos contratos firmados pelas programadoras e empacotadoras de grande porte para o licenciamento de canais de programação. É comum observar dispositivos que estabelecem metas ou descontos por penetração, venda conjunta de canais, cláusulas de Nação Mais Favorecida – NMF e outras condicionantes para a distribuição dos canais de TV por assinatura. Mesmo que algumas cláusulas individualmente não pareçam levantar preocupação concorrencial, da análise conjunta dos termos contratuais observa-se que é formada uma teia de restrições verticais que pode impactar negativamente a concorrência.

⁹⁸ Voto do ex Conselheiro Paulo Furquim no Processo Administrativo nº 08012.003048/2001-31

⁹⁹ Parecer da SEAE no Ato de Concentração n.º 08012.005864/2000-07, que analisou o ingresso da Globosat como quotista da ESPN do Brasil Ltda., por meio de um aumento de capital, conferindo àquela empresa 25% do capital social dessa última.

7.7 - Nesse contexto, o relacionamento entre programadoras e operadoras é suscetível a dois casos extremos. Por um lado, empresas dominantes no mercado de programação – grupo Globo e Time Warner – podem ser capazes de impor preços elevados ao licenciamento de seus canais, que são insumos para as operadoras. Aquelas operadoras incapazes de contestar o poder de barganha das programadoras acabam por incorrer em maiores custos, diminuindo a sua habilidade de competir no mercado de empacotamento/distribuição.

7.8 - Por outro, a existência de grandes grupos econômicos – grupo Telecom Américas e SKY/AT&T – com poder de mercado no elo de empacotamento pode impedir que as programadoras sem poder de barganha obtenham uma remuneração adequada, o que afetaria sua habilidade de ofertar conteúdos audiovisuais de qualidade e de maior interesse para o público, diminuindo a possibilidade de concorrer com as programadoras estabelecidas.

7.9 - Assim, a concentração de mercado presente atividade de programação e na atividade de empacotamento dá um peso artificial ao efeito de escala, o que limita a possibilidade de empresas de menor porte de se estabelecerem no segmento, tanto mercado de programação, como no mercado de empacotamento.

7.10 - A integração vertical entre grupos com poder de mercado na atividade de programação e empacotamento resultará em um aprofundamento das dificuldades encontradas por programadoras e operadoras de menor porte em contestar as posições dominantes existentes. Isso decorre do potencial de criar um ambiente ainda mais favorável à discriminação de preço, fechamento de mercado e ao exercício de poder de mercado coordenado entre os grupos líderes do mercado de programação – Globo e Time Warner. As próximas seções analisam os potenciais efeitos negativos da operação, nos mercados de programação e empacotamento.

7.1. DOS EFEITOS NEGATIVOS NO MERCADO DE PROGRAMAÇÃO

7.11 - O ato de concentração em análise pode afetar negativamente o mercado de programação, ao alterar os incentivos da operadora Sky/AT&T em adotar estratégias comerciais que priorizem os canais de TV por assinatura do grupo Time Warner em seus pacotes, e/ou que estabeleçam uma precificação às programadoras concorrentes mais agressiva do que seria observado se o grupo não estivesse verticalmente integrado. Abaixo, serão analisados esses dois tópicos.

7.12 - Da análise dos contratos de licenciamento de canais de TV por assinatura, observa-se que as programadoras pertencentes ao grupo Time Warner costumam impor cláusulas, usualmente às operadoras de menor porte, para assegurar que seus canais de

programação tenham exposição prioritária ou sejam incluídos em um maior número de pacotes de TV por assinatura. No entanto, tais cláusulas, quando estabelecidas em termos contratuais com operadoras de TV por assinatura com poder de mercado no elo de empacotamento, podem resultar em desvantagens às programadoras rivais, dificultando a entrada de novas firmas e/ou a permanência de firmas já estabelecidas.

7.13 - Como discutido anteriormente, apesar de a atividade de programação do grupo Time Warner contar com 10 programadoras no Brasil (vide Tabela 27), da análise dos contratos (aqueles disponíveis à Ancine¹⁰⁰), com as operadoras de TV por assinatura observa-se que existem apenas dois blocos responsáveis pela negociação do licenciamento dos canais de programação: Brasil Distribution, responsáveis pelos canais HBO, Cinemax, Max, A&E, Animax, AXN, E! Entertainment Television, Sony Entertainment Television, Lifetime, History Channel, H2; e Turner, responsáveis pelos canais Boomerang, Cartoon Network, CNN, I.SAT, Space, TBS, TCM, TNT, Tooncast, Tru TV e Warner Channel.

7.14 - A seguir, são apresentadas algumas cláusulas contratuais que corroboram com o entendimento de que o grupo possui poder de mercado no elo de programação, dado que esses dispositivos não são observados em contratos com programadoras de menor porte, além de evidenciarem a prática de imposição de restrições verticais pelo grupo.

7.15 - (CONFIDENCIAL)

7.16 - (CONFIDENCIAL)

7.17 - (CONFIDENCIAL)

7.18 - (CONFIDENCIAL)

7.19 - (CONFIDENCIAL)

7.20 - (CONFIDENCIAL)

7.21 - (CONFIDENCIAL)

7.22 - No mercado de programação como um todo, também é comum observar cláusulas que pactuam a não discriminação das partes (NMF)¹⁰¹ que beneficiam as programadoras de maior porte, assegurando a extensão de melhores condições técnicas, comerciais e de preço. (CONFIDENCIAL).

¹⁰⁰ (CONFIDENCIAL)

¹⁰¹ Assim conhecidas por sua semelhança com as existentes nos acordos internacionais de comércio e serviços que proíbem tratamento discriminatório de países por meio de tarifas

7.23 - (CONFIDENCIAL)

7.24 - (CONFIDENCIAL)

7.25 - (CONFIDENCIAL)

7.26 - (CONFIDENCIAL)

7.27 - (CONFIDENCIAL)

7.28 - (CONFIDENCIAL)

7.29 - (CONFIDENCIAL)

7.30 - (CONFIDENCIAL)

7.31 - (CONFIDENCIAL)

7.32 - Esses tipos de cláusulas podem ter efeitos negativos no mercado, ao permitir que a Time Warner imponha desvantagens a firmas rivais, ao dificultar que os canais de programação de concorrentes sejam incluídos nos pacotes das operadoras de TV por assinatura. Isso porque uma operadora define um orçamento para contratação de programação, acima do qual não seria lucrativa sua atividade e, conseqüentemente, irá carregar um número limitado de canais pagos e restringir o número de canais com programação parecida, tendo que decidir entre os vários ofertados pelas programadoras.

7.33 - Por exemplo, no caso da Sky, os pacotes de entrada contam com 7 ou 24 canais, os básicos com 40 ou 54 canais e os básicos estendidos, entre 83 ou 94 canais. Como esses números incluem canais em HD similares a um canal SD, é possível que o espaço em cada tipo de pacote para canais distintos seja mais limitado.

Tabela 30 – Número de canais ofertados, por tipo de pacote, da operadora Sky

Classificação	Pacotes	# Canais
Entrada Pré-Pago	PRÉ-PAGO POP 12 MESES	7
Entrada	SMART	24
Básico	SMART HD	40
Básico	MASTER II	54
Básico Estendido	MASTER HD	83
Básico Estendido	ADVANCED HD	94

Fonte: Página eletrônica da Operadora, considerando a cidade de São Paulo. Elaboração própria. Pacotes ofertados em junho de 2016.

7.34 - As restrições verticais para a priorização dos canais de um grupo com poder de mercado podem resultar na elevação das barreiras à entrada e dificultar a permanência de

programadoras de menor porte, o que pode limitar sua viabilidade no mercado de programação.

7.35 - Por exemplo, a estratégia de licenciar conjuntamente os canais de seu portfólio pode possibilitar a proteção dos canais menos atrativos de uma eventual concorrência com outra programadora. Como discutido anteriormente, suponha que a empacotadora tem que contratar, para que seus produtos sejam atrativos para o consumidor final, o canal de filmes da empresa A que também oferece canais de variedades e documentários. Se o canal de filmes for vendido separadamente dos demais, a empacotadora poderá contratar o canal de variedades da programadora B, de menor porte, que oferece apenas esse canal no mercado. No entanto, se o canal de filmes for vendido de forma conjunta com os demais canais, a empacotadora terá uma menor disponibilidade para contratar a programadora B, mesmo que o seu canal tenha uma combinação qualidade/preço melhor do que o canal similar ofertado pela empresa. Assim, tal prática diminui a rivalidade no mercado.

7.36 - Já a imposição de limitações na oferta de canais concorrentes e de metas de penetração por parte das programadoras de maior porte também pode ter como efeito a diminuição da rivalidade no mercado. Isso porque, ao estabelecê-las, a programadora garante que seus canais serão distribuídos em um maior número de pacotes comercializados pela operadora, limitando a disponibilidade de espaço nos pacotes para as demais programadoras. Dessa forma, as programadoras rivais podem ter dificuldade de incluir seus canais de TV nos pacotes das operadoras, principalmente nos pacotes de entrada e básico, que costumam ter um menor número de canais e, por serem mais baratos, tendem a contar com maior número de assinantes.

7.37 - É interessante notar, também, que as cláusulas que estabelecem a priorização dos canais do grupo Time Warner têm como foco (CONFIDENCIAL). Tal fato pode impactar negativamente a rentabilidade das empresas concorrentes, quando se considera que o modelo de remuneração de muitas está associado a uma taxa por assinante.

7.38 - Considerando que o grupo Time Warner estabeleceu restrições verticais mais incisivas principalmente com as operadoras de menor porte, é menos provável que a conduta adotada pela Requerente resulte em efeitos negativos no mercado de empacotamento. No entanto, ao se integrar verticalmente com a Sky/AT&T, serão estabelecidos os incentivos adequados para que tais cláusulas também sejam aplicadas a essa empacotadora, que detém aproximadamente 30% do mercado. Dessa forma, a possibilidade de efeitos anticompetitivos decorrentes desse tipo de restrição vertical será consideravelmente maior.

7.39 - Tal questão pode ser ainda mais problemática quando se considera que o grupo Globo – principal rival do grupo Time Warner – conta com participação minoritária na

Sky, o que hipoteticamente aumentaria a probabilidade de que a integração vertical crie um ambiente favorável à coordenação entre as programadoras por meio de práticas facilitadoras, como troca de informações entre as partes sobre preço e estratégias comerciais.

7.40 - Mesmo sem a atuação coordenada dos grupos Globo e Time Warner, dado o poder de portfólio desses dois grandes conglomerados, essa nova composição acionária pode resultar em incentivos para que o grupo Sky componha os pacotes mini básicos e básicos principalmente com canais desses dois grupos de programação, o que resultaria em um fechamento de mercado a outras programadoras que competem nas mesmas categorias de conteúdo, aumentando as barreiras à entrada e dificultando a permanência de programadoras nesse mercado.

7.41 - Como discutido anteriormente, os custos variáveis relativos à gestão de programação e de assinantes são bastante elevados e poderiam inviabilizar o estabelecimento da programadora se o canal entrante não for carregado por diferentes operadoras, para assim ter acesso a uma base de assinantes expressiva.¹⁰² Tal fator pode ser ainda mais preocupante para as programadoras de canais básicos, que pretendem comercializar espaço publicitário para incrementar a receita pois, quanto mais reduzida a base de assinantes, menor é o preço que pode ser cobrado para a inserção de propaganda.

7.42 - Além dos resultados anticompetitivos da potencial priorização dos canais da programadora Time Warner nos pacotes de TV por assinatura da Sky, é possível que a operação resulte em efeitos negativos advindos da criação de um ambiente favorável à discriminação quanto à remuneração de programadoras concorrentes do grupo Time Warner, principalmente as de menor porte.

7.43 - Apesar de ser complexo comparar preços em um mercado de produtos diferenciados, da análise dos contratos entre o grupo Sky e os grupos que atuam no mercado de programação, observou-se um tratamento diferenciado quanto ao modelo de precificação adotado: (CONFIDENCIAL).

7.44 - (CONFIDENCIAL)

7.45 - (CONFIDENCIAL)

7.46 - (CONFIDENCIAL)

7.47 - (CONFIDENCIAL)

¹⁰² http://www.ofcom.org.uk/static/archive/oftel/publications/oftel_response/paytv/section2.htm

7.48 - Dessa forma, a operação em análise pode aprofundar esse problema, ao estabelecer incentivos adequados para que o grupo Sky/AT&T adote uma precificação mais agressiva às programadoras concorrentes do grupo Time Warner, que não seria observada caso o grupo não fosse verticalmente integrado.

7.49 - O exemplo supracitado se refere a uma conduta direcionada a um grupo de programadoras que pode dificultar a sua permanência no mercado. Contudo, o grupo pode adotar outras estratégias para restringir a margem das programadoras concorrentes, como redução dos valores de licenciamento nas futuras negociações, diminuição da penetração ou exclusão dos canais dos pacotes da operadora, entre outras. Uma precificação mais agressiva poderia afetar a habilidade das empresas concorrentes de ofertar conteúdos audiovisuais de qualidade e de maior interesse para o público, diminuindo a possibilidade de rivalizar com o grupo Time Warner.

7.2. DOS EFEITOS NEGATIVOS NO MERCADO DE EMPACOTAMENTO

7.50 - O Ato de concentração em tela pode ter efeitos negativo, também, no mercado de empacotamento. Como discutido anteriormente, o acesso a programação diversificada e de qualidade é um ponto essencial para que as operadoras diferenciem os serviços e atraiam um número de assinantes que justifique economicamente seus negócios. Assim, é importante garantir acesso às demais empacotadoras ao conteúdo comercializado pelo grupo Time Warner que, conforme apresentado anteriormente, conta com um grande número de canais de marca forte e grande atratividade ao público.

7.51 - Mesmo que o grupo Time Warner não limite a oferta de canais às demais empacotadoras, cabe analisar os potenciais efeitos no mercado caso o grupo passe a oferecer condições vantajosas exclusivas à Sky, como custos mais baixos para acesso ao conteúdo. À primeira vista, preços de insumos menores poderiam ser positivos, pois resultariam em menores custos à Sky, o que poderia fortalecer a posição da empresa e, conseqüentemente, a colocaria em melhor patamar para rivalizar com o grupo líder, Telecom Americas.

7.52 - Contudo, dificilmente seria observado esse resultado no mercado. O mais provável é que a discriminação de preços em favor da Sky, caso se concretize, coloque a operadora em uma posição favorável para ganhar mercado e roubar clientes das empresas de médio e pequeno porte – que representam conjuntamente cerca de 20% do mercado, tornando o mercado de empacotamento ainda mais concentrado.

7.53 - Isso porque, da análise dos contratos entre empacotadoras e programadoras foi possível identificar nesse mercado significativos descontos por volume de compras nos licenciamentos dos canais de programação. As negociações quanto às condições

comerciais e de distribuição inerentes à contratação de canais podem variar conforme a programadora, baseando-se em parâmetros como taxa de penetração na base de assinantes das operadoras, valor fixo por assinante, formas de pagamento, risco cambial, entre outros. Contudo, é comum observar que o preço designado pelas programadoras para cada canal varie de acordo com a faixa de volume de assinantes, em que expressivos descontos são atribuídos ao preço por assinante a fim de oferecer condições mais vantajosas à operadora pelo maior volume de acessos.

7.54 - O incremento da base leva a um aumento da remuneração para a programadora, mas este aumento é atenuado pelo valor menor por assinante, o que implica uma discriminação de preços de segundo grau – quando uma firma define os preços por unidade de acordo com o número de unidades que o consumidor adquire.¹⁰³ Os valores costumam ser definidos por faixas de consumidor, resultando em descontos não lineares¹⁰⁴, que beneficiam, principalmente, as operadoras de maior porte. Além disso, alguns canais são comercializados de forma gratuita para as operadoras de maior porte, vantagem essa não estendida às operadoras pequenas.

7.55 - Nesse contexto, ao contar com cerca de 50% dos assinantes no mercado de empacotamento/distribuição, o grupo Telecom Américas continuaria a se beneficiar dos descontos por volume e, considerando o grande poder de barganha que detém junto às programadoras, seria capaz de manter condições negociais vantajosas com as programadoras do grupo Time Warner. Tal possibilidade pode reforçar a assimetria entre os grupos Telecom Américas e Sky, por um lado, e as demais operadoras, por outro lado, tornando a habilidade dessas empresas de competir no mercado de empacotamento e distribuição ainda menor.

7.56 - O Anexo 1 apresenta a análise relativa à precificação dos canais de programação estabelecidas nos contratos entre as programadoras do grupo Time Warner e seis operadoras de TV por assinatura: Embratel, NET, Sky, GVT, Algar e Oi TV, apresentando indícios que corroboram para a existência de descontos para as operadoras de maior porte.

7.57 - Assim, entende-se que a integração vertical entre a programadora Time Warner e a operadora Sky que, com a fusão em tela, passariam a pertencer ao mesmo grupo econômico AT&T/Time Warner, poderia agravar ainda mais essa situação, inviabilizando a possibilidade de contestação das posições dominantes nos elos de empacotamento e distribuição.

¹⁰³ Sobre a discriminação de preços de segundo grau, vide VARIAN, H. R. Microeconomia: Princípios Básicos. 3a. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

¹⁰⁴ Para esclarecer como se dá esse modelo de remuneração, apresenta-se um exemplo inspirado naqueles observados da análise dos contratos: de 1 a 300.000 assinantes, o valor por assinante é de R\$ 0,20 (vinte centavos); de 300.000 a 400.000, o valor por assinante é de R\$ 0,15 (quinze centavos); etc.

8. SOBRE OS LIMITES À VERTICALIZAÇÃO NO MERCADO DE TV PAGA

8.1 - Entendeu o legislador brasileiro que, no mercado de televisão por assinatura nacional os eventuais efeitos negativos da concentração econômico-empresarial precisariam ser mitigados, *ex ante*. Assim, a Lei nº 12.485/2011 estabelece uma série de regras para o exercício das atividades que caracterizam o setor, com foco precípuo no impedimento da integração vertical entre empresas que aí atuam. Dentre essas regras estão a importância conferida a produtoras e programadoras independentes – situadas fora das estruturas empresariais que caracterizam o mercado – no que diz respeito ao cumprimento da obrigação de veiculação de conteúdos audiovisuais brasileiros, sejam obras audiovisuais ou canais.

8.2 - As cotas estabelecidas em prol do desenvolvimento da indústria audiovisual brasileira são comuns em vários países considerados como de livre mercado, a exemplo dos países europeus, do Canadá, Austrália, África do Sul, dentre outros. No Brasil, a Lei nº 12.485/2011 estabelece dois tipos de cotas: (i) a obrigação de veiculação de 3h30 semanais de conteúdos brasileiros nos canais (programados ou não a partir do território nacional) que exibem filmes, séries, documentários, variedades e realities e (ii) a obrigação de empacotamento de alguns canais brasileiros cujo foco da programação seja as obras audiovisuais brasileiros. Em ambas as obrigações, o legislador reservou espaço para empresas independentes.

8.3 - Outra regra, digna de nota, diz respeito à escolha do legislador em cuidar para que os grandes conglomerados que atuam no setor brasileiro de telecomunicações, a maior parte deles com operação mundial e receitas globais, não viessem a avançar em suas atividades a montante da cadeia de valor. No art. 6º do referido diploma legal o legislador é específico com relação à proibição da atuação desses conglomerados na atividade de produção.

Art. 6º As prestadoras de serviços de telecomunicações de interesse coletivo, bem como suas controladas, controladoras ou coligadas, não poderão, com a finalidade de produzir conteúdo audiovisual para sua veiculação no serviço de acesso condicionado ou no serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens:

I - adquirir ou financiar a aquisição de direitos de exploração de imagens de eventos de interesse nacional; e

II - contratar talentos artísticos nacionais de qualquer natureza, inclusive direitos sobre obras de autores nacionais.

8.4 - Por fim, e mais importante, quis o legislador traçar claramente uma régua e separar o exercício da atividade empresarial nas duas camadas que compreendem o serviço de televisão por assinatura e, com isso, impedir a integração vertical nesse mercado. No art. 5º da Lei nº 12.485/2011, o legislador estabelece, *in verbis*:

Art. 5º O controle ou a titularidade de participação superior a 50% (cinquenta por cento) do capital total e votante de empresas prestadoras de serviços de telecomunicações de interesse coletivo não poderá ser detido, direta, indiretamente ou por meio de empresa sob controle comum, por concessionárias e permissionárias de radiodifusão sonora e de sons e imagens e por produtoras e programadoras com sede no Brasil, ficando vedado a estas explorar diretamente aqueles serviços. (Vigência)

§ 1º O controle ou a titularidade de participação superior a 30% (trinta por cento) do capital total e votante de concessionárias e permissionárias de radiodifusão sonora e de sons e imagens e de produtoras e programadoras com sede no Brasil não poderá ser detido, direta, indiretamente ou por meio de empresa sob controle comum, por prestadoras de serviços de telecomunicações de interesse coletivo, ficando vedado a estas explorar diretamente aqueles serviços.

§ 2º É facultado às concessionárias e permissionárias de radiodifusão sonora e de sons e imagens e a produtoras e programadoras com sede no Brasil, diretamente ou por meio de empresa sobre a qual detenham controle direto, indireto ou sob controle comum, prestar serviços de telecomunicações exclusivamente para concessionárias e permissionárias dos serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens ou transportar conteúdo audiovisual das produtoras ou programadoras com sede no Brasil para entrega às distribuidoras, desde que no âmbito da própria rede.

§ 3º É facultado às empresas prestadoras de serviços de telecomunicações de interesse coletivo, diretamente ou por meio de empresa sobre a qual detenham controle direto, indireto ou sob controle comum, controlar produtoras e programadoras com sede no Brasil que exerçam atividades exclusivamente destinadas à comercialização de produtos e serviços para o mercado internacional.

8.5 - Com o disposto no art. 5º, a Lei estabelece no âmbito do exercício das atividades que compõe o serviço de televisão por assinatura (serviço de acesso condicionado, conforme terminologia da Lei) óbices à integração vertical entre as atividades de programação, na camada do audiovisual, e de distribuição, na camada de telecomunicações. Dessa forma, esse dispositivo pressupõe uma atuação regulatória com viés pró-concorrencial, em que determina uma atuação *ex ante* para impedir, com isso, os potenciais efeitos concorrenciais negativos decorrentes do exercício de poder econômico relacionado à atuação de uma mesma empresa nessas atividades.

8.6 - As motivações do legislador, ao dispor sobre regras relativas à coibição da integração vertical nos serviços de televisão por assinatura, foram minuciosamente enumeradas no voto do Ministro Luiz Fux, nos autos da Ação Direta de Constitucionalidade nº 4.679 que tem por objeto a Lei nº 12.485/11. No Parecer nº 00302/2017/PFE-ANATEL/PGF/AGU, de 4 de maio de 2017, a Procuradoria Federal com atuação na Anatel analisa o artigo 5º a luz do voto acima mencionado concluindo que:

“O ideário do legislador nesse ponto foi vedar que apenas um agente econômico controlasse prestadoras de serviços de telecomunicações e radiodifusoras, produtoras e programadoras. Trata-se de medida que tem por escopo coibir o abuso do poder

econômico e evitar a concentração excessiva nessas cadeias do mercado. Ou seja, a legislação busca impedir que um mesmo grupo econômico tenha poder de mando simultaneamente em prestadoras de telecomunicações e produtoras e programadoras de conteúdo audiovisual.”

8.7 - Neste contexto, cabe a análise acerca da territorialidade dos preceitos da Lei nº 12.485/11 e sobre a aplicabilidade do disposto no art. 5º, à luz das regras estabelecidas no artigo 9º da Lei, cujo caput abaixo é aqui reproduzido:

Art. 9º As atividades de produção, programação e empacotamento são livres para empresas constituídas sob as leis brasileiras e com sede e administração no País.

8.8 - O dispositivo legal é claro ao estabelecer que as empresas que realizem atividades de produção, programação e empacotamento no mercado nacional deverão ter sede e administração em território brasileiro. Com o dispositivo, quis o legislador que tais empresas estivessem sob o alcance das leis brasileiras, de modo a dar cumprimento a todos os preceitos estabelecidos na nova lei.

8.9 - Contudo, posto que o mercado brasileiro de televisão por assinatura remonta à década de 1980 e que, quando da promulgação da Lei nº 12.485/2011 o mercado encontrava-se com razoável grau de maturidade, a exigência de sede obrigatória no Brasil poderia impactar a estrutura de custos das programadoras internacionais sem benefício direto para o consumidor, e, eventualmente, desestimular a atuação e a entrada no Brasil das empresas de porte menor.¹⁰⁵

8.10 - Neste sentido, sem afastar o cumprimento integral do preceito disposto no art. 9º do referido diploma legal, a Ancine optou por adequar o dispositivo à realidade vigente do mercado brasileiro de TV paga, configurando a possibilidade de a empresa programadora figurar-se sediada fora do Brasil desde que se sujeite integralmente às leis e ao foro brasileiro quanto a todos os atos ou operações praticados no exterior que produzam efeitos no Brasil. Tal entendimento foi consubstanciado no § 1º do artigo 2º, da Instrução Normativa nº 100 da ANCINE, abaixo reproduzido:

*Art. 2º As atividades de produção, programação e empacotamento no Brasil são livres para empresas constituídas sob as leis brasileiras e com sede e administração no país.
(...)*

§ 1º O exercício da atividade de programação do exterior para o Brasil somente será permitido às programadoras estrangeiras que se sujeitarem às leis e foro brasileiro, quanto aos atos ou operações praticados no exterior que produzam efeitos no Brasil, incluindo as obrigações previstas na Lei nº 12.485/2011, nos mesmos termos em que se aplicam às empresas com sede no Brasil.

¹⁰⁵ No que diz respeito à lógica empresarial do mercado de TV paga, cabe observar que, diversamente de atividades como a distribuição, que demandam uma significativa estrutura para alcançar o consumidor final, a atividade de programação se utiliza de recursos tecnológicos que a permitem estar localizada em território estrangeiro.

§ 4º A programadora estrangeira que exerça atividade de programação do exterior para o Brasil está obrigada a manter, permanentemente, representante único no país, com poderes para resolver quaisquer questões e receber intimação e notificação administrativa e citação judicial em nome da empresa estrangeira. (Alterado pelo art. 1º da Instrução Normativa nº 102)

§ 5º O representante de que trata o §4º deverá ser empresa constituída sob as leis brasileiras com sede e administração no país, a qual deverá assumir em nome e no interesse da programadora estrangeira, suas responsabilidades e obrigações legais perante a ANCINE. (Alterado pelo art. 1º da Instrução Normativa nº 102)

§ 6º O representante deverá, ainda, figurar como anuente nos contratos de produção, programação e empacotamento firmados pela programadora estrangeira com agentes econômicos brasileiros, nos quais devem constar, em favor do anuente os poderes descritos nos §§ 4º e 5º. (Alterado pelo art. 1º da Instrução Normativa nº 102)

§ 7º A comercialização ou o licenciamento, no exterior, de canais de programação destinados ao empacotamento para oferta em território brasileiro será caracterizada como exercício da atividade de programação do exterior para o Brasil, à exceção dos canais não adaptados ao mercado brasileiro. (Alterado pelo art. 1º da Instrução Normativa nº 102)

8.11 - Desta forma, resta vedada pela legislação vigente a operação concomitante de um grupo econômico na atividade de programação e distribuição no mercado brasileiro de televisão por assinatura, independentemente se o controle comum está no Brasil ou no exterior.

9. CONCLUSÃO

9.1 - Por todo o exposto e confiando no dever de colaboração entre os órgãos públicos, bem como na harmonia que devem guardar as manifestações estatais, a Superintendência de Análise de Mercado da Ancine entende que:

Da operação

9.2 - A operação em análise implicará a aquisição da totalidade do controle da Time Warner pela AT&T, controladora do grupo Sky, que atua na atividade de empacotamento e distribuição de canais de TV por assinatura.

Do poder de mercado do grupo Time Warner

9.3 - O grupo Time Warner é o primeiro em número de canais de programação distintos, com 26,2% dos canais existentes no mercado brasileiro, e o segundo em número de assinantes, com 24,4% do mercado. O grupo conta com um amplo portfólio de canais e marcas, muito dos quais são líderes em suas categorias temáticas, o que permite alavancar vantagens junto às operadoras. Tais vantagens decorrem da maior facilidade de incluir os seus canais de programação nos pacotes de canais de TV por assinatura com maior penetração, além de melhores condições de comercialização e exposição de seus

canais. Assim, dificilmente, operadoras que não sejam capazes de contratar os canais do grupo Time Warner terão a possibilidade de compor um *mix* de canais comparável ao de operadoras concorrentes, apresentando desvantagens competitivas significativas, o que confere ao grupo poder de mercado na atividade de programação.

Do poder de mercado do grupo Sky/AT&T

9.4 - A SKY/AT&T é a segunda maior em número de assinantes, detendo um *share* de mercado de 28,3%, o que proporciona ao grupo poder de mercado na atividade de empacotamento, pois a capacidade das programadoras de canais de TV por assinatura em rentabilizar seus negócios depende, em boa medida, da capacidade de ofertarem seus canais por meio dessa operadora.

Dos aspectos regulatórios

9.5 - A Lei nº 12.485/2011, no art. 5º, estabelece no âmbito do exercício das atividades que compõe o serviço de televisão por assinatura (serviço de acesso condicionado, conforme terminologia da Lei) limites à integração vertical entre as atividades de programação, na camada do audiovisual, e de distribuição, na camada de telecomunicações. Dessa forma, a anunciada aquisição da totalidade do controle da Time Warner pela AT&T, controladora da empacotadora Sky, se efetivadas, resultará na violação ao art. 5º da Lei nº 12.485/2011.

Dos aspectos concorrenciais

9.6 - A aprovação no Brasil do Ato de Concentração entre a Time Warner e a AT&T e a consequente integração vertical entre dois dos principais grupos econômicos nos elos de programação e de empacotamento tem grande potencial de resultar em efeitos anticompetitivos no segmento de TV por assinatura brasileiro.

9.7 - Na Nota Técnica Conjunta Anatel-Ancine “*Aspectos Econômicos e Comerciais do Serviço de acesso Condicionado*”, as duas agências com ascendência regulatória sobre o segmento de TV por Assinatura, concluíram que:

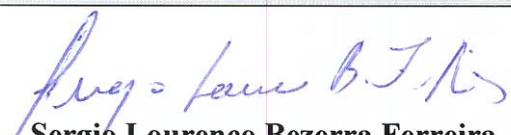
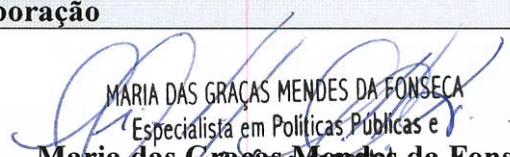
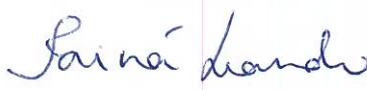
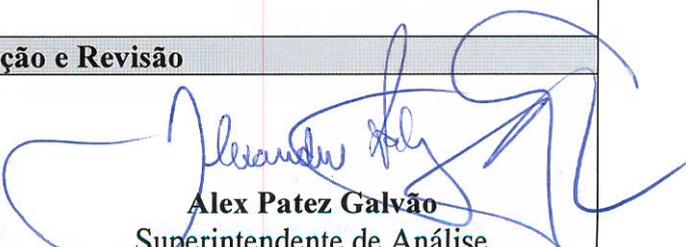
“No mais, há que se considerar que a manutenção das relações de dominância nos elos de programação e de empacotamento e distribuição, marcadas por grandes grupos com grande poder de barganha, tende a perpetuar o status quo do mercado de TV por assinatura como um todo, diminuindo a possibilidade de contestação das posições dominantes em cada elo, o que tende a culminar em maior distanciamento do bem estar do consumidor de seu ponto ótimo.”

9.8 - A integração vertical entre os dois grupos aprofundará os problemas decorrentes da concentração já existente nessas atividades. Isso porque a imposição de restrições verticais, como discriminação de preço no licenciamento de canais e limitação do acesso às programadoras concorrentes aos pacotes de TV por assinatura, tornar-se-á economicamente mais vantajosa se o grupo atuar nos dois elos da cadeia, pois eventuais

perdas de receita no mercado de programação poderiam ser compensadas pelo aumento de vendas no mercado de bens finais – o que poderia aumentar o incentivo para que as empresas venham a adotar esse tipo de conduta.

9.9 - Dessa forma, em um contexto de oligopólio em produtos diferenciados, no qual as Requerentes contam com poder de mercado, espera-se que a firma integrada seja capaz de impor desvantagens aos seus competidores, dificultando a entrada de novas firmas e a permanência de firmas já estabelecidas, tanto no mercado de empacotamento, quanto no mercado de programação.

9.10 - Considerando todos os possíveis efeitos negativos no mercado de televisão por assinatura, a análise do ato de concentração aqui procedida sob a perspectiva concorrencial vai ao encontro dos preceitos estabelecidos no art. 5º da Lei nº 12.485/2011. Para mitigar a diminuição da rivalidade decorrente do ato de concentração em análise, essa Superintendência entende ser necessário vedar, no Brasil, que a AT&T fusionada com a Time Warner venha a deter controle simultâneo na empacotadora Sky e nas programadoras pertencentes originalmente à Time Warner.

ASSINATURAS	
Apoio Técnico	
Taianny Rodrigues Oliveira Técnica em Regulação	
Elaboração	
 Sergio Lourenço Bezerra Ferreira Reis Especialista em Regulação	 Maria das Graças Mendes da Fonseca Especialista em Políticas Públicas e Gestão Governamental
<small>Sergio Lourenço Bezerra Ferreira Reis Especialista em Regulação ANCINE / SIAPE: 1550107</small>	
Elaboração e Revisão	
 Tainá Leandro Coordenadora de Estudos Regulatórios e Concorrenciais	 Alex Patez Galvão Superintendente de Análise de Mercado

TAINÁ LEANDRO
Coordenadora de Análise de Mercado e Estudos Concorrenciais
ANCINE / SIAPE n.º 1698105

ALEXANDER PATÊZ GALVÃO
Superintendente de Análise de Mercado da Agência Nacional do Cinema
ANCINE / SIAPE: 3459689

ANEXO 1

Indícios de discriminação de preço no mercado de empacotamento

1.1 - Da análise dos contratos entre programadoras e empacotadoras, foi possível identificar algumas modalidades de remuneração, que resultam em diferentes tipos de discriminação de preço. De modo geral, existem três tipos de modelos de remuneração dos canais de TV por assinatura:

- i. Valor variável: a remuneração da programadora está condicionada ao número de assinantes da empacotadora que recebe os canais contratados. Normalmente, os valores a serem multiplicados pelo número de beneficiário diminuem conforme a massa de assinantes total do canal naquela empacotadora aumenta.¹⁰⁶ Os valores costumam ser definidos por faixas de consumidor, resultando em descontos por volume, que beneficiam, principalmente, as operadoras de maior porte. Em alguns casos, o desconto aplicado se dá em bases incrementais, ou seja: apenas os assinantes adicionais à primeira faixa de preço recebem o desconto estabelecido na faixa de preço subsequente. Em outros casos, a operadora recebe o desconto em cima de toda a base, se atingir o número de assinantes da faixa subsequente¹⁰⁷. Podem ocorrer também descontos por grau de penetração¹⁰⁸ e, ainda, menos frequentemente, a cobrança de valores diferenciados de grupos de consumidores distintos, segmentados por tipo de pacote adquirido.¹¹⁰

O quadro abaixo apresenta um exemplo para esclarecer a diferença entre o preço por faixa de assinantes em bases incrementais e em bases não incrementais. Suponha que uma operadora esteja negociando com uma programadora a contratação de um determinado canal e que este teria, juntamente a esta operadora, 625.000 assinantes. Caso seja realizada a contratação em base incrementais, o valor do desconto é menor.

¹⁰⁶ Esta estratégia é conhecida na literatura como discriminação de preços de segundo grau. Ela ocorre quando uma firma define os preços por unidade variando de acordo com o número de unidades que o consumidor adquire. Fonte: VARIAN, H. R. Microeconomia: Princípios Básicos. 3a. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

¹⁰⁷ Diz-se então que o desconto se deu em bases não incrementais.

¹⁰⁸ Quanto maior a proporção de assinantes do canal da programadora em relação à base total de assinantes da empacotadora, maior é o percentual de desconto aplicado sobre o preço para aquisição de programação.

¹⁰⁹ Essa estratégia é adotada principalmente pelas programadoras que oferecem canais direcionados aos pacotes básicos, com o objetivo de incentivar as empacotadoras a oferecer os canais da programadora para um maior número pessoas em sua base de assinantes. Para esclarecer como se dá esse modelo de remuneração, apresenta-se um exemplo inspirado naqueles observados da análise dos contratos de alguns grupos econômicos: se 50% dos assinantes da empacotadora tiver acesso aos canais contratados, aplica-se um desconto de 20% sobre o preço por assinante. Se o grau de penetração for de 80%, aplica-se um desconto de 40% sobre o preço por assinante.

¹¹⁰ Esta estratégia é conhecida na literatura como discriminação de preços de terceiro grau. Assim, a empacotadora paga um valor menor pelos assinantes que recebem o canal no pacote básico e um valor maior pelos assinantes que recebem o canal em um pacote *Premium*.

*Quadro 1 – Modelo de preço variável por faixa de assinantes: base incremental
X base não incremental*

Número de Assinantes	Preço (R\$)	Pagamento	
		Em Bases Incrementais (R\$)	Em Bases Não Incrementais (R\$)
1 – 200.000	3,5	=	
200.001 – 400.000	3,4	(200.000 x 3,5) +	=
400.001 – 600.000	3,2	(200.000 x 3,4) +	(625.000 x 3,1)
600.001 – 800.000	3,1	(200.000 x 3,2) +	=
		(25.000 x 3,1)	1.937.500
A partir de 800.001	2,8	=	
		2.097.500	

- ii. Flat fee: menos frequente nos contratos entre as programadoras e as empacotadoras, não se observa nenhuma discriminação de preço, tendo em vista que as partes estabelecem uma remuneração mensal fixa pelos canais contratados.
- iii. Modelo misto: costuma adotar uma tarifa composta por uma parte variável e uma parte fixa, incluindo, portanto, aspectos dos dois modelos de pagamento anteriormente citados.

1.2 - Os modelos adotados estão quase sempre associados a uma estratégia de discriminação de preços adotada pela programadora, e variam de acordo com a inserção de seus canais nos pacotes básicos ou *premium* e o poder de barganha entre as partes. Assim, a depender do que foi estabelecido em contrato, é afetada não apenas a capacidade das programadoras de oferecer canais diversos e de qualidade, mas também a competitividade das operadoras, materializada na atração de assinaturas do consumidor final, pois a discriminação de preço na contratação de canais costuma beneficiar aquelas empresas com maior número de assinantes.

1.3 - A presente análise teve como foco os contratos entre as programadoras do grupo Time Warner e a operadoras Net, Embratel, Sky/AT&T, GVT, Oi TV e Algar, buscando identificar os modelos de precificação adotado em cada um dos casos em questão. (CONFIDENCIAL).

Canais Brasil Distribution

1.4 - (CONFIDENCIAL)

1.5 - (CONFIDENCIAL)

1.6 - (CONFIDENCIAL)

1.7 - (CONFIDENCIAL)

1.8 - (CONFIDENCIAL)

1.9 - (CONFIDENCIAL)

1.10 - (CONFIDENCIAL)

Canais Turner Broadcasting

1.11 - (CONFIDENCIAL)

1.12 - (CONFIDENCIAL)

1.13 - (CONFIDENCIAL)

1.14 - (CONFIDENCIAL)

1.15 - (CONFIDENCIAL)

1.16 - (CONFIDENCIAL)

1.17 - (CONFIDENCIAL)

1.18 - (CONFIDENCIAL)

1.19 - (CONFIDENCIAL)