



MINISTÉRIO DA FAZENDA
Secretaria de Acompanhamento Econômico - SEAE

Parecer n.º 525/00/COGSE/SEAE/MF

Brasília, 26 de dezembro de 2000.

Referência: Ofício n.º 3844/00/GAB/SDE/MJ, de 12/07/2000

Assunto: Ato de Concentração n.º 08012.002618/2000-95

Requerentes: The Seagram Company Ltd. E Vivendi S/A.

Operação: Aquisição da Seagram pela Vivendi Universal, empresa resultante da união dos negócios da Vivendi e do Canal Plus, criando um grupo europeu nas áreas de cinema, música, televisão, telecomunicações e Internet.

Recomendação: aprovação, sem restrições.

Versão: Pública

=====

“O presente parecer técnico destina-se à instrução de processo constituído na forma da Lei n.º 8.884, de 11 de junho de 1994, em curso perante o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência – SBDC.

Não encerra, por isso, conteúdo decisório ou vinculante, mas apenas auxiliar ao julgamento, pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica – CADE, dos atos e condutas de que trata a Lei.

A divulgação do seu teor atende ao propósito de conferir publicidade aos conceitos e critérios observados em procedimentos da espécie pela Secretaria de Acompanhamento Econômico – SEAE, em benefício da transparência e uniformidade de condutas.”

A Secretaria de Direito Econômico – SDE, do Ministério da Justiça – MJ, solicita à SEAE, nos termos do Art. 54 da Lei n.º 8.884/94, parecer técnico referente ao ato de concentração entre as empresas Seagram Company Ltd, Vivendi S/A e Canal Plus.

1. DAS REQUERENTES

1.1. Adquirente

A Vivendi S/A (“Vivendi”), com sede em Paris, França, é a empresa matriz do Grupo Vivendi, de origem francesa. A Vivendi é um dos principais competidores na área de comunicações e é líder mundial em serviços relacionados ao meio ambiente, operando em mais de 100 países com 260.000 empregados. O Grupo Vivendi atua nas seguintes áreas: comunicação e entretenimento (revistas, livros, rádio e televisão, Internet), serviços de transporte e armazenagem (ferrovias, ônibus urbano), e serviços essenciais e de infra-estrutura (limpeza pública, energia elétrica, saneamento básico – água e esgoto – e telecomunicações – operadora de telefonia privada). O Grupo Vivendi possui 14 empresas sediadas no Brasil, e mais 14 que têm atividades no Brasil mas não estão presentes no território brasileiro. Estas empresas compreendem as áreas de serviços públicos (água, engenharia, energia, coleta de lixo) e edição de livros educacionais e gerais.¹

2. O faturamento bruto do Grupo Vivendi no Brasil, no exercício financeiro de 1999, foi de R\$ 39.268.476,00 (23.400.000,00 Euros). No Mercosul, o Grupo obteve um faturamento de R\$ 147.005.064,00 (87.600.000,00 Euros) e, no Mundo, um faturamento de R\$ 69.848.382.150,00 (41.622.500.000,00 Euros).²

¹ A lista completa das empresas encontra-se no anexo I.8.2 da notificação ao CADE.

² Câmbio utilizado pelas requerentes: 1 Euro = R\$ 1,67. Informações prestadas em resposta ao Ofício nº 2.416/00.
Ato Vivendi Seagram

3. As requerentes informaram que a Vivendi é uma sociedade de capital aberto, com ações comercializadas na bolsa de Paris, sendo seu capital social totalmente pulverizado, com mais de 600.000 acionistas e nenhum com mais de 5% de participação. Segundo informações constantes na página da Vivendi na Internet³, seus empregados são os maiores acionistas do Grupo, com 3,32% do total de ações, que representam 4,69% das ações com direito a voto.

4. Nos últimos três anos o Grupo Vivendi realizou duas operações no Brasil, quais sejam: a aquisição da Intranscol pela CGEA Brasil Participações Ltda. e a aquisição de participação nas editoras Ática e Scipione pela Havas S/A.

5. A Vivendi detém participação no Canal Plus S/A (Grupo Canal +), com aproximadamente 49% de suas ações, em associação com a empresa *Sofíée*, sua subsidiária integral. O Canal Plus é uma empresa francesa, com sede em Paris, com atuação centrada nas áreas de TV por assinatura e TV via satélite, atuando também na produção e distribuição de filmes e programas de televisão, por intermédio da empresa Studio Canal, sua subsidiária integral, além de alguns serviços on-line. O Grupo Canal+ é considerado líder europeu em televisão paga. As requerentes informaram que o Canal Plus não possui ativos no Brasil nem participa de empresas presentes no país, motivo pelo qual não o consideraram como requerente do presente processo.

1.2. Adquirida

6. A Seagram Company Ltd, controladora do Grupo Universal, é uma empresa canadense, com sede em Montreal. Sua área de atuação compreende quatro setores: música (produção e distribuição de música gravada e direitos autorais); filmes (produção, financiamento e distribuição de filmes para cinema e televisão, além de participações em empresas de TV a cabo e atividades de concessão e comercialização de direitos autorais de filmes); recreação (parques de diversão, comércio varejista e

³ Ver site: www.vivendi.com/en/html/groupe/action.cfm.

desenvolvimento de softwares de entretenimento); e bebidas (destilados, vinhos, cervejas, coolers e outras bebidas de baixo teor alcóolico). A Seagram possui nove empresas com atividades no Brasil, sendo seis no setor de música (Fonobrás Distribuidora Fonográfica Brasileira Ltda., Mercury Produções e Edições Musicais Ltda., MusiClub, Phonivest Participações Ltda., PolyGram do Brasil Ltda., Universal do Brasil Ltda.), uma no setor de bebidas (Seagram do Brasil Indústria e Comércio Ltda.) e duas no setor de entretenimento/cinema (Universal TV Filmes do Brasil Ltda. e United International Pictures).⁴

7. Os principais acionistas da Seagram são: The Edgar Miles Bronfman Trust, com 13,88% das ações; The C. Bronfman Family Trust, The Charles Rosner Bronfman Family Trust, The Charles Bronfman Trust II, The Charles Bronfman Discretionary Trust, CRB Associates, Limited Partnership, com 9,53% das ações; e Koninklijke Philips Electronics N.V., com 11,04% das ações.

8. O faturamento da Seagram Company no Brasil, no ano fiscal com encerramento em 31/06/99, foi de R\$ 440.000.000,00. No Mercosul, a Seagram obteve um faturamento de R\$ 651.000.000,00 (US\$ 361.000.000,00) e, no Mundo, um faturamento de R\$ 22.161.600.000,00 (US\$ 12.312.000.000,00).⁵

9. Nos últimos três anos a Seagram realizou duas operações com reflexos no mercado brasileiro, quais sejam: a aquisição da Polygram, no mercado fonográfico; e a aquisição de 50% da USA Networks, incluindo nesta operação a joint-venture com a Globosat na USA Brasil Programadora Ltda., no mercado de televisão paga.

2. DA OPERAÇÃO

10. A operação consiste na aquisição da Seagram pela Vivendi, incluindo a

⁴ Informações prestadas no anexo I.8.1 da notificação ao CADE, constante da petição inicial.

⁵ As requerentes utilizaram a taxa de câmbio de US\$ 1,00 = R\$ 1,80. Informações prestadas na notificação ao CADE, anexa à petição inicial.

aquisição de 51% das ações da empresa Canal Plus, formando-se uma nova empresa chamada Vivendi Universal. Esta operação foi formalizada através do Acordo de Fusão celebrado entre as partes no dia 19 de junho de 2000. A operação ainda não foi efetivada, estando na dependência de uma série de eventos futuros. O valor aproximado da operação é de US\$ 34 bilhões de dólares norte-americanos.

11. A operação consiste em seis etapas, que serão realizadas concomitantemente. (...SIGILO...).

12. O ato de concentração em questão foi apresentado pela adquirente à Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça em 10/07/2000, de forma tempestiva, dentro do prazo legal previsto pelo artigo 54 da Lei nº 8.884/94.

13. A submissão do presente ato aos órgãos integrantes do Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência ocorreu, segundo as requerentes, em virtude do disposto no parágrafo 3º do art. 54 da Lei nº 8.884/94, tendo em vista os faturamentos mundiais dos Grupos envolvidos na operação terem sido superiores a R\$ 400 milhões no exercício financeiro de 1999.

14. Por fim, as requerentes informaram que o objetivo da operação é a criação de um grupo europeu forte nas áreas de comunicação e mídia global, com atuação nas áreas de cinema, música, televisão, telecomunicações e Internet. A nova empresa, a Vivendi Universal, combinará as atividades de telecomunicações e acesso à Internet da Vivendi, as atividades de televisão paga da Canal Plus, e as unidades de filmes, música e conteúdo de Internet da Seagram. Ainda conforme as requerentes, este ato de concentração foi submetido aos órgãos competentes da União Européia, Argentina, México, Estados Unidos, Canadá e África do Sul, podendo vir a ser apresentado em outras localidades. Segundo informações na página na Internet da rádio canadense CBC⁶, a agência de competição do Canadá (Canada's Competition Bureau) aprovou no mês de agosto a presente fusão, sem restrições. Em outubro deste

⁶ Ver site: www.infoculture.cbc.ca/archives/misc/misc_08312000_seavivcan.phtml.

ano, a Comissão Europeia aprovou a operação com restrições nos mercados de televisão por assinatura (venda da participação acionária da Vivendi de 22,7% no grupo britânico de TV paga, a BSkyB; e garantia de acesso aos filmes da Universal pelos concorrentes da Canal Plus em alguns países da Europa – com o intuito de reduzir os problemas advindos da verticalização existente nesses locais), e no emergente mercado de música on-line (garantia de acesso por cinco anos às músicas da Universal pelos concorrentes do Vizzavi, um grande portal europeu controlado pela Vivendi, que irá distribuir serviços de conteúdo por toda a Europa através de múltiplas plataformas de distribuição, como telefones móveis, *digital set-top boxes*⁷, e computadores).⁸

3. DEFINIÇÃO DO MERCADO RELEVANTE

3.1. Mercado Relevante do Produto

15. Dentre os mercados de atuação das empresas envolvidas na presente operação, há sobreposição de atividades, no Brasil, apenas na distribuição de filmes de longa metragem e de programas para televisão. Essa distribuição é formalizada através do licenciamento dos direitos de transmissão entre as empresas *Universal Television Enterprises Inc.*, do Grupo Seagram, e entre a *StudioCanal*, empresa da Canal Plus, do Grupo Vivendi, diretamente com operadoras de televisão aberta e por assinatura e também com comerciantes de direitos audiovisuais no Brasil. A Universal apresentou como principais clientes três redes de televisão aberta (Globo, Bandeirantes e SBT) e duas programadoras de televisão por assinatura (Telecine e USA Brasil). Já a Canal Plus apresentou uma programadora de televisão por assinatura (Globosat) e quatro empresas que comercializam direitos autorais (Multipole, Flashstar, Lumiere-Eba e Grupo Fast Films). Embora a Canal Plus não tenha indicado entre seus principais

⁷ *Set-top boxes* são equipamentos que, conectados a aparelhos de televisão, provêm acesso à Internet, sem a necessidade da utilização de computadores.

⁸ Informações obtidas no artigo do Financial Times (*EC clears Vivendi merger plan*) de 14 de outubro de 2000, e na versão pública da decisão da Comissão Europeia, disponibilizada em seu site na Internet.

clientes redes de televisão aberta brasileiras, a mesma afirmou que, considerando-se o faturamento global de sua subsidiária StudioCanal, dois terços dos seus produtos de catálogo são licenciados para redes de TV aberta.⁹

16. Podemos citar como substitutos dos programas comercializados pela Universal e pela Canal Plus no Brasil os licenciados por grandes redes internacionais como, por exemplo, a *Paramount Pictures (Viacom)*, a *Warner Bros (Time Warner)*, a *The Walt Disney Co.*, a *Twentieth Century Fox*, a *Metro Goldwyn Mayer (MGM)*, a *Sony Pictures*, e a *Kirch Gruppe*, além de outras empresas independentes que atuam no mesmo mercado das requerentes. Esta condição de substitutibilidade foi confirmada por alguns dos principais clientes das empresas, já consultados em outro processo similar¹⁰, e ratificada por um dos principais clientes da Universal no Brasil, a programadora de TV por assinatura Telecine (Ofício n.º 3975/00), além da Rede Globo de Televisão (Ofício n.º 4404/00), cliente da Universal, e da Multipole International (Ofício n.º 4403/00), cliente da Canal Plus. Segundo a Telecine, programas licenciados por outras empresas podem ser considerados substitutos dos programas licenciados pela Universal.¹¹ Conforme esses clientes, existe grande diversidade e qualidade de programação no mercado, ofertada por uma lista muito grande de empresas.

17. Tendo em vista os motivos acima expostos, definimos o mercado relevante de produto deste processo como o de licenciamento de direitos de transmissão de filmes de longa metragem e de programas para redes de televisão.

3.2. Mercado Relevante Geográfico

18. Com relação ao mercado de distribuição de filmes e programas para televisão no Brasil, as requerentes informaram que não possuem distribuidoras no país. A Universal manteve por cerca de trinta anos um escritório no país para distribuir seus

⁹ Informações inseridas nas respostas aos Ofícios n.º 2416/00, 3265/00 e 3708/00.

¹⁰ Ato de concentração n.º 08012.009071/99-45, envolvendo as empresas Viacom Inc. e CBS Corporation.

¹¹ Informação prestada em resposta ao Ofício n.º 3975/00.

produtos, mas este foi fechado no final de 1996, apontando, então, um agente de vendas exclusivo para o Brasil, a Moviehouse. Este agente tem a prerrogativa de negociar preços e condições com os clientes brasileiros, mas a Universal deve aprovar o negócio pactuado.¹² Questionada sobre como são realizados os licenciamentos dos direitos de transmissão dos programas adquiridos da Universal, a Telecine informou que há um contrato de longo prazo, aditado constantemente para a inclusão de novos títulos, formalizado diretamente com a *Universal Studios International B.V.*, sediada em Amsterdam, Holanda.¹³ Quanto a Canal Plus, esta afirmou não possuir quaisquer ativos ou subsidiárias no país, nem tampouco representantes comerciais, negociando seus programas diretamente com seus clientes brasileiros de sua matriz no exterior. Esta forma de comercialização já foi ratificada por alguns dos principais clientes indicados pelas requerentes, já questionados em outro ato de concentração similar¹⁴. Estes clientes confirmaram a possibilidade de aquisição direta de programas no exterior, tanto diretamente das empresas distribuidoras de programação quanto em festivais de programação realizados regularmente. Apenas a título de ilustração, a NATPE (*National Association of Television Program Executives*), realiza todo mês de janeiro uma conferência, onde são comercializados programas diversos. Segundo o seu “Guia dos Programadores 2000”, na conferência realizada nesse ano em *New Orleans*, Estados Unidos, participaram centenas de produtores e distribuidores de várias partes do mundo, ofertando diversos programas para televisão.

19. Entretanto, cumpre salientar que, de acordo com a regulamentação da ANATEL para os serviços de TV a cabo, formalizada através do Decreto nº 2.206/97, a contratação de programação gerada no exterior deverá ser obrigatoriamente realizada através de empresa localizada no território nacional. Sendo assim, apesar de não haver limitações de ordem técnica para a aquisição de programação diretamente no exterior por parte de redes de televisão aberta e por assinatura, há uma limitação legal para as operadoras de TV a cabo. Esta limitação, todavia, não se mostra relevante neste ato de

¹² Informação prestada em resposta ao Ofício nº 3708/00.

¹³ Ver nota nº 11.

¹⁴ Ver nota nº 10. Além desses clientes, todas as empresas consultadas no presente processo confirmaram a utilização dessa forma de comercialização.

concentração em particular, haja vista que não há, dentre os principais clientes das requerentes em 1999, nenhuma operadora de TV a cabo, mas sim redes de televisão aberta, empresas programadoras e distribuidoras de programação. A Telecine, questionada sobre a possibilidade de importação de programação, ratificou a existência dessa limitação imposta pela ANATEL, mas salientou que essa regulamentação não a atinge, pois essa empresa atua no ramo de programação de canais televisivos, assim como várias outras programadoras do país.¹⁵

20. Finalmente, com relação aos custos de adaptação de filmes e programas estrangeiros para o mercado brasileiro, como a inserção de legendas ou dublagem, estes não podem ser considerados fatores impeditivos ao comércio internacional. A Universal informou que distribui seus filmes e programas para redes de televisão aberta no Brasil já com as devidas adaptações, livre de encargos, e esse serviço é prestado normalmente por seus agentes. Quanto ao mercado de televisão por assinatura, não há uma regra fixa.¹⁶ Já a Canal Plus informou que os custos de adaptação de filmes estrangeiros são refletidos no seu custo final. A Telecine, por sua vez, informou que providencia todas as adaptações necessárias e que, em geral, a inserção de legendas é a única providência a ser tomada em relação a programas estrangeiros, não sendo o custo deste serviço relevante em relação ao custo final do programa.¹⁷ Todavia, mesmo se esses custos fossem relevantes em relação ao preço final do programa, a grande importância dos filmes estrangeiros, principalmente norte-americanos, para as redes de televisão brasileiras, sendo elas representantes da TV aberta ou por assinatura, contribuiria para reduzir sua importância como um fator limitador para os clientes brasileiros que buscassem outros programas para substituí-los. A única opção para esses clientes não arcarem com esses custos seria substituir filmes estrangeiros por nacionais, mas estes não possuem, ainda, a mesma tradição e atratividade de seus concorrentes internacionais para o público brasileiro. Diferentemente de consumidores europeus, por exemplo, que cultivam a tradição de assistir filmes produzidos nos seus países, rivalizando, em certo grau, com filmes produzidos pelos grandes estúdios

¹⁵ Ver nota nº 11.

¹⁶ Ver nota nº 12.

¹⁷ Ver nota nº 11.

americanos. Assim, como os custos de adaptação de quaisquer filmes ou programas audiovisuais estrangeiros são praticamente os mesmos, não há razão para supor que esses custos sejam limitadores da importação desses produtos no Brasil.

21. Sendo assim, definimos como mercado relevante geográfico desse processo o mundial, por não existirem barreiras técnicas nem jurídicas para a comercialização desses produtos internacionalmente, aliado ao fato de ser esta uma prática normal no mercado brasileiro, haja vista a relevância de filmes de longa metragem e programas de televisão estrangeiros no país.

4. POSSIBILIDADE DE EXERCÍCIO DE PODER DE MERCADO

22. As requerentes informaram¹⁸ que os únicos dados disponíveis sobre o mercado de distribuição de programação para televisão são os relativos às vendas da *Motion Picture Association (MPA)*¹⁹, uma subdivisão da *Motion Picture Association of America (MPAA)*, associação criada em 1922 pela indústria cinematográfica americana, atualmente englobando as indústrias de cinema, vídeo e televisão dos Estados Unidos. Esta associação é dirigida pelos diretores e presidentes dos sete maiores produtores e distribuidores de filmes e programas de televisão norte americanos.²⁰ De acordo com esse dados apresentados, os maiores estúdios norte-americanos faturaram, no ano de 1999, com a venda de direitos de transmissão no Brasil, US\$ 97,8 milhões (R\$ 176,04 milhões)²¹. Convém salientar que não estão computados nesses valores as vendas realizadas pela indústria independente²² e por empresas não norte-americanas ao

¹⁸ Ver nota nº 12.

¹⁹ A Motion Picture Association (MPA) é responsável por representar globalmente seus associados, enquanto a Motion Picture Association of America (MPAA) representa seus associados apenas nos Estados Unidos.

²⁰ Informações insertas no site www.mpa.org/about/content.htm. Os maiores produtores e distribuidores americanos são: *Walt Disney Company, Sony Pictures Entertainment, Metro Goldwyn Mayer, Paramount Pictures Corp, Twentieth Century Fox Film Corp, Universal Studios e Warner Bros.*

²¹ Taxa de câmbio utilizada para todos os faturamentos apresentados pelas requerentes: US\$ 1,00 = R\$ 1,80.

²² Segundo definição da *Arthur Andersen*, a indústria independente consiste daquelas companhias engajadas na produção e/ou distribuição mundial de todos os filmes e programas de televisão que não são gerados pelos maiores estúdios reconhecidos. Ela inclui aquelas produções independentes, mesmo se distribuída por um grande estúdio, nas quais o produtor detém uma participação maior nos lucros, mas arca com uma parte significativa dos custos de produção.

mercado brasileiro, significando que esse montante não representa o total desse mercado. As requerentes apresentaram os faturamentos obtidos pela Universal e pela Canal Plus em 1999 nesse mercado específico. Em resposta ao item “vii” do Ofício nº 3708/00, foram apresentados como faturamentos da Universal para os períodos de 30/06/98 a 30/06/99 e 30/06/99 a 30/06/2000, respectivamente, US\$ 13,97 milhões (R\$ 25,146 milhões) e US\$ 8,01 milhões (R\$ 14,418 milhões). Em resposta ao item “viii” do mesmo Ofício, foi apresentado como faturamento dessa empresa em 1999 o montante de US\$ 9,2 milhões (R\$ 16,56 milhões). Considerando esse faturamento e os valores divulgados pela MPA e apresentados pelas requerentes, chega-se a um *market share* da Universal de, aproximadamente, 9,4% em 1999. Entretanto, as requerentes estimaram que o *market share* da Universal varie de 10% a 21% do mercado definido ano a ano, assim como os *market shares* dos maiores estúdios norte-americanos. Saliente-se, contudo, que todos os cálculos de *market shares* baseados nos números da MPA encontram-se superestimados, dado que o mercado certamente é maior do que o projetado pela MPA. Com relação a Canal Plus, seu faturamento em 1999 foi de US\$ 2,013 milhões (R\$ 3.623.400,00). Considerando esses valores e os dados da MPA (o faturamento da Canal Plus não está computado nos valores da MPA, pois aquela é uma distribuidora independente europeia), chega-se a um *market share* de, aproximadamente, 2% em 1999. Esta baixa participação da Canal Plus no mercado nacional deve-se, sobretudo, pelo seu catálogo de filmes, mais focados ao mercado europeu (70% dos seus filmes são europeus, sendo 33% destes franceses e outros 37% de outros países da Europa).²³ Como há uma predominância de filmes e programas norte-americanos nas redes de televisão brasileiras, certamente devido ao gosto do consumidor nacional, os filmes e programas do catálogo da Canal Plus perdem importância neste mercado específico.²⁴

23. Todavia, apesar de os números apresentados pelas requerentes sinalizarem por uma baixa participação de mercado das empresas diretamente envolvidas, a Universal e a Canal Plus, especialmente esta última, e como não temos

²³ Informações prestadas em resposta ao Ofício nº 3265/00.

²⁴ Essa informação foi ratificada pela Lumiere/EBA, principal cliente da Canal Plus, em resposta ao Ofício n.º 4402/00.

dados que atestem com fidelidade a distribuição de mercado entre os diversos participantes no mercado definido, passamos, por precaução, para a próxima etapa de análise.

5. PROBABILIDADE DE EXERCÍCIO DE PODER DE MERCADO

5.1. Efetividade da Rivalidade

24. Conforme já afirmado por vários clientes consultados em processos anteriores referentes ao mesmo mercado relevante²⁵, e ratificado por um dos principais clientes da Universal no Brasil²⁶, existe uma lista muito grande de distribuidores de programas para televisão em todo o mundo, que competem entre si, sendo eles independentes ou grandes estúdios. Essa competição envolve uma combinação de diversos fatores, incluindo preço e qualidade do produto. O grande diferencial entre eles é o seu portfólio mais atraente, mais popular, de títulos em determinada época. A dinâmica desse mercado é muito grande, pois títulos novos vão sendo produzidos continuamente, com o intuito de desenvolver programas de sucesso e, assim, atingir altos índices de audiência. Quando esses índices são atingidos, a demanda pelos direitos de transmissão do programa aumenta, resultando em maiores ganhos para o produtor/distribuidor responsável pelo mesmo. Por outro lado, reduções de preços de programas pouco populares têm pouco impacto. Assim, concluímos que a competição nesse mercado se dá, principalmente, pela inovação do produto, haja vista que a demanda por programas pouco populares é relativamente inelástica em relação a preço.²⁷

25. Quanto à possibilidade de substituição dos programas comercializados

²⁵ Ato de concentração n.º 08012.009071/99-45, envolvendo as empresas Viacom Inc. e CBS Corporation, e ato de concentração n.º 08012.003026/2000-91, envolvendo as empresas BWTV e Pearson TV.

²⁶ Ver nota n.º 11.

pelos requerentes, em consultas já realizadas²⁸, todos os clientes foram unânimes em afirmar que não há grandes empecilhos para tal procedimento, haja vista a grande quantidade de programas disponíveis no mercado, e que estudariam a substituição de algum programa caso a caso, especialmente se fosse notado aumentos de preços e quedas na qualidade dos mesmos. Outros clientes consultados no presente processo, como a Rede Globo de Televisão e a *Multipole International* (em resposta aos Ofícios n.º 4404/00 e 4403/00, respectivamente), ratificaram essa possibilidade de substituição, dada a oferta de programas substitutos disponíveis no mercado.

26. Finalmente, considerando as respostas da Telecine²⁹, apontada como a principal cliente da Universal, empresa esta do mesmo grupo econômico da Globosat, apontada como uma das principais clientes da Canal Plus no Brasil, verifica-se a diferença de relevância entre as requerentes. Enquanto a Universal responde, atualmente, por 17,63% da programação atual da Telecine, a Canal Plus licenciou apenas um filme para este cliente em 1999, e nenhum no presente ano. A Lumiere, empresa que detém exclusividade, até 2006, de compra e venda de parte dos direitos pertencentes à Canal Plus no território brasileiro, informou que os filmes dessa empresa, geralmente clássicos de origem francesa ou inglesa, enfrentam uma demanda muito restrita no Brasil, representando cerca de 10% das vendas de títulos do acervo total da EBA/Lumière.³⁰

6. RECOMENDAÇÃO

27. Tendo em vista todas as informações contidas nos parágrafos anteriores, dando conta da efetiva rivalidade existente nesse mercado, não temos razão para

²⁷ Informações coletadas em pesquisas realizadas no ato de concentração n.º 08012.009071/99-45, envolvendo as empresas Viacom Inc. e CBS Corporation.

²⁸ Idem. A Telecine, em resposta ao Ofício n.º 3975/00, também confirmou essa possibilidade de substituição, afirmando que, “dada a grande diversidade e qualidade da programação presentemente oferecida ao mercado, bem como à pluralidade de empresas que a fornecem”, programas licenciados por outras empresas podem ser considerados substitutos dos licenciados pela Universal.

²⁹ Ver nota n.º 11.

³⁰ Informações prestadas em resposta ao Ofício n.º 4402/00.

acreditar que a nova empresa criada (Vivendi Universal) possa exercer, no Brasil, poder de mercado devido ao incremento no seu *market share* mundial. Como as empresas atuantes nesse mercado são muitas e o nº de filmes e programas para televisão é bastante elevado, os clientes da Universal e da Canal Plus no país têm diversas opções para desviarem sua demanda para outros ofertantes de filmes e programas substitutos. A nova empresa dificilmente aumentará seus preços em decorrência da presente operação, e muito mais improvável seria a redução no número de programas produzidos e quedas de qualidade nos mesmos, sob pena de perda de mercado para seus concorrentes.

28. A presença de muitos concorrentes no mercado relevante definido inibe qualquer hipótese de exercício de poder de mercado por parte da empresa concentrada. Alia-se a esse fato a pouca relevância dos programas da Canal Plus nas programações das redes televisivas brasileiras, e a facilidade de substituição dos filmes e programas licenciados pelas requerentes por outros semelhantes. Em resumo, há quantidade e qualidade suficiente de competidores, nesse mercado, para inibir qualquer hipótese de utilização do poder de mercado, por parte da nova empresa, que implique um efeito líquido negativo no bem estar econômico dos consumidores brasileiros.

29. Sendo assim, entendemos que a presente operação não acarreta restrição ou prejuízo à concorrência, sendo, portanto, passível de aprovação.

À apreciação superior.

MÁRIO SÉRGIO ROCHA GORDILHO JÚNIOR
Assistente Técnico

CLEVELAND PRATES TEIXEIRA
Coordenador-Geral de Comércio e Serviços

De acordo.

CLÁUDIO MONTEIRO CONSIDERA
Secretário de Acompanhamento Econômico