



MINISTÉRIO DA FAZENDA
Secretaria de Acompanhamento Econômico

Parecer n.º 103/01/COGSI/SEAE/MF

Brasília, 22 de março de 2001.

Referência: Ofício n.º 3140/00/SDE/GAB, de 08 de junho de 2000.

Assunto: ATO DE CONCENTRAÇÃO n.º 08012.000818/2000-11.

Requerentes: Terra Networks S.A. e Lycos, Inc.

Operação: aquisição, pela Terra Networks S.A., de 100% do capital social da Lycos, Inc..

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 isto, 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 de 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, do Ministério da Justiça, solicita à SEAE, nos termos do art. 54 da Lei n.º 8.884/94, parecer técnico referente ao ato de concentração

envolvendo as empresas Terra Networks S.A. e Lycos, Inc., apresentado àquela Secretaria em 06.06.2000.

I. Das Requerentes

I.1 - Terra Networks S.A.

A adquirente Terra Networks S.A. (doravante denominada TERRA) é uma sociedade anônima com sede na Vía de las Dos Castillas, 33, Complejo Attica, Edeficial Pozuelo de Alarcón, 28223, Madri, Espanha. É uma empresa do Grupo Telefónica (grupo empresarial de origem espanhola cuja atividade principal é a exploração internacional de serviços de comunicações) e tem como objetivo prestar serviços relacionados à internet.

Atualmente, a TERRA desenvolve as atividades de provimento de acesso à internet para residências e SOHO's¹, disponibilização de conteúdo jornalístico, televisivo, publicidade, *e-commerce*, *chats*, *e-mail*, entre outros. Em 1999, o faturamento mundial do Grupo Telefónica foi de 3.819.724 milhões de pesetas (aproximadamente R\$ 41,5 bilhões²), sendo que deste montante 13.067 milhões de pesetas (cerca de R\$ 141,9 milhões) corresponderam ao faturamento da TERRA. A composição acionária da adquirente pode ser vista na Tabela 1.

Tabela 1
Composição acionária da TERRA em jun/2000
(participações superiores a 5%)

Acionista	Participação (%)
Telefónica S.A.	69,64
Bidasoa B.V.	5,86

Fonte: Requerentes

A adquirente, que se firmou como líder do mercado de provimento de acesso à internet na Espanha através do provedor Teleline, atua também na Argentina, com o Advance, no

¹ SOHO's – Small Office Home Office – pequenas empresas e profissionais liberais.

² Cotação de fechamento para venda em 31/12/99: 1 peseta = R\$ 0,01086.

Chile, com a CTC Internet, e no Peru, com a TSI, posicionando-se também na liderança nestes países.

No Brasil, a empresa Terra Networks Brasil S.A. está presente desde junho de 1999, quando teve seu controle adquirido pela TERRA. Tem como objetivo o provimento de acesso à internet e outros serviços baseados no protocolo internet (IP), a oferta de serviços e conteúdos interativos, a realização de ofertas a clientes no âmbito interativo, bem como a identificação, financiamento e desenvolvimento de oportunidades de negócio utilizando-se da internet como meio. O grupo tem efetuado diversas aquisições em todo território brasileiro, com destaque para negociações com empresas provedoras de acesso à internet³.

As operações do Grupo Telefônica no Brasil iniciaram em 1996, quando este participou do consórcio que adquiriu a Companhia Riograndense de Telecomunicações – CRT, nos leilões de privatização. Hoje, sua atuação se estende aos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Bahia, Espírito Santo e Sergipe.

Em suma, as empresas do Grupo Telefônica prestam, no Brasil, os seguintes serviços: publicidade virtual; serviço telefônico fixo e comutado; serviço móvel celular; serviços de teleatendimento (*call center*); acesso à internet; acesso corporativo; hospedagem de *home pages*; e provimento de conteúdo.

Em 1999, no Brasil, a TERRA apresentou faturamento de R\$ 47.051.000,00 (quarenta e sete milhões, cinqüenta e um mil reais). Destes, R\$ 12.176.798,80 (doze milhões, cento e setenta e seis mil, setecentos e noventa e oito reais e oitenta centavos) correspondem ao comércio eletrônico e R\$ 16.609.003,00 (dezesseis milhões, seiscentos e nove mil e três reais) correspondem à publicidade.

I.2 – Lycos, Inc.

³ Segundo as requerentes, foram efetuadas, até a data desta operação, pelo grupo Telefônica, 48 operações, que estão descritas sucintamente nos autos do processo.

A adquirida Lycos Inc. (doravante denominada LYCOS) é uma empresa norte-americana, com sede em 400-2 Totten Pond Road, Waltham, MA. Dedicase ao provimento de conteúdo de internet, especialmente busca e navegação, ferramentas de personalização e comunicação, criação de *home pages*, comunidades virtuais e compras *on-line*, atuando através dos seus sites tais como: www.lycos.com (busca e conteúdo), www.tripod.com (criação de *home pages*), www.angelfire.com (criação de *home pages*), www.whowhere.com (busca), www.suck.com (conteúdo), www.quote.com (finanças), www.sonique.com (música e MP3 Player), www.gamesville.com (jogos), entre outros. Além disso, a LYCOS disponibiliza espaço para publicidade virtual nos sites através dos quais atua.

De forma a expandir sua atuação internacional, a LYCOS constituiu *joint-ventures* na Europa (com a Bertelsmann AG, doravante BAG, em maio de 1997), no Japão (com a Sumitomo Corporation e Internet Initiative Japan, em março de 1998), na Coreia (com a Mirae Corporation, em março de 1999) e na Ásia (com a Singapore Telecom, em setembro de 1999). Na época da realização desta operação, a LYCOS oferecia versões locais de seus serviços nos seguintes países: Argentina, Bélgica, Brasil, Chile, Dinamarca, França, Alemanha, Irlanda Itália, Japão, Coreia, Luxemburgo, Holanda, Suécia, México, Peru, Espanha, Noruega, Suíça, Reino Unido, Venezuela e Estados Unidos.

No Brasil, a LYCOS oferece os serviços de publicidade virtual e serviços gratuitos relacionados à internet através dos sites www.lycos.com.br (busca e conteúdo) e www.tripod.com.br (criação e hospedagem de *home pages*), enquanto na Argentina estes mesmos serviços são oferecidos por meio dos sites www.lycos.com.ar e www.tripod.com.ar.

A adquirida é a controladora final do Grupo Lycos. Em 1999, a LYCOS obteve, no mundo, faturamento de US\$ 135.520.826,00 (aproximadamente R\$ 242,5 milhões⁴), não obtendo faturamento no Brasil e no Mercosul. Em 2000, até o mês de abril, no Brasil, a LYCOS atingiu faturamento de US\$ 119.281,00 (cerca de R\$ 214,8 mil⁵), sendo que deste total, as requerentes informaram que US\$ 4.700,00 (R\$ 8.463,76) são relativos à publicidade virtual, enquanto que US\$ 114.581,00 (R\$ 206.337,46) referem-se ao faturamento decorrente

⁴ Cotação de fechamento para venda em 31/12/99: US\$ 1 = R\$ 1,789.

⁵ Cotação de fechamento para venda em 02/05/00: US\$ 1 = R\$ 1,8008.

de comércio eletrônico. No entanto, esta última parcela não corresponde ao comércio eletrônico realizado pela própria LYCOS e sim à existência de links nos sites da adquirida para os sites de empresas que exercem tal atividade. Deste modo, para efeitos desta análise, a parcela do faturamento da LYCOS referente ao comércio eletrônico será considerada como parte da publicidade virtual, tendo em vista que não é a própria empresa que exerce a atividade comercial. A composição acionária da adquirida pode ser vista na Tabela 2.

Tabela 2
Composição acionária da LYCOS em jun/2000
(participações superiores a 5%)

Acionista	Participação (%)
CMGI, Inc.	20,32
Putnam Investments Inc.	10,40
FMR Corp.	6,97

Fonte: Requerentes

Segundo as requerentes, em setembro de 1999 os sites da LYCOS atraíram aproximadamente 28 milhões de usuários individuais.

A LYCOS não possui ativos próprios no Brasil e toda a sua estrutura no país sempre foi disponibilizada por meio de contratos de locação. À época da operação, a adquirida estava presente no país apenas através de um escritório para contatos com clientes e fornecedores.

II. Da Operação

A operação notificada consiste na **incorporação** da LYCOS pela TERRA, em nível mundial, através da aquisição da totalidade do capital social da LYCOS. Tal operação foi realizada através de vários contratos que serão descritos sumariamente a seguir.

a) Contrato e Plano de Reorganização⁶

⁶ Ver *Agreement and Plan of Reorganization*, doc. 1, anexo à petição das requerentes.

Em 16 de maio de 2000, a TERRA e a LYCOS celebraram um contrato por meio do qual a TERRA adquiriria 100% do capital social da LYCOS. A operação implicou em um aumento de capital da TERRA no valor de 2.200 milhões de euros (R\$ 3.611 milhões⁷) e a troca das ações da LYCOS pela TERRA, no valor de aproximadamente US\$ 12.500 milhões (R\$ 22.747,5 milhões⁸). Desta forma, ao final da operação, a LYCOS tornar-se-ia uma subsidiária integral da TERRA. Tal contrato estava ainda sujeito a diversas condições para sua implementação, entre as quais a aprovação das Assembleias Gerais de Acionistas da TERRA e da LYCOS, previstas para junho e agosto de 2000, respectivamente.

b) Contrato de Oferta de Direitos⁹

Ainda nesta data, a TERRA, a LYCOS e a Telefónica S.A. (empresa holding controladora do Grupo Telefónica, doravante TELEFÓNICA) celebraram um contrato, por meio do qual a TELEFÓNICA compromete-se a tomar todas as medidas necessárias ao cumprimento do contrato descrito no item anterior, tais quais aumento de capital, subscrição de ações, entre outras.

c) Outros contratos

Além dos contratos já mencionados, referentes especificamente à aquisição da LYCOS, a TERRA e a TELEFÓNICA e outras partes firmaram outros acordos, todos em 16 de maio de 2000, relacionados à presente operação, quais sejam: (i) contrato para o fornecimento de conteúdo por meio de sites na América Latina, Espanha e Portugal sob a marca BOL, firmado entre as empresas TERRA e BAG¹⁰; (ii) contrato para futura compra, após 1º de maio de 2003, pela TERRA de 20% da participação acionaria detida pela BAG na Lycos Europe S.A.¹¹; (iii) contrato de aliança entre TERRA, LYCOS e BAG, por meio do qual as partes comprometem-se a conferir tratamento preferencial entre si com relação à distribuição, desenvolvimento, promoção e marketing de conteúdo, *e-commerce*, entre

⁷ Cotação de fechamento para venda em 16/05/00: 1 euro = R\$ 1,64173.

⁸ Cotação de fechamento para venda em 16/05/00: US\$ 1 = R\$ 1,8198.

⁹ Ver *Rights Offering Agreement*, doc. 2, anexo à petição das requerentes.

¹⁰ Ver *BOL Letter of Understanding*, doc. 5, anexo à petição das requerentes.

¹¹ Ver *LYCOS Europe Letter of Understanding*, doc. 6, anexo à petição das requerentes.

outros¹²; e (iv) contrato de aliança entre TERRA, TELEFÓNICA, LYCOS e BAG com o mesmo objetivo do contrato mencionado no item (iii)¹³.

Segundo as requerentes, a motivação para operação reside no fato de que a TERRA pretende utilizar a aquisição da LYCOS para disponibilizar uma maior quantidade de conteúdo com maior qualidade e, também, para fortalecer sua posição mundial como provedora de serviços relacionados à internet, tendo em vista que a operação permite que a TERRA obtenha uma maior inserção nos países de língua inglesa.

A operação tornou-se completa em 27 de outubro de 2000, através da aprovação dos acionistas da LYCOS, que passaram a receber 2,15 ações da TERRA por cada ação da LYCOS¹⁴.

III. Definição do Mercado Relevante

III.1. Do Produto

A empresa adquirida LYCOS atua, no Brasil, através de dois sites www.lycos.com.br e www.tripod.com.br. O primeiro é um portal horizontal que disponibiliza ferramenta de busca na internet, conteúdo jornalístico nacional e internacional, esportivo e financeiro, e serviço de *e-mail*, todos serviços gratuitos para o usuário. O segundo site é um portal vertical especializado em serviços relacionados a *home pages*, principalmente construção e busca, também gratuito aos usuários. Em ambos os sites, a LYCOS fornece espaço para publicidade virtual, sendo este serviço responsável pelo faturamento da empresa no Brasil. Como já informado anteriormente, apesar da empresa apresentar em suas informações prestadas uma parcela de faturamento oriunda do comércio eletrônico, esta não exerce este comércio diretamente, apenas inserindo links em seus sites para outros efetivamente realizam o comércio. Neste caso, a parcela referente ao comércio eletrônico será considerada como também gerada pela disponibilização de espaço para publicidade virtual. Deste modo, para

¹² Ver *LYCOS/TERRA/BAG Strategic Alliance MOU*, doc. 7, anexo à petição das requerentes.

¹³ Ver *LYCOS/TERRA/BAG/TELEFÓNICA Strategic Alliance MOU*, doc. 8, anexo à petição das requerentes.

¹⁴ Informação retirada do site www.terralycos.com/por/press/pr_10_27e_2.html.

efeitos desta análise, o mercado relevante de produto será considerado como a oferta de **espaço para a publicidade virtual**.

O objetivo primordial da publicidade é “fornecer instrumentos de marketing para que seus clientes atinjam seus mercados consumidores, por meio de divulgação de seus produtos, da valorização e da diferenciação de suas marcas”¹⁵. A publicidade pode ser veiculada em diversas mídias, entre as quais, televisão, rádio, revistas, jornais, “*outdoors*”, e, recentemente, internet.

A publicidade pode ser tanto direcional – aquela em que o consumidor assume posição ativa na busca de informações sobre o produto ou serviço – ou criativa – que atinge o consumidor com o intuito de persuadi-lo quanto à qualidade de produtos e serviços e conquistá-lo como cliente do anunciante. Nesse sentido, a publicidade virtual é tanto criativa quanto direcional. A diferença entre o espaço disponibilizado na internet e os veículos tradicionais é a interatividade. Os “*banners*” e outras formas assumidas pela publicidade virtual possibilitam a transferência do usuário da internet a outras páginas complementares do produto ou serviço desejado, inclusive com a possibilidade de se efetuar uma transação comercial a partir da publicidade encontrada.

Em 1999, segundo os dados da Associação de Mídia Interativa (AMI), o mercado de publicidade virtual no Brasil foi estimado em R\$ 80 milhões. Para 2000, esta estimativa ficou em torno de R\$ 160 milhões. Mesmo com a duplicação do mercado, este ainda é pequeno se comparado ao mercado de publicidade tradicional. Nos Estados Unidos, onde o mercado de internet encontra-se bastante evoluído, até grandes provedores encontram dificuldades em lucrar nesse segmento. Naquele país, o mercado de publicidade virtual soma cerca de US\$ 1,5 bilhão ou aproximadamente 1% da totalidade de seu mercado publicitário¹⁶. É importante lembrar que os consumidores do espaço publicitário na internet não são necessariamente os

¹⁵ Definição extraída do ato de concentração n.º 08012.002266/99-46. Requerentes: Hebdo Mag Brasil Holding Ltda. e Editora Balcão Ltda. D. O. U. 23/12/1999.

¹⁶ Segundo o “The Internet Data Service Report” (<http://www.msdc.com/techresearch/inetdata/index.html>), a receita provinda da publicidade virtual para o ano de 1999, por assinante, seria de US\$ 1/mês nas grandes empresas e menos que isso nas menores nos Estados Unidos.

usuários finais, mas sim empresas que buscam atingir consumidores sintonizados com avanços tecnológicos e que têm, geralmente, boa escolaridade.

Face às dificuldades de se obter informações precisas quanto à substitutibilidade da publicidade virtual e com a ressalva de que se trata de um mercado em processo de consolidação, a venda de espaço para publicidade na internet será considerada sem substitutos, preferindo-se uma definição de mercado de produto mais restrita.

III.2. Do Mercado Relevante Geográfico

A definição de mercado geográfico para o segmento de publicidade virtual é complexa, tanto devido à natureza desse serviço quanto por seu estágio de desenvolvimento incipiente. Em princípio, pode-se argumentar que a internet seja uma rede de alcance mundial e, portanto, que a oferta de espaço para publicidade virtual deve ser considerada como mercado geográfico mundial. Entretanto, é importante que se faça ponderações e que as definições sejam as mais restritivas possíveis, tanto pela escassez de dados que comprovem haver um número importante de empresas que busquem fornecedores desses serviços no exterior, quanto pelos custos de transação associados a transações internacionais. Vale enfatizar que, para fins comerciais, o tomador de preço (demandante) desses serviços não é o usuário individual da internet¹⁷, mas sim o usuário corporativo. Percebe-se então que, apesar de haver possibilidades técnicas para se anunciar em páginas estrangeiras, faltam dados que comprovem este comportamento, devendo, pela boa prática antitruste, optar-se por uma definição mais restrita do mercado.

Deste modo, para o segmento de espaço para publicidade virtual, o mercado relevante geográfico a ser considerado pode ser local ou nacional, de acordo com o perfil e com a região do usuário que se quer atingir. Marcas nacionais (comercializadas em todo o país) tendem a concentrar seus anúncios em páginas visitadas por um público extenso, nos

¹⁷ Para um indivíduo, esses serviços são ofertados gratuitamente devido às externalidades de rede. A definição de “externalidades de rede” está exposta em VARIAN, H. “Microeconomia – Princípios Básicos”, Capítulo 32. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999. Para uma notícia sobre os efeitos das externalidades de rede e da economia da internet na política de concorrência e de antitruste ver BALTO, *op. cit.*, nota 24.

chamados “portais nacionais”. Marcas regionais (comercializadas regionalmente) buscam anunciar em páginas visitadas por um público específico, nos chamados “portais regionais”.

Com relação à presente operação, a TERRA oferece a possibilidade de inserir anúncios em *home pages* nacionais e regionais, a custos diferentes para cada nível de inserção¹⁸. No entanto, as requerentes afirmaram que tal diferenciação não é realizada pela LYCOS, razão pela qual adotaremos o mercado relevante geográfico como **nacional**.

IV. Considerações sobre a Concentração Horizontal

Na tentativa de se determinar a participação de mercado das requerentes com relação à publicidade virtual, foi solicitado a vários concorrentes o faturamento relativo a este mercado, com referência ao ano de 1999 e ao primeiro quadrimestre de 2000. No entanto, os negócios relativos à internet ainda são bastante incipientes e muitas empresas com grande presença no mercado atualmente não atuavam em 1999, ou então começaram suas operações naquele ano e até mesmo em 2000, o que impossibilitou o levantamento de informações relativas a um mesmo período de comparação. Esta dificuldade é notável até mesmo no caso das requerentes, já que a LYCOS apresentou faturamento no Brasil apenas a partir de 2000, enquanto que a TERRA apresentou esta informação referente a 1999, alegando que não estava disponível o faturamento de 2000. De qualquer maneira, não seria possível calcular a participação de mercado com relação a este período, pois a estimativa de mercado total pela AMI referia-se apenas ao período fechado. Poder-se-ia até mesmo estimar um faturamento de mercado total para o primeiro quadrimestre de 2000, mas haveria o risco de ocorrerem distorções por não serem consideradas eventuais sazonalidades.

Apenas a título de visualização do panorama do mercado em análise, segue a Tabela 3, a qual compara os faturamentos dos concorrentes em publicidade virtual.

Tabela 3
Faturamento dos principais competidores do mercado de espaço para publicidade virtual no Brasil

¹⁸ Para maiores informações ver www.terra.com.br/publicidade/precos/conteudo.htm.

Empresa (1)	1999	Jan-Abr/2000
UOL (2)	SIGILO	SIGILO
Zipnet	SIGILO	SIGILO
AOL	SIGILO	SIGILO
iG (3)	-	SIGILO
O Site (4)	SIGILO	SIGILO
MSN (Microsoft)	SIGILO	SIGILO
Terra	16.609.003,00	n.d.
Lycos	-	198.089,96

Fonte: Requerentes e Concorrentes.

- (1) Além das empresas dispostas na tabela, a Cidade Internet também foi consultada, mas não havia apresentado faturamento até abril de 2000.
- (2) A UOL informou faturamento relativo a publicidade virtual e comércio eletrônico conjuntamente.
- (3) O Site obteve faturamento neste mercado apenas após o mês de junho de 1999.
- (4) A iG iniciou suas atividades em 10 de janeiro de 2000.

Apesar de não ser possível calcular as participações de mercado, a comparação entre os faturamentos das empresas permite observar que a aquisição da LYCOS pela TERRA pouco acresce ao faturamento da adquirente neste mercado. Este fato por si só já evidencia que a operação em questão, com relação à concentração horizontal, aparenta não gerar efeitos anticompetitivos. No entanto, é relevante que se discorra sobre características deste mercado que confirmam este posicionamento.

O mercado de espaço para publicidade virtual é bastante pulverizado tendo em vista o grande número de *home pages* dispostas na internet. Pode-se afirmar que a atratividade de cada site para uma empresa que vai contratar um espaço publicitário depende do número de pessoas que o visitam, pois, quanto maior for este número, maior será a visibilidade da publicidade veiculada. A tabela 4 revela os dez grupos de internet no Brasil com a maior audiência em seus sites, segundo pesquisa realizada pelo IBOPE.

Tabela 4
Grupos de internet de maior audiência no Brasil

Ranking	Grupo	Audiência única (1) Setembro/2000
1	UOL Inc.	3.696.224
2	Star Media Network	2.449.241
3	Yahoo!	2.135.763
4	Terra	1.868.035

5	IG	1.838.915
6	MSN	1.573.965
7	AOL Websites	1.497.593
8	CJB Management	1.326.089
9	Microsoft	1.306.630
10	Globo.com	1.259.317

Fonte: IBOPE eRatings.com. Retirado de <http://www2.uol.com.br/veja/idade/exclusivo/251000/graficos/1.html>.

(1) Número de pessoas que visitaram o site pelo menos uma vez em setembro de 2000. Se o mesmo usuário fez mais de uma visita, é contado apenas uma vez

De acordo com os números apresentados, a TERRA apresenta-se como a quarta colocada com relação a audiência na internet, enquanto que a LYCOS não se encontra entre as dez primeiras do mercado. A adquirida também não aparece em um outro levantamento¹⁹ realizado pelo IBOPE, que revela os vinte domínios mais visitados na internet no Brasil, como pode ser visto na tabela disposta no Anexo 1.

Deste modo, percebe-se que, **com relação à concentração horizontal, a operação ora em análise aparenta não gerar efeitos anticompetitivos.**

V. Considerações sobre a Concentração Vertical

Uma integração vertical envolve firmas que operam em diferentes porém complementares níveis na cadeia de produção ou distribuição. A característica fundamental de uma integração vertical é que o produto ou serviço produzido por uma firma pode ser usado como insumo do produto ou serviço de outra firma²⁰.

Segundo as requerentes, existe integração vertical decorrente desta operação na medida em que algumas empresas do Grupo Telefónica disponibilizam infraestrutura e conteúdo para os sites da LYCOS.

¹⁹ A diferença entre o levantamento da audiência por grupos de internet e por domínios consiste no fato de que o primeiro agrega em cada grupo a audiência dos domínios pertencentes a este.

²⁰ PITOVSKE, R. "Vertical Restraints and Vertical Aspects of Mergers – A U.S. Perspective", Fordham Corporate Law Institute, 24th Annual Conference on International Antitrust Law and Policy, outubro de 1997. SUNSHINE, S. "Vertical Merger Enforcement Policy", American Bar Association, Section on Antitrust Law, Spring Meeting, maio de 1995.

No entanto, as próprias requerentes informam que a infraestrutura provida por este grupo consiste no fornecimento, através da Telecomunicações de São Paulo S.A. – TELESP, de linhas telefônicas para comunicação de voz utilizadas somente para atividades comerciais, como contatos com clientes e fornecedores.

A LYCOS não está conectada diretamente a um *backbone*²¹, encontrando-se ligada a uma empresa que faz esta conexão. A empresa que presta esse serviço para a adquirida é a Exodus Communications²², sediada nos Estados Unidos. Esta também é responsável pela hospedagem dos sites da LYCOS, incluindo-se aqueles com domínio brasileiro (www.lycos.com.br e www.tripod.com.br). Deste modo, percebe-se que, atualmente, não há integração vertical, com relação à infraestrutura, entre as requerentes, uma vez que o Grupo Telefónica não fornece infraestrutura para as atividades-fim da empresa.

Contudo, este grupo, através da empresa Telefónica Data, visando à entrada no mercado de hospedagem e manutenção de páginas virtuais, está lançando os *Internet Data Centers* (centrais de dados de internet) até meados de 2001. Estes serão centros de dados de alto potencial tecnológico preparados para alojar os servidores necessários aos clientes para que estes possam publicar seus conteúdos na internet, incorporando os meios necessários para garantir a gestão e o funcionamento destes servidores, e realizar a conexão destes com a internet. Os *Internet Data Centers* da Telefónica serão localizados nas cidades de Madri, Barcelona, São Paulo, Buenos Aires, Santiago, Miami e Lima²³.

Com a entrada do Grupo Telefónica nesta atividade, este passa a ser concorrente direto da Exodus Communication. Deste modo, pode-se supor que seja plausível que, num futuro próximo, a hospedagem dos sites da LYCOS passe a ser realizada pela Telefónica Data. Esta verticalização não seria prejudicial para os consumidores, uma vez que os serviços prestados para estes são gratuitos.

²¹ A Internet é organizada na forma de espinhas dorsais ("backbones"), que são estruturas de rede capazes de manipular grandes volumes de informações, constituídas basicamente por roteadores de tráfego interligados por circuitos de alta velocidade.

²² A empresa Exodus Communications é uma provedora de estrutura e hospedagem com atuação principalmente junto a empresas que exercem operações relacionadas à internet (www.exodus.com).

Para os concorrentes, esta provável verticalização também aparenta não gerar problemas, pois há um grande número de participantes no mercado de hospedagem de páginas virtuais, o que impedirá eventuais práticas anticompetitivas. No Brasil, apenas a título de ilustração, as empresas PSINet e UNINet possuem *Internet Data Centers*, com capacidade para também oferecer hospedagem e manutenção de páginas virtuais.

Com relação ao fornecimento de conteúdo para a LYCOS, o Grupo Telefónica o faz através da empresa Antena 3. As requerentes informam que a LYCOS possui mais de mil fornecedores de conteúdo em todo o mundo, o que demonstra a pouca relevância que a Antena 3 possui para a empresa. Além disto, o mercado é bastante pulverizado, uma vez que os conteúdos veiculados em sites versam sobre uma enorme variedade de assuntos, podendo ter origens diversas.

Com base nos fatos alegados, **conclui-se que, com relação à concentração vertical, a operação ora em análise demonstra não gerar efeitos anticompetitivos.**

VI. Recomendação

A aquisição efetuada pela TERRA NETWORKS S.A. não possui impactos negativos no mercado de espaço para publicidade virtual, tendo em vista que aparenta não gerar efeitos anticompetitivos.

Diante do exposto, sugere-se a **aprovação** do ato em questão.

À consideração superior.

Marcelo Pacheco dos Guarany's
Assistente Técnico

²³ Ver nota em <http://www.telefonica-data.com/esp/html/areaformacion/ArtTic.htm>

Pricilla Maria Santana
Coordenadora-Geral de Serviços Públicos e Infra-estrutura

De acordo.

Cláudio Monteiro Considera
Secretário de Acompanhamento Econômico

ANEXO 1

Domínios mais visitados pelos brasileiros

Domínio	Visitantes (1) em Set/2000 (em R\$ milhões)
Uol.com.br	3,36
Cade.com.br	2,13
Bol.com.br	2,01
Terra.com.br	1,81
Geocities.com.br	1,75
Ig.com.br	1,67
Cjb.net	1,32
msn.com	1,27
Hpg.com.br	1,18
Starmedia.com	1,13
Microsoft.com	1,07
Globo.com	0,95
Zaz.com.br	0,91
passport.com	0,90
Icq.com	0,89
Terravista.pt	0,89
yahoo.com	0,86
Zip.net	0,86
Zipmail.com.br	0,77
yahoo.com.br	0,67

Fonte: IBOPE eRatings.com. Retirado de http://www2.uol.com.br/veja/251000/p_136.html
(1) Número de pessoas que visitaram o site pelo menos uma vez em setembro de 2000. Se o mesmo usuário fez mais de uma visita, é contado apenas uma vez