



MINISTÉRIO DA FAZENDA
Secretaria de Acompanhamento Econômico - SEAE

Parecer n.º 413/COGSE/SEAE/MF

Brasília, 11 de outubro de 2001.

Referência: Ofício n.º 2722/01/GAB/SDE/MJ, de 19.06.2001

=====
Assunto: Ato de Concentração n.º 08012.003675/2001-72

Requerentes: *Groupe Canal+, RTL Group S.A. e Groupe Jean-Claude Darmon S.A.*

Operação: aquisição do controle comum do *Groupe Jean-Claude Darmon* pelo *Groupe Canal+* e pelo *RTL Group*.

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 *Groupe Canal+, RTL Group S.A. e Groupe Jean-Claude Darmon S.A.*

1. DAS REQUERENTES

1.1. Requerente 1

O *Groupe Canal+* (“*Canal+*”), empresa francesa, representa a divisão de filmes e televisão da *Vivendi Universal*, grupo ao qual pertence. Suas atividades estão relacionadas a: produção de canais de televisão por assinatura; distribuição e marketing dos “buquês” de canais de televisão, serviços por cabo e por satélite; produção e distribuição de filmes e trabalhos audiovisuais; aquisição de programas, comércio de livros e direitos de transmissão de eventos esportivos; e produção e marketing de canais temáticos de televisão. Além disso, o *Groupe Canal+* detém a totalidade das ações da empresa *Sport+ SNC*, a qual atua no mercado de aquisição e comercialização de direitos de transmissão de eventos esportivos, notadamente em futebol, e também possui uma pequena participação no mercado de marketing e publicidade esportiva. O Grupo *Vivendi Universal*, por sua vez, atua em diversas áreas, tais como publicação de livros e revistas, rádio, televisão, ferrovias, ônibus urbano, limpeza pública, energia elétrica, saneamento básico e telecomunicações.

2. Os faturamentos do Grupo *Vivendi Universal*, *Canal+* e *Sport+* estão detalhados na tabela 1 abaixo:

Tabela 1: Faturamentos das subsidiárias do Grupo Vivendi Universal em 2000 (em Reais)

Empresas	Brasil	Mercosul	Mundo
Vivendi Universal	411.334.988,00	629.605.331,00	75.577.232.503,00
Canal+	8.239.338,00	16.375.345,00	7.451.043.845,00
Sport+	0	100.851,00	261.824.904,00

Obs.: valores convertidos de Euros para Reais, utilizando-se a taxa média entre a compra e a venda do Euro em relação ao Real (1 Euro = 1,83518/1,83804 Reais).

Fonte: Requerentes, em resposta ao Ofício n.º 1.897/01.

3. O Grupo *Vivendi Universal* possui diversas empresas situadas no Brasil, além de outras que, apesar de não possuírem sede no país, têm negócios com clientes

brasileiros.¹ Entretanto, nenhuma dessas empresas faz parte da presente operação. A *Sport+*, subsidiária do *Groupe Canal+*, empresa do Grupo *Vivendi Universal* que participa diretamente da associação, não possui atividades no Brasil.

4. O Grupo *Vivendi Universal* realizou seis operações no Brasil nos últimos três anos. Todavia, nenhuma das operações atingiu o mercado relevante da presente operação.²

5. Conforme as requerentes, o *Groupe Canal+* é uma subsidiária integral do Grupo *Vivendi Universal*.

1.2. Requerente 2

6. A *RTL Group*, de origem luxemburguesa, está presente nos seguintes mercados: transmissão de programação de televisão e rádio; produção de programas para televisão; e aquisição e licenciamento de direitos de transmissão para televisão. A empresa do grupo que participa diretamente da presente operação, a *UFA Sports GmbH*, de origem alemã, subsidiária integral da RTL, atua no mercado de aquisição e comercialização de direitos de transmissão de eventos esportivos, focando sua atuação nos direitos sobre futebol. A *UFA Sports* também atua nos mercados de marketing e publicidade esportivos.

7. Os faturamentos do Grupo RTL e da *UFA Sports* estão detalhados na tabela 2 abaixo:

¹ Ver lista completa das subsidiárias da *Vivendi Universal* no item I.8 do questionário do anexo I do CADE.

Tabela 2: Faturamentos das subsidiárias do Grupo Vivendi Universal em 2000 (em Reais)

Empresas	Brasil	Mercosul	Mundo
RTL Group	669.816,00	2.025.430,00	7.433.352.879,00
UFA Sports	0	0	385.987.791,00*

- A *UFA Sports* faturou, em 2000, R\$ 299.600.047,00 em direitos de transmissão e R\$ 86.387.744,00 em direitos publicitários.
- Obs.: Informações prestadas pelas requerentes em resposta ao Ofício n.º 1897/01, utilizando a taxa de câmbio para conversão dos valores de Euros para Reais de 31/12/2000.

8. O Grupo RTL possui uma subsidiária no Brasil, a UFA Esportes Sulamerica Ltda., localizada no Rio de Janeiro. A *Pearson*, uma das acionistas da RTL, possui duas empresas no país, a *Pearson TV Brasil Ltda.* e a *Pearson Educação do Brasil Ltda.* Todavia, estas empresas da *Pearson* não fazem parte da presente operação. Segundo informações prestadas pelas requerentes, a única operação envolvendo a RTL no Brasil, nos últimos três anos, foi a sua criação, envolvendo as empresas CLT-UFA e a *Pearson Television*. Esta operação foi aprovada pelo CADE em 7 de fevereiro de 2001.

9. Os principais acionistas da RTL são: BWTV, com 37% do seu capital social (empresa detida pela *Bertelsmann*), e *GBL/Electrafina*, com 29,88% do seu capital social (o Grupo GBL controla a *Electrafina*). Segundo informações prestadas pelas requerentes, em março de 2001 a *Bertelsmann* adquiriu a participação de 29,88% da *GBL/Electrafina* na RTL. Apesar de as requerentes terem afirmado que essa operação ainda não foi concluída, e que a mesma foi aprovada pelo CADE em 7 de fevereiro de 2001, acreditamos tratar-se de uma reorganização societária do Grupo RTL, realizada após a operação que originou esse grupo. Portanto, a operação que foi aprovada pelo CADE é diversa dessa última. Assim, caso essa reestruturação tenha alterado o controle acionário do Grupo RTL, de acordo com o guia para análise econômica de atos de concentração (Portaria n.º 39, de 29 de junho de 1999), a mesma deve ser apresentada ao Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência para análise.

² Ver lista completa das subsidiárias da *Vivendi Universal* no item I.10 do questionário do anexo I do CADE.

1.3. Requerente 3

10. O *Groupe Jean-Claude Darmon* (“GJCD”), de origem francesa, atua nas seguintes áreas, em especial no mercado francês e italiano: comércio de direitos de transmissão de eventos esportivos; patrocínio para jogadores e eventos esportivos; publicidade de placas para eventos esportivos; relações públicas para organizadores de eventos esportivos; e outras atividades como, por exemplo, relações com a nova mídia. O GJCD atua nas seguintes modalidades esportivas: futebol, *rugby*, tênis e *shows* de cavalos.

11. O GJCD não tem subsidiárias no Brasil nem no Mercosul. Este grupo também não realizou aquisições, fusões, associações e constituição conjunta de novas empresas no Brasil nem no Mercosul nos últimos três anos.

12. Os faturamentos do GJCD estão detalhados na tabela 3 abaixo:

Tabela 3: faturamentos do GJCD com direitos de transmissão e direitos publicitários em 2000 (em Reais)

GJCD	Brasil	Mercosul	Mundo
Direitos de transmissão	244.000,00	383.000,00	176.813.000,00
Direitos Publicitários	0	0	169.880.000,00

Obs.: valores informados em resposta ao Ofício n.º 1897/01.

13. Segundo informações das requerentes, o capital social do GJCD, em 03/10/2000, era assim distribuído: *Jean-Claude Darmon* (direta e indiretamente), com 51,93%; *Audiomedia*, com 20,49%; *Henderson Investors*, com 13,70%; ações do tesouro, com 2,82%; e público em geral, com 11,06%.

2. DA OPERAÇÃO

14. A operação consiste, em síntese, na associação entre o *Groupe Canal+* e a RTL, as quais irão transferir todas as atividades de suas subsidiárias *Sport+* e *UFA Sports* para o *Groupe Jean-Claude Darmon* (GJCD), adquirindo, simultaneamente, o controle comum do GJCD. A *joint venture* criada terá como objeto a comercialização de direitos de transmissão de eventos esportivos e exploração de direitos de marketing esportivo.

15. A operação foi descrita pelas requerentes dividida em três etapas. Na primeira, a RTL e o *Groupe Canal+* alienarão 100% do capital social de suas subsidiárias *UFA Sports GmbH* e *Sport+* em favor do GJCD, em troca de, respectivamente, 2,2 milhões e 1,6 milhões de novas ações do GJCD. A seguir, o acionista majoritário do GJCD, Sr. *Jean-Claude Darmon*, venderá aproximadamente 800.000 ações de sua propriedade ao *Groupe Canal+*, retendo 5% do capital social do GJCD após a operação. Na segunda etapa, a RTL e o *Groupe Canal+* farão uma oferta pública aos acionistas minoritários do GJCD por suas ações. Por fim, na terceira etapa, após o encerramento da oferta pública, o *Groupe Canal+* e a RTL farão um balanceamento de suas participações acionárias no GJCD com o intuito de que esses dois grupos detenham o mesmo número de ações no GJCD e o controlem em conjunto.

16. As requerentes informaram que a presente operação não implicou desembolso de dinheiro, mas sim uma troca de ativos e ações. A operação foi formalizada em 21 de maio de 2001, por meio do "*Protocole D'accord entre Monsieur Jean-Claude Darmon, Groupe Jean-Claude Darmon, Groupe Canal+ et RTL Group*".

17. 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 o faturamento dos Grupos envolvidos na operação, no exercício financeiro de 2000, terem sido superiores a R\$ 400 milhões.

18. A seguir, apresentamos as estruturas acionárias do *Groupe Jean-Claude Darmon* antes e após a conclusão da operação.

Tabela 4: Estrutura societária do GJCD antes da operação (em 03/10/2000)

Acionistas	Participação
Jean-Claude Darmon (direta e indiretamente)	51,93%
Audiomedia	20,49%
Henderson Investors	13,70%
Ações do Tesouro	2,82%
Público	11,06%
Total	100%

Tabela 5: Estrutura societária do GJCD após a operação (principais acionistas)

Acionistas	Participação
Jean-Claude Darmon	5%
RTL Group	Entre 39,5% e 46,6% *
Groupe Canal+	Entre 39,5% e 46,6% *

* A participação de cada um desses grupos no GJCD dependerá do resultado da oferta pública.

Obs.: O GJCD deterá 100% das ações da *UFA Sports* e da *Sport+*.

3. DEFINIÇÃO DO MERCADO RELEVANTE

3.1. Mercado Relevante do Produto

19. A associação criada pelas requerentes atuará nos mercados de aquisição e comercialização de direitos de transmissão de eventos esportivos e de publicidade e marketing esportivos. As empresas envolvidas na operação, quais sejam, a *UFA Sports*,

a *Sport+* e o GJCD já atuavam nessas áreas antes da operação, apesar de possuírem como foco o mercado europeu. Sendo assim, há concentração horizontal nestas atividades, que serão discutidas a seguir.

20. O mercado de aquisição de direitos de transmissão de eventos esportivos consiste na compra, por agências esportivas³, intermediários ou redes de televisão aberta ou por assinatura, dos detentores iniciais desses direitos, que são os clubes ou os organizadores dos eventos esportivos específicos, dos direitos de transmissão desses eventos, os quais abrangem a permissão ou a autorização para transmitir um evento esportivo ao vivo ou posteriormente. Esses direitos são adquiridos por essas empresas, em geral, “a granel”, ou seja, em nível mundial para, a seguir, serem revendidos para seus clientes em bases regionais ou por país.⁴

21. A separação dos mercados de aquisição e comercialização de direitos de transmissão de eventos esportivos é justificada pelo fato de que a nova empresa criada pode, com a elevação de sua participação de mercado, aumentar sua possibilidade de exercer seu poder de mercado junto aos detentores dos direitos sobre eventos esportivos, podendo influir decisivamente nos preços praticados. A isto dá-se o nome de poder de monopólio.

22. Com relação aos mercados de aquisição e comercialização, vale destacar que direitos de transmissão sobre eventos esportivos formam um segmento à parte de outros direitos, como filmes, programas para TV, dentre outros. A atratividade de eventos esportivos, principalmente eventos transmitidos ao vivo, em geral é maior do que a atratividade que outros direitos exercem sobre o mercado publicitário (no caso de TVs abertas) e sobre os assinantes (no caso de TVs por assinatura). A Comissão Europeia adota essa distinção entre os diferentes tipos de direitos, destacando os

³ As agências esportivas podem ser empreendimentos independentes ou parte de uma integração vertical de empresas de mídia. No Brasil, a principal empresa do setor, a Globo Esportes, faz parte das Organizações Globo.

⁴ Informações prestadas pelas requerentes na petição inicial.

eventos esportivos como um mercado separado dos demais.⁵ Para isso, justificam sua posição pelo volume de patrocínio envolvido com eventos esportivos, em especial aqueles relacionados a esportes populares e grandes eventos internacionais, como as olimpíadas ou as copas do mundo de futebol. Outra característica ressaltada para diferenciar esse mercado é o caráter efêmero de um evento esportivo. O valor desses eventos para o público em geral é concentrado em sua apresentação ao vivo. Após a realização do evento, seu valor cai drasticamente, o que não acontece com filmes ou programas diversos de televisão, cujos valores mantêm-se ao longo do tempo, não se esgotando em suas primeiras exibições. Existe ainda uma dúvida sobre a divisão de mercado entre os diversos tipos de esportes como mercados relevantes separados, haja vista que alguns esportes mais populares, como o futebol, por exemplo, possuem valores superiores a outros esportes, o que reflete diretamente a sua atratividade junto aos anunciantes e ao público em geral. Essa discussão encontra respaldo também na Comissão Européia, onde cada caso é analisado conforme as suas particularidades.⁶ Entretanto, tal como adotado por essa agência em alguns casos, não há razão para dividir o mercado de aquisição e comercialização de direitos de transmissão de eventos esportivos entre as diversas modalidades de esportes, tendo em vista que, mesmo adotando-se um mercado relevante mais restrito, a presente operação não levará à criação de uma posição dominante do GJCD no Brasil, conforme será visto a seguir.

23. Como principais concorrentes da associação formada pelas requerentes, foram citadas empresas européias, como a *European Broadcasting Union* (EBU), da Suíça, a *KirchMedia GmbH & Co.*, da Alemanha, a *IMG/TWI*, da Espanha, a *Octagon/CSI*, da Inglaterra, e a *BskyB*, também da Inglaterra. Entretanto, as próprias redes de televisão aberta e programadoras que distribuem canais esportivos para TV paga podem adquirir direitos de transmissão de eventos esportivos diretamente dos detentores desses direitos, sem recorrer a empresas intermediárias, como é o caso do

⁵ Ver, por exemplo, os seguintes casos: *Vivendi / Canal+ / Seagram* (13/10/2000), *Bertelsmann / CLT* (07/10/96), *ABC / Generale Des Eaux / Canal+ / W.H. Smith TV* (10/09/91), *B Sky B / Kirch Pay TV* (21/03/2000), todos disponíveis no site da Comissão Européia.

⁶ Como exemplo sobre a análise do mercado de aquisição e comercialização de direitos de transmissão de eventos esportivos, citamos o caso envolvendo a *Bertelsmann* e a *CLT*, de 07 de outubro de 1996.

GJCD.

24. A comercialização de direitos esportivos corresponde à maior parte do faturamento das empresas *Sport+*, *UFA Sports* e GJCD. A *Sport+* informou que esse mercado foi responsável por 96 a 99% do seu faturamento mundial em 2000. Esta empresa atua, principalmente, com direitos de transmissão de eventos ligados ao futebol internacional, onde são adquiridos direitos sobre partidas de ligas de futebol nacionais, os quais são comercializados fora do território do país de nacionalidade da liga.⁷ A *UFA Sports* informou que esse mercado correspondeu a, aproximadamente, 78% do seu faturamento total em 2000. Esta empresa também concentra suas atividades nos direitos de transmissão de futebol.⁸ As requerentes informaram que a UFA não dispõe de direitos sobre os principais eventos futebolísticos que dizem respeito à Europa, como a Copa do Mundo da FIFA, o campeonato europeu da UEFA e campeonatos de futebol nacionais, com exceção das eliminatórias para a liga dos campeões da UEFA e partidas da copa da UEFA. Por fim, as requerentes informaram que cerca de 51% do faturamento do GJCD derivaram da comercialização de direitos de transmissão de eventos esportivos em 2000, e que seu foco de atuação é a França.

25. No Brasil, a participação das empresas das requerentes nos mercados de aquisição e comercialização de direitos de transmissão de eventos esportivos é muito limitada, como pode-se depreender dos faturamentos no país informados nas tabelas 1 a 3 deste parecer. No mercado de aquisição, a única empresa que adquiriu direitos de transmissão no Brasil nos últimos três anos foi a *Canal+* que, em 2000, comprou os direitos do campeonato brasileiro de futebol da TV Globo/ISL para transmiti-lo na França. Todavia, a *Canal+* não participa diretamente da associação, mas sim sua subsidiária, o *Sport+*. O *Canal+* adquire direitos esportivos para transmiti-los em seus canais de televisão, e não para revendê-los a terceiros.⁹ Quanto ao mercado de

⁷ Os outros direitos esportivos comercializados pela *Sport+* são relativos a basquetebol e handebol.

⁸ O outro esporte no qual a *UFA Sports* investe é o tênis.

⁹ Conforme informações prestadas em resposta ao Ofício n.º 1.897/01, o *Groupe Canal+* não negocia no mercado de direitos sobre transmissões esportivas, sendo que seus canais somente compram direitos para suas próprias transmissões. O *Sport+* é a subsidiária do Grupo responsável por atuar nesse mercado.

comercialização de direitos, todas as requerentes informaram que não possuem clientes no Brasil, com exceção do GJCD, que vendeu os direitos de transmissão do campeonato de futebol das nações africanas para um intermediário brasileiro em 2000, gerando um faturamento no país de R\$ 244.000,00.

26. Por fim, as empresas envolvidas na associação também ofertam serviços relacionados à publicidade e marketing esportivos. Neste mercado, as empresas auxiliam os detentores de direitos na exploração, licenciamento e marketing de suas imagens, nomes, marcas e espaços publicitários (estádios, uniformes, etc.) com empresas como anunciantes e patrocinadores. Esses serviços consistem em uma intermediação entre os atletas, clubes, federações, confederações, ligas, dentre outros, por um lado, e as empresas interessadas em anunciar ou vincular suas marcas a atletas ou eventos esportivos diversos, de outro. As empresas adquirem os direitos de imagem dos atletas ou entidades, por um preço fixo ou um percentual sobre o faturamento, e os repassam a anunciantes e patrocinadores. As atividades de marketing consistem no gerenciamento de eventos em determinados jogos, nos serviços de relações públicas para os vários times patrocinados, bem como o gerenciamento das relações com os consumidores e a venda de espaço publicitário nos estádios ou nas camisas dos atletas.

27. A *Sport+* afirmou que não possui muitas atividades nesse mercado, representando menos de 4% do seu faturamento bruto anual. Essa empresa possui direitos de exploração de imagem e nomes de alguns atletas e alguns direitos de marketing de alguns eventos esportivos, os quais se restringem ao campeonato francês de *rugby* e aos eventos que envolvem a *Fecafoot* (seleção nacional de futebol de Camarões). A *Sport+* também comercializa espaços publicitários em certos eventos esportivos, em particular o *handball* e a liga francesa de *rugby*. Esta última atividade inclui tanto a venda de espaço na localidade dos eventos quanto nas camisas dos jogadores. A *UFA Sports*, por sua vez, atua em publicidade em estádios (painéis), patrocínio de camisas e equipamentos, *merchandising*, criação de eventos, conceitos

de estádios e vendas de ingressos. Essa empresa possui os direitos de marketing totais de quatro clubes alemães e um clube brasileiro de futebol, o Vasco da Gama. Também possui direitos de publicidade em painéis para outros clubes e federações na Europa e no resto do mundo. As receitas da *UFA Sports* nesse mercado de atuação representaram cerca de 27% do seu faturamento total em 2000. Finalmente, o GJCD possui uma participação nesse mercado maior do que as outras empresas mencionadas, representando cerca de 44% do seu faturamento total em 2000. O GJCD está envolvido em patrocínio de eventos esportivos, de seleções nacionais, de clubes e de jogadores, em publicidade em eventos esportivos¹⁰ e em algumas atividades de relações públicas, prestando esse serviço aos organizadores desses eventos, além de promovê-los, e outras atividades menores ligadas à nova mídia, como a Internet.¹¹

28. As requerentes afirmaram que, sob o ponto de vista da demanda, ou seja, das empresas interessadas em veicular propaganda de sua marca, os serviços prestados por agências especializadas em direitos esportivos são substituíveis pelos serviços ofertados por outras agências de publicidade. Afirmam, ainda, que existe um extenso grau de substitutibilidade entre todos os serviços englobados na atividade de publicidade e marketing esportivos. Assim, para os anunciantes e patrocinadores, apesar de alguns meios de publicidade esportiva, como placas em estádio ou nas camisas dos jogadores, serem considerados mais efetivos do que outros, o que importa é a promoção de seus produtos ou serviços, sendo, portanto, considerados intercambiáveis por aqueles. Todavia, poder-se-ia argumentar que existem mercados relevantes separados entre os diversos serviços ofertados, tendo em vista que os mesmos não são substitutos perfeitos. As agências esportivas ofertam serviços que diferem, em sua natureza, dos ofertados por outras agências de publicidade. As primeiras possuem *expertise* em esportes, o que as diferencia das segundas. Com relação aos diversos tipos de publicidade oferecidos em eventos esportivos, o grau de

¹⁰ Conforme informações das requerentes, essa atividade inclui placas, painéis ao lado do campo, pôsteres, cantos, entradas de escadas, paredes, sistema de performance, pôsteres virtuais, etc.

¹¹ As requerentes informaram que o GJCD criou um portal dedicado ao profissional do futebol e tem uma *joint venture* com Canal *Numedia* dedicado a operar *web sites* de clubes profissionais de futebol.

exposição da marca de um anunciante varia conforme a escolha do meio pelo qual será feita a propaganda. O preço cobrado também é diretamente proporcional ao grau de exposição. Apesar de não termos os valores cobrados pelas agências por cada serviço oferecido, certamente a publicidade em uma placa em um estádio de futebol, durante determinado evento, demanda menores custos, para um cliente, do que a exposição de sua marca nas camisas dos jogadores.

29. Entretanto, sob o ponto de vista da oferta, como todos esses serviços são, em geral, oferecidos pelas agências especializadas em publicidade e marketing esportivos, não haveria razões para separar-se todas as atividades dessas agências em mercados relevantes distintos. Conforme informação prestada pelas requerentes, é prática comum nesse mercado a oferta de uma variedade de propagandas, patrocínios e serviços de relações públicas para os detentores de direitos esportivos. As empresas *Sport+*, *UFA Sports* e *GJCD*, por exemplo, oferecem diversos serviços relacionados à publicidade e marketing esportivos.

30. Sendo assim, definimos três mercados relevantes de produto na presente operação: a) aquisição de direitos de transmissão de eventos esportivos; b) comercialização de direitos de transmissão de eventos esportivos; e c) serviços de publicidade e marketing esportivos.

3.2. Mercado Relevante Geográfico

31. As requerentes defenderam a tese de que o mercado relevante geográfico de todos os serviços envolvidos na operação é o mundial, tendo em vista não haver barreiras para a aquisição e comercialização de direitos de transmissão de eventos esportivos e para a aquisição de direitos de marketing.

32. Com relação ao mercado de aquisição de direitos de transmissão de eventos esportivos, verifica-se que as agências esportivas adquirem esses direitos em

todo o mundo, apesar de as empresas das requerentes concentrarem sua atuação no mercado europeu. Conforme informado pelas requerentes, os direitos esportivos são adquiridos dos seus detentores originais, em geral, “a granel”, ou seja, para serem explorados em todo o mundo para, a seguir, serem repassados a redes de televisão aberta ou por assinatura em bases regionais ou nacionais.

33. Observando os direitos de eventos esportivos das empresas *Sport+*, *UFA Sports* e *GJCD*, verifica-se que a aquisição desses direitos independe das localizações dessas empresas. O *Sport+*, por exemplo, adquiriu em 2000 os direitos de transmissão de partidas eliminatórias das seleções sul-americanas para a copa do mundo de 2002 para o mundo todo, com exceção das Américas, da *Dream Sport International*, de Porto Rico.¹² Como pode-se notar, mesmo não estando presente fisicamente em Porto Rico, a *Sport+* não teve dificuldades para adquirir esses direitos em outro país. Assim, pode-se afirmar que o mercado relevante geográfico de aquisição de direitos esportivos tem características mundiais.

34. Com relação ao mercado de comercialização desses direitos, sob o ponto de vista da demanda, seus clientes diretos, as redes de televisão aberta ou por assinatura, podem adquirir esses direitos em qualquer parte do mundo. Não há barreiras para a efetivação dessa comercialização em nível mundial. As requerentes listaram seus principais clientes no questionário do CADE, onde pode-se constatar que a localização geográfica não é fundamental para se definir o mercado geográfico de atuação das agências esportivas. O *Sport+* apontou clientes no Reino Unido, na Itália, na Hungria, na Alemanha e na França. A *UFA Sports* apontou clientes na Itália, na Alemanha, na Espanha, na Holanda e no Reino Unido. O *GJCD* não indicou seus principais clientes, mas esse grupo efetuou uma venda no Brasil em 2000. Apesar de seus principais clientes atuarem na Europa, não há empecilhos para que essas empresas vendam seus direitos para clientes de outros países, haja vista que esses direitos são adquiridos dos detentores originais, normalmente, para transmissão em

¹² Informação prestada em resposta ao Ofício n.º 2.751/01.

todo o mundo.

35. Por fim, com relação ao mercado de publicidade e marketing, apesar de não haver barreiras que limitem a comercialização desses serviços por todo o mundo, há que se considerar que os clientes das agências esportivas, normalmente, buscam adquirir espaço publicitário para veiculação de suas marcas para determinadas localidades, que podem ser cidades, países ou regiões. Somente alguns eventos de repercussão mundial como a copa do mundo de futebol e as olimpíadas, por exemplo, poderiam vir a interessar a maioria dos anunciantes que buscam esse espaço publicitário para “venderem” sua marca. Assim, uma definição mais precisa sobre o mercado relevante geográfico para esse setor dependeria, diretamente, da localização dos fornecedores das agências esportivas. A *UFA Sports*, por exemplo, adquiriu os direitos de imagem do Vasco da Gama, clube de futebol do Rio de Janeiro. Normalmente, esses direitos interessariam mais aos anunciantes e patrocinadores brasileiros, dada a exposição desse time principalmente no Brasil. Seria difícil imaginar que um anunciante da Austrália que não estivesse presente no Brasil, por exemplo, se interessasse em veicular sua propaganda nas placas de publicidade do estádio do Vasco da Gama, no Rio de Janeiro, ou mesmo patrocinar seus uniformes.

36. Todavia, como as requerentes possuem fornecedores em várias partes do mundo, em especial na Europa, e como a definição precisa do mercado relevante geográfico não se configura essencial para o presente caso, poderíamos considerar o mercado relevante geográfico como nacional ou mundial, haja vista que, mesmo adotando-se a definição mais conservadora, a presente operação não levará à criação de uma posição dominante do GJCD no Brasil, conforme será visto a seguir.

4. RECOMENDAÇÃO

37. Conforme verificado pelas informações prestadas pelas requerentes, tanto no questionário do CADE quanto nas respostas aos ofícios enviados, os reflexos da

presente operação no Brasil são mínimos, senão nulos. Essa afirmação pode ser constatada no faturamento das empresas envolvidas na associação no Brasil. Apenas o GJCD obteve faturamento no país em 2000, e mesmo assim proveniente de uma pequena venda a um intermediário brasileiro, que representou cerca de 0,14% do seu faturamento bruto mundial. A *UFA Sports*, apesar de ter adquirido todos os direitos de imagem do Vasco da Gama, declarou não ter obtido faturamento no mercado publicitário no Brasil em 2000.

38. Instadas a informarem se as empresas *Sport+*, *UFA Sports* e GJCD adquiriram, nos últimos três anos, direitos de transmissão de eventos esportivos brasileiros, as requerentes responderam que nenhuma dessas empresas comprou direitos diretamente no país. Afirmaram, ainda, não possuírem clientes brasileiros para a comercialização de seus portfólios de direitos de transmissão esportivos, mas apenas clientes potenciais, como a Rede Globo, a ESPN Brasil, a *Media Mundi (Sportmania)*, e a *Multipole*.¹³ No mercado de publicidade e marketing esportivos, seus principais fornecedores e clientes são europeus, com exceção da *UFA Sports*, que detém os direitos de imagem de um clube de futebol brasileiro.

39. Finalmente, quanto à possibilidade de concentração vertical nesta operação, verifica-se que a mesma ocorrerá somente na Europa, posto que tanto o Grupo *Canal+* quanto o RTL possuem canais de televisão que adquirem direitos de transmissão de eventos esportivos de algumas das empresas da associação. No Brasil, esses grupos não participam de empresas envolvidas com transmissão de televisão aberta ou operação de televisão por assinatura.

40. Tendo em vista todo o exposto, como a presente operação se trata de uma associação internacional, na qual as empresas envolvidas atuam apenas indiretamente no Brasil, com pouca participação no mercado nacional, entendemos que a operação não acarreta restrição ou prejuízo à concorrência, sendo, portanto, passível

¹³ Esses clientes potenciais foram citados pelo *Groupe Jean-Claude Darmon*.

de aprovação.

À apreciação superior.

MÁRIO SÉRGIO ROCHA GORDILHO JÚNIOR
Coordenador

MARCELO DE MATOS RAMOS
Coordenador-Geral de Comércio e Serviços

De acordo.

CLÁUDIO MONTEIRO CONSIDERA
Secretário de Acompanhamento Econômico