



MINISTÉRIO DA FAZENDA
Secretaria de Acompanhamento Econômico - SEAE

Parecer n.º 082/01/COGSE/SEAE/MF

Brasília, 12 de março de 2001.

Referência: Ofício n.º 4002/00/GAB/SDE/MJ, de 18/07/2000

Assunto: Ato de Concentração n.º 08012.002828/2000-83

Requerentes: *United Globalcom Inc. e Liberty Media Corporation.*

Operação: Troca de certos ativos e interesses de propriedade da *Liberty Media International* por ações da *United Globalcom*, no setores de telecomunicação, comunicação e entretenimento.

Recomendação: aprovação, sem restrições.

Versão: Pública

=====

“O presente parecer técnico destina-se à instrução de processo constituído na forma da Lei nº 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 *United Globalcom Inc. e Liberty Media Corporation.*

1. DAS REQUERENTES

1.1. Adquirente

A *United Globalcom Inc.* (“*United Globalcom*”), com sede em Denver, Colorado, Estados Unidos da América, é uma holding com participações em empresas que atuam na área de banda larga de telecomunicações fora dos Estados Unidos. Ela pertence ao Grupo *United*, de origem norte-americana, que tem como principal setor de atividades a área de telecomunicações. O Grupo *United* detém participação em três empresas com atuação no Brasil, quais sejam: a TV Show Brasil S.A. (100%), a TV Cabo e Comunicações de Jundiaí S.A. (46,3%), e a *MGM Networks LA (MGMLA)* (50%). A primeira é uma empresa operadora de uma concessão de TV por assinatura, via sinal MMDS, na região de Fortaleza, Ceará. A segunda também detém uma concessão de TV por assinatura, mas com sinal emitido via cabo, na cidade de Jundiaí. A terceira é uma *joint venture* entre a *United Latin America Programming Inc.*, subsidiária integral do Grupo *United*, e a *MGM International Inc.*, subsidiária da *Metro-Goldwyn-Myer Inc.*, com 50% de participação na companhia para cada sócio. Esta *joint venture* atua na área de programação, e produz e comercializa dois canais para TVs pagas no Brasil, o “MGM Gold”, um canal de filmes e séries em português, e o “Casa Club TV”, um canal em espanhol e português sobre casa, comida e estilo de vida. O Grupo *United* possui no Brasil, ainda, a companhia *Teleweb Ltda.*, com sede em Fortaleza, Ceará. As requerentes informaram que essa empresa não teve faturamento em 1999, posto que não possuía licença para operar serviços de telecomunicações, seu objeto social, até a data dessa comunicação, em setembro de 2000.¹

2. O faturamento bruto do Grupo *United* no Brasil, no exercício financeiro de 1999, foi de (sigilo). No Mercosul, o Grupo obteve um faturamento de (sigilo) (através

¹ Informações prestadas em resposta aos Ofícios n.º 2.665 e 2.666/00.

da *MGM Latin America*) e, no Mundo, um faturamento de, aproximadamente, (sigilo).²

3. As requerentes informaram³ que o capital social da *United* é bastante diluído, sendo que o controle do Grupo pertence a certos fundadores e membros do conselho. Os principais acionistas, não se referindo ao direito de voto, são: *Gene W. Schneider* (5,7%); *Liberty Media Corporation* (10,3%); *Capital Research and Management Company* (9,0%), *FMR Corp.* (8,7%); e *Janus Capital Corporation and Thomas H. Bailey* (8,8%).

4. Nos últimos três anos o Grupo *United* não realizou nenhuma operação no Brasil; apenas uma na Argentina, no setor de TV a cabo.

1.2. Adquirida

5. A *Liberty Media International Inc.* (“*Liberty Media*”), é uma empresa norte-americana, com sede em *Englewood*, Colorado, Estados Unidos da América. A *Liberty Media* é subsidiária integral da *Liberty Media Corporation*, a unidade de operação principal do Grupo *Liberty* que, por sua vez, é uma subsidiária integral da *AT&T Corp.* Entretanto, conforme as requerentes, a administração da *Liberty Media*, bem como seus negócios, são realizados de forma independente e não estão sujeitos à supervisão da *AT&T*, razão pela qual foi apresentado o Grupo *Liberty* como principal e não o Grupo *AT&T*. A principal área de atuação do Grupo *Liberty* é a de comunicação e entretenimento. Já a *Liberty Media* atua, especialmente, na aquisição, produção e distribuição de programação de entretenimento e de conteúdo informativo, com participação em vários canais de TV por assinatura. A *Liberty Media* detém o controle acionário em apenas uma empresa com atuação no mercado de televisão por assinatura no Brasil, qual seja, a *Pramer S.C.A.*⁴, uma empresa argentina que comercializa canais de televisão por assinatura na América Latina. No Brasil, a *Pramer*

² Informações prestadas no anexo I da Norma ANATEL n.º 04/98.

³ Idem.

⁴ Informação prestada em resposta aos Ofícios n.º 2665/00 e 2666/00, e ratificada em resposta ao Ofício n.º 3188/00.

distribui três canais: *América Sports*, *América* e *CVN (CN News)*. O primeiro é produção própria da *Pramer*, enquanto os outros dois são produzidos por terceiros e comercializados pela *Pramer*. Em recente operação envolvendo a empresa *Bravo Company*⁵, a *Pramer* adquiriu os ativos relacionados à operação do canal de TV por assinatura “*Film & Arts*”. Além da *Pramer*, a *Liberty Media* detém participação minoritária (10%) na *Net Sat Serviços Ltda. (SKY)*, uma operadora de TV por assinatura que opera através de sinais digitais, via satélite, por todo o país. O Grupo *Liberty* possui participação acionária minoritária em algumas empresas que produzem e comercializam canais para televisão por assinatura. Dentre as principais participações, destacam-se: 49% da *Discovery Communications Inc.*⁶, 25% da *Animal Planet L.P.*⁷, 15% da *Crown Media Holdings Inc.*⁸, 345.000 ações preferenciais sem direito a voto da *Fox Kids Worldwide*⁹, e 9% das ações classe LMCN-V sem direito a voto da *Time Warner Inc.*¹⁰ Além dessas empresas, a *Liberty* detém 8% de participação no capital da *The News Corporation Ltd.* na qualidade de “*preferred limited partner*”, sem direito a voto, a qual participa, através de uma subsidiária, no capital social da *Net Sat Serviços Ltda. (SKY)*.¹¹ A *Liberty* também possui participação de 40% na empresa argentina *Torneos Y Competencias S.A.*, a qual detém participação de 50% na empresa *T & T Sports Marketing Ltda.*, que tem por objeto negociar programação de conteúdo esportivo para redes de televisão aberta e por assinatura no Brasil.¹² As requerentes afirmaram, contudo, que o Grupo *Liberty* não detém a administração dessas empresas e, na maior parte dos casos, não tem acesso a informações de cunho estratégico e

⁵ Ato de Concentração n.º 08012.002128/00-99, atualmente em análise pelo Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência.

⁶ A *Discovery* distribui no Brasil os canais: *Discovery Channel*, *Discovery Kids*, *People & Arts*, *Animal Planet*, *Discovery Health Channel* e *Discovery Travel and Adventure*. Esses canais situam-se no gênero educacional e documentário, de acordo com as requerentes, em resposta ao Ofício n.º 3.188/00.

⁷ A *Animal Planet* é uma subsidiária da *Discovery Communications*, e distribui apenas o canal de mesmo nome.

⁸ A *Crown Media* distribui o canal *Hallmark*, classificado pelas requerentes como programação familiar (séries e filmes, de acordo com a revista especializada Pay TV).

⁹ A *Fox Kids* distribui o canal de mesmo nome, classificado na categoria infantil.

¹⁰ A *Time Warner* distribui, através de suas subsidiárias, vários canais para o Brasil, como a *HBO* (filmes), a *TNT* (filmes), a *CNN* (jornalismo), a *CNN International* (jornalismo), a *CNN em Español* (jornalismo), a *E! Entertainment* (variedades), e a *WBTB* (séries e filmes).

¹¹ Informações prestadas em resposta ao Ofício n.º 3.188/00.

¹² Informações prestadas em adendo à resposta ao Ofício n.º 3.188/00, realizado em 02 de outubro de 2000. Nesta resposta as requerentes afirmam que o Grupo *Liberty* não controla nem administra a *Torneos y Competencia* e/ou a *T&T*.

confidencial acerca das atividades das mesmas.¹³

6. A *Liberty Ventures LLC* detém a totalidade do capital social da *Liberty Media Corporation* que, por sua vez, detém 100% do capital social da *Liberty Media International*.¹⁴

7. O faturamento do Grupo *Liberty* no Brasil, no ano fiscal de 1999, foi de (sigilo)¹⁵. No Mercosul, o Grupo *Liberty* obteve um faturamento de (sigilo) e, no Mundo, um faturamento de (sigilo).

8. Nos últimos três anos, o Grupo *Liberty* realizou cinco operações no Mercosul, sendo quatro na Argentina e uma no Brasil, qual seja, a aquisição de 10% do capital social da *Net Sat Serviço Ltda. (SKY)*, no mercado de operadoras de TV por assinatura.

2. DA OPERAÇÃO

9. A operação consiste, em síntese, na transferência de alguns ativos e interesses de propriedade da *Liberty Media International* e suas subsidiárias em troca de ações da *United Globalcom*. As duas empresas concordaram em criar uma nova empresa, a “*New United*”, da qual a *United Globalcom* será uma subsidiária integral, e poderá vir a deter, direta ou indiretamente, todos os interesses da *Liberty Media International*. Os atuais acionistas da *United Globalcom* receberão uma participação equivalente na *New United* em troca de suas participações presentes, e a *Liberty Media International* receberá (sujeito a ajustes) 75.258.837 ações ordinárias da classe B da *New United*, além desta assumir aproximadamente US\$ 625 milhões em dívidas da *Liberty Media*. Atualmente, os fundadores da *United Globalcom* exercem o controle da

¹³ Informações prestadas nas respostas aos Ofícios n.º 2.665, 2666 e 3.188/00.

¹⁴ Os ativos que foram negociados nessa operação são de propriedade da *Liberty Media International*, uma subsidiária integral da *Liberty Media Corporation*.

empresa e, segundo os termos do contrato e demais acordos, continuarão a exercê-lo até pelo menos o ano de 2003.

10. Os ativos da *Liberty Media International* envolvidos na operação são os seguintes: a) Todas as ações em circulação de três subsidiárias da *Liberty Media International* que detém 99% das ações da *Telewest Communications plc.*¹⁶, quais sejam: *Liberty UK Holdings Inc.* – diretamente detém 42.130.814 ações da *Telewest*; *Liberty UK Inc.* – indiretamente detém 463.438.961 ações da *Telewest*; e a *Liberty Programming UK Inc.* – indiretamente detém 218.820.541 ações da *Telewest*; b) Ativos de distribuição na América Latina: 49% da *Liberty Cablevision of Puerto Rico Inc.*¹⁷; *Cablevision S.A. (Cable Argentina)*¹⁸; 41% da *Portatel (México)*¹⁹; e 43% da *Digital Latin America LLC*²⁰; c) Ativos de programação na América Latina: *Pramer SCA (Argentina)*²¹; e *Torneos y Competencias S.A. (Argentina)*²²; d) Ativos de programação em outras localidades: 15% de participação acionária na *Crown Media Holdings Inc.* (empresa norte-americana que distribui o canal *Hallmark* no Brasil); 20% de participação acionária na *Premium Movie Partnership (joint venture* de distribui um canal de filmes na Austrália); *GEMS* (somente ativos internacionais); e *MYHI, LLC (Wave Communications)*; e) Ativos de distribuição e programação na Ásia/Pacífico: *Jupiter Telecommunications* e *Jupiter Programming*. Como se vê, os únicos ativos envolvidos pelo Grupo *Liberty* na presente operação que podem vir a afetar o mercado brasileiro são os relativos à *Pramer*.

¹⁵ Este faturamento corresponde ao da sua subsidiária argentina, a *Pramer*, que comercializa três canais de TV por assinatura com o Brasil. Não inclui faturamento decorrente de empresas nas quais o Grupo *Liberty* detém participação minoritária.

¹⁶ A *Telewest Communications* é o segundo maior provedor de comunicações via “banda-larga” no Reino Unido, com aproximadamente 4,7 milhões de lares atendidos, 1,2 milhão de assinantes de televisão a cabo e 1,7 milhão de assinantes de telefonia fixa. (ver: <http://www.unitedglobal.com/62300a.html>).

¹⁷ Operadora de televisão por assinatura em Porto Rico. (ver: <http://www.unitedglobal.com/62300a.html>).

¹⁸ A *Cablevision* é a maior operadora de televisão a cabo da América Latina, com mais de 3,4 milhões de lares atendidos e 1,5 milhão de assinantes na Argentina. (ver: <http://www.unitedglobal.com/62300a.html>).

¹⁹ Provedor de serviços de “banda larga” sem fio. (ver: <http://www.unitedglobal.com/62300a.html>).

²⁰ *Joint venture* com as empresas *Hicks Muse* e *Motorola* para construir uma plataforma de distribuição digital via satélite para a região. (ver: <http://www.unitedglobal.com/62300a.html>).

²¹ A *Pramer* controla e/ou distribui 18 canais, principalmente no mercado argentino. (ver: <http://www.unitedglobal.com/62300a.html>).

11. A presente operação contempla uma operação internacional, com ênfase no mercado europeu e, em menor escala, o mercado latino americano, principalmente a Argentina e o México. Não há ativos brasileiros envolvidos diretamente na operação. O contrato entre as partes foi celebrado em 25 de junho de 2000, e o valor total aproximado da operação foi de US\$ 5,5 bilhões.

12. O ato de concentração em questão foi apresentado pela adquirente à Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça em 14/07/2000, de forma tempestiva, *dentro do prazo legal previsto pelo artigo 54 da Lei nº 8.884/94*. O ato também foi apresentado à Comissão Européia, e às autoridades de defesa da concorrência da Argentina e do México. Segundo informações das requerentes, a primeira está analisando se a operação está sujeita à apresentação naquela jurisdição, enquanto as duas últimas estão analisando as conseqüências da operação nos seus mercados.²³

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 o ingresso mais efetivo do Grupo *United* no Reino Unido, considerado o mercado de banda larga mais avançado e dinâmico da Europa, além da ampliação da sua presença na América Latina, cujo mercado encontra-se em forte expansão. Além disso, alegam que serão alcançadas economias de escala advindas do aumento da base de distribuição de banda larga.

15. Por fim, segue a estrutura societária da *United Globalcom* antes da

²² Líder em provimento de programação esportiva e entretenimento na Argentina. (ver: <http://www.unitedglobal.com/62300a.html>).

²³ Informações prestadas em resposta aos Ofícios n.º 050 e 051/01.

operação, e da *New United* após a operação:

UNITED GLOBALCOM – ANTES DA OPERAÇÃO

Acionistas	Direitos de voto (%)	Participação (%)
Fundadores da <i>United</i>	30,5	8,0
<i>Liberty Media International</i>	34,0	8,5
Outros	35,5	83,5

NEW UNITED – SITUAÇÃO ESPERADA APÓS A CONCLUSÃO DA OPERAÇÃO

Acionistas	Direitos de voto (%)	Participação (%)
Fundadores da <i>United</i>	8,4	4,8
<i>Liberty Media International</i>	81,8	44,7
Outros	9,8	50,5

3. DEFINIÇÃO DO MERCADO RELEVANTE

3.1. Mercado Relevante do Produto

16. As requerentes atuam no Brasil em áreas relacionadas à televisão por assinatura. A *UnitedGlobalcom*, por intermédio de sua subsidiária integral UIH do Brasil Tecnologia Ltda., detém cerca de 46,3% do capital social da operadora de TV a cabo denominada TV Jundiaí, a qual possui uma licença não exclusiva para explorar esse serviço na cidade de Jundiaí, São Paulo. A UIH possui, ainda, a totalidade do capital social da TV Show Brasil, operadora de TV por assinatura na cidade de Fortaleza,

Ceará, detentora de uma licença para operar esse serviço pelo sistema MMDS²⁴. Além do mercado de operação de televisão por assinatura, a *UnitedGlobalcom* oferece serviços de programação para a América Latina, inclusive o Brasil, através de uma *joint venture* com a *MGM International Inc.*, com 50% do capital social detido por cada empresa, denominada *MGM Networks Latin America (“MGMLA”)*. Essa empresa distribui dois canais por toda a América Latina: o *MGM Gold*, um canal de filmes e séries; e o *Casa Club*, um canal de variedades com programação voltada ao dia-a-dia da casa e da família. A *Liberty Media*, por sua vez, atua no país apenas no mercado de distribuição de programação para televisão por assinatura, através de suas subsidiárias já mencionadas anteriormente. Cabe ressaltar que a única subsidiária na qual a *Liberty* possui controle acionário e detém sua administração com atuação no mercado brasileiro é a *Pramer*.²⁵ Esta empresa argentina distribui quatro canais no Brasil: *América Sports*, *América*, *CVN* e *Film & Arts*. O primeiro é um canal especializado em esportes; o segundo, em variedades; o terceiro, em jornalismo; e o quarto, em variedades (filmes, séries, etc.). Os três primeiros canais são mais focados ao público argentino, razão pela qual os principais clientes da *Pramer* no Brasil, citados pelas requerentes, estão localizados em regiões do Brasil com maior presença da colônia argentina.²⁶

17. Considerando os mercados de atuação das requerentes no país, verifica-se que há concentração horizontal no mercado de distribuição de canais para televisão por assinatura e no mercado de operação de televisão por assinatura. Há, ainda, uma relação vertical a ser considerada na operação, posto que os canais distribuídos pelas empresas são relevantes insumos para as operadoras de TV por assinatura. Entretanto, como a presença do Grupo *Liberty* neste último mercado no Brasil não é relevante, haja vista que o Grupo possui apenas 10% da Net Sat (SKY), uma operadora que atua em

²⁴ MMDS (*Multipoint Multichannel Distribution System*): também chamado de “*wireless cable*”, seu funcionamento é semelhante ao do cabo, exceto pelo fato de que no MMDS os sinais vão do “*headend*” à casa do assinante pelo ar. O headend do MMDS funciona como uma emissora de TV, pois recebe os sinais das programadoras, codifica-os e os transmite através de uma antena para toda a região coberta. A TVA é um exemplo de TV por assinatura que utiliza essa tecnologia. (Fonte: ABTA – Associação Brasileira de Telecomunicações por Assinatura).

²⁵ Ver nota n.º 4.

²⁶ Ver respostas aos Ofícios n.º 3603, 3604 e 3605/00.

todo o país utilizando a tecnologia DTH²⁷, e essa participação minoritária não lhe confere a administração da empresa nem acesso a informações de cunho estratégico e confidencial, além do fato de que essa participação da *Liberty* na SKY não fez parte da negociação firmada entre as requerentes, não consideraremos este mercado como relevante.²⁸ Sendo assim, o único mercado onde há concentração horizontal que produza reflexos no Brasil é o de distribuição de canais para televisão por assinatura.

18. Com o intuito de diferenciar os mercados de operação de TV por assinatura (distribuição de sinais através das diversas tecnologias existentes) e de fornecimento de programação para TV por assinatura, faz-se mister explicar as diferenças existentes entre eles. As operadoras de TV por assinatura detêm concessões ou permissões para a distribuição dos sinais dessas TVs para os seus assinantes. Estas operadoras necessitam produzir a sua programação a ser transmitida ou adquiri-la de terceiros. Normalmente, as operadoras não produzem conteúdo, preferindo captar os sinais dos canais contratados com empresas distribuidoras, para a seguir processá-los e enviá-los a seus assinantes via cabo, microondas ou satélite. Neste ponto entram as programadoras, que são as empresas que fornecem conteúdo, na forma de canais ou programas avulsos. As programadoras podem produzir programação própria, adquirir de terceiros programação diversa para compor seus próprios canais, como também adquirir os direitos de transmissão de canais produzidos por outras produtoras para determinado país. As programadoras são remuneradas pelas operadoras, pela exibição de seus canais, com base no número de assinantes dessas últimas. Esses custos giram em torno de 20 a 30% dos custos totais de uma operadora.²⁹

²⁷ DTH (*Direct to Home*): sistema de TV paga no qual o assinante instala em sua casa uma antena parabólica e um receptor/decodificador, chamado de IRD (*Integrated Receiver/Decoder*), e recebe os canais diretamente de um satélite geoestacionário situado a 36 mil Km de altitude. (Fonte: ABTA – Associação Brasileira de Telecomunicações por Assinatura).

²⁸ Ver nota n.º 11. Complementando as informações acima, o Grupo *Liberty* possui o direito de veto nas deliberações da Net Sat Serviços Ltda. (SKY) exclusivamente no tocante a alterações substanciais do contrato social ou alterações ao contrato de provimento de capacidade de satélite, firmado pela empresa, que possam aumentar de forma material as obrigações assumidas pela Net Sat.

²⁹ Informações colhidas no site da ABTA - Associação Brasileira de Telecomunicações por Assinatura – e em Ato de Concentração referente ao mesmo mercado (08012.005864/2000-07).

19. Considerando todas as informações colhidas durante a fase de instrução desse processo, chegamos a conclusão de que o mercado de distribuição de canais para televisão por assinatura tende a ser segmentado nos diversos gêneros disponíveis no mercado.³⁰ Todos os clientes e concorrentes consultados, como a (sigilo), a (sigilo) e a (sigilo), apontaram como principais concorrentes dos canais da *Pramer* e da MGM, no caso das duas primeiras, e da própria (sigilo), no caso da última, canais do mesmo gênero.³¹ Apenas a concorrente (sigilo) considera o mercado de programação mais amplo, sem a segmentação apontada pelas demais.³² As requerentes também consideram que todos os canais concorrem entre si, mas salientou que os canais da *Pramer*, por serem veiculados em língua espanhola, sofrem maior concorrência dos canais que também são transmitidos nessa língua, ainda que parcialmente.³³ Entretanto, poderíamos trabalhar com outro cenário, mais amplo, englobando todos os canais de TV paga no mesmo mercado relevante, posto que não há indícios claros, neste processo, que justifiquem a segmentação desse mercado. Contudo, optamos por considerar o mercado relevante de produto de forma segmentada, posto que, mesmo na mais restrita definição deste mercado, a presente operação não sugere a criação ou o fortalecimento de uma posição dominante da nova empresa formada. Sendo assim, definimos o mercado relevante do produto como o de **distribuição de canais para televisão por assinatura no segmento definido como “variedades”**. Esta delimitação se justifica pela presença de três canais distribuídos pelas requerentes pertencerem ao gênero variedades, de acordo com as requerentes e a classificação da empresa especializada Pay TV e da Associação Brasileira de Telecomunicações por Assinatura (ABTA), quais sejam: *América (Pramer)*, *Film & Arts (Pramer)* e *Casa Club TV (MGMLA)*.³⁴ Os outros canais distribuídos pelas requerentes pertencem a outras

³⁰ Apenas como exemplo, a ABTA classifica o mercado de canais para TV por assinatura em 14 gêneros.

³¹ Ver respostas aos Ofícios n.º 3.603, 3.604, 3.605, 4.283, e 4.406/00.

³² Ver resposta ao Ofício n.º 4.602/00.

³³ Ver nota n.º 01.

³⁴ De acordo com o guia de canais por gênero de programação da Pay TV, anexado à resposta aos Ofícios 050 e 051/01, havia no mercado nacional, em março de 2000, oito canais do gênero “variedades”. A ABTA classifica os canais de variedades em cinco (ver <http://www.abta.com.br/typorassinatura/panorama.htm>). Entretanto, em nenhuma das duas classificações estava presente o canal América. A Pay TV apresentou, em resposta ao Ofício n.º 341/01, a lista completa dos canais distribuídos no Brasil e, de um total de 130, cerca de 35 foram classificados como pertencentes ao gênero “variedades”. Esta discrepância nos números apresentados é devido à grande quantidade de canais estrangeiros em exibição em algumas partes do país, por um pequeno número de operadores, o que é o caso

categorias - América Sports (esportes), MGM Gold (filmes e séries) e CVN News (jornalismo) – não há, portanto, concentração horizontal nesses segmentos.

3.2. Mercado Relevante Geográfico

20. Tal como o mercado de distribuição de filmes e programas para redes de televisão no Brasil, já analisado por esta Secretaria em casos recentes³⁵, o mercado de distribuição de canais para televisão por assinatura funciona, sob o ponto de vista geográfico, de forma semelhante ao primeiro. Não há 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 dos canais estrangeiros no mercado de televisão por assinatura nacional. A (sigilo), uma das principais produtoras e distribuidoras de canais no mercado de televisão por assinatura do país, afirmou que a maior parte das empresas que atuam nesse mercado, no Brasil, é composta por grandes grupos estrangeiros, que comercializam sua programação em âmbito global.³⁶ Todos os clientes consultados no presente processo foram unânimes em afirmar que não há empecilhos para a aquisição dos direitos de transmissão de um canal produzido e/ou distribuído no exterior.³⁷ Ressaltaram, também, que a presença de um representante local, apesar de facilitar a contratação, não é essencial para a efetivação da mesma. Muitos canais distribuídos no Brasil não tem representação no território nacional. Os canais da *Pramer*, por exemplo, são comercializados diretamente do exterior, com exceção do recém adquirido *Film & Arts*, que possui representante de vendas no Brasil. A (sigilo), bem como suas operadoras (sigilo), de Santa Catarina, e (sigilo), apontadas como principais clientes da *Pramer* no país, informaram que adquirem seus direitos de transmissão dessa empresa através de um representante comercial localizado em Montevideu, Uruguai. No caso dos canais da MGM, o contrato

do canal América, de procedência argentina e transmitido em espanhol. Tanto o guia de canais publicado pela Pay TV quanto a classificação da ABTA não incluem todos os canais, mas apenas os mais relevantes.

³⁵ Alguns casos recentes: Viacom e CBS (08012.009071/99-45), BWTV e Pearson (08012.003026/2000-91), Vivendi e Seagram (08012.002618/2000-95).

³⁶ Ver nota n.º 32.

³⁷ Ver resposta aos Ofícios n.º 3.603, 3.604, 3.605/00, 4.283/00 e 4602/00.

é intermediado por um representante local, com sede em São Paulo.³⁸ Como pode-se notar, a localização geográfica do produtor/distribuidor do canal não é um fator primordial para embasar a decisão de compra de uma operadora de TV paga. A distribuição desses canais é realizada via satélite, diretamente para as operadoras, as quais os transmite para seus assinantes, utilizando-se de uma das tecnologias existentes no Brasil (cabo, DTH, MMDS).

21. Sob o ponto de vista jurídico, cumpre salientar que, de acordo com a regulamentação da ANATEL para os serviços de TV a cabo, formalizada através do Decreto n.º 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 canais diretamente no exterior por parte de redes de televisão por assinatura, há uma limitação legal para as operadoras de TV a cabo. Entretanto, mesmo essas operadoras podem cumprir essa exigência legal, constituindo empresa sediada no Brasil com o objetivo de intermediar suas aquisições de programação. Este é o caso da (sigilo). Esta informou que é uma empresa constituída com o fim de negociar e adquirir programação televisiva para televisão paga, e não uma operadora, não se inserindo, portanto, na regra imposta pela regulamentação da ANATEL.³⁹ Sendo assim, a (sigilo) adquire programação diretamente no Brasil ou no exterior, e as distribui para as suas operadoras coligadas. Importante salientar, nesse caso, que a limitação em adquirir programação diretamente do exterior afeta apenas as operadoras de TV a cabo, excluindo, assim, as empresas que utilizam outras tecnologias, como o MMDS e o DTH, das quais são exemplos a TVA, a SKY, a Directv.

22. Finalmente, com relação aos custos de adaptação da programação dos canais estrangeiros para o mercado brasileiro, como a inserção de legendas ou dublagem, não houve consenso quanto à sua relevância em relação ao custo final. A (sigilo) os considera relevantes⁴⁰, enquanto a (sigilo) afirmou que, em geral, esses

³⁸ Ver nota n.º 26.

³⁹ Informações prestadas em resposta ao Ofício n.º 4.283/00.

⁴⁰ Ver nota n.º 26.

custos não podem ser considerados relevantes.⁴¹ Já as requerentes afirmaram que os custos de adaptação (dublagem ou legendagem) situam-se em torno de 6% do custo total, não podendo ser considerados relevantes.⁴² Todavia, a definição quanto à importância ou não desses custos não é essencial nesse caso, haja vista que a grande maioria dos canais atualmente exibidos pela TV paga no país são produzidos em língua estrangeira. Assim, mesmo se esses custos fossem relevantes em relação ao preço final dos direitos de transmissão desses canais, a sua grande presença no mercado nacional contribuiria para reduzir sua importância como um fator limitador para os clientes brasileiros que buscassem outros canais para substituí-los. A única opção existente para esses clientes não arcarem com esses custos seria substituir canais produzidos em língua estrangeira por canais locais, mas estes ainda são escassos e não possuem a mesma tradição e atratividade de seus concorrentes internacionais para o público brasileiro (com algumas exceções como, por exemplo, os canais esportivos, como o Sportv e o ESPN Brasil, os quais transmitem eventos do esporte nacional que possuem grande atratividade junto ao público local, e os canais jornalísticos, com notícias locais). A própria (sigilo), que considera os custos de adaptação relevantes, possui uma programação formada, em grande parte, por canais estrangeiros. Assim, como os custos de adaptação de quaisquer canais estrangeiros são praticamente os mesmos, não há razão para supor que esses custos sejam limitadores da importação desses produtos no Brasil.

23. Sendo assim, definimos como mercado relevante geográfico desse processo o mundial, por todas as razões expostas anteriormente.

4. POSSIBILIDADE DE EXERCÍCIO DE PODER DE MERCADO

⁴¹ Ver nota n.º 32.

⁴² Ver nota n.º 23.

4.1. Mercado Relevante Amplo

24. Instada a apresentar as participações de mercado das empresas distribuidoras de canais para TV por assinatura no Brasil, a *Pay TV Survey*, empresa especializada em pesquisas sobre esse mercado específico, apresentou uma série de estatísticas do setor, embora não tenha informado com precisão o solicitado. Entretanto, com base nessas estatísticas, pode-se inferir a pequena presença dos canais distribuídos pela *Pramer* e também do canal Casa Club, da MGMLA, no mercado brasileiro de TV por assinatura. A única exceção dos canais distribuídos pelas requerentes seria o MGM Gold, que possui um número maior de assinantes. De acordo com esses dados⁴³, aliado às estatísticas elaboradas pela ANATEL⁴⁴, de um total de 160 operadores em atividade no Brasil, apenas cinco transmitem o canal América, três transmitem o canal *América Sports*, e quatro o *CVN*. Todos esses canais possuem menos de 250.000 assinantes, de um total de, aproximadamente, 3.300.000.⁴⁵ O outro canal distribuído pela *Pramer*, o *Film & Arts*, é transmitido por 39 operadoras, e possui 725.007 assinantes. De acordo com esses números, pode-se inferir uma presença desse canal ainda pouco relevante no mercado de TV paga no Brasil. Quanto aos canais distribuídos pela *MGMLA*, o Casa Club é distribuído apenas por seis operadoras, e também possui menos de 250.000 assinantes. Já o *MGM Gold* é distribuído por 41 operadoras, com 2.010.447 assinantes. Entretanto, o cálculo da participação de mercado dos canais de TV por assinatura não pode ser feito com base apenas no número de assinantes, pois estes não adquirem apenas um canal, mas sim um pacote de canais. Como os canais não são excludentes entre si, os assinantes de um pacote que contenha o *MGM Gold*, por exemplo, podem ser assinantes também do *Film & Arts*. Contudo, a comparação do número de operadoras que transmitem o canal com o total de operadoras em atividade no país pode ser um indício de participação de mercado do mesmo, posto que a sua remuneração é baseada no número de assinantes da operadora que adquiriu os seus direitos de transmissão. Ainda assim, essa comparação

⁴³ Informações prestadas em resposta ao Ofício n.º 341/01.

⁴⁴ Ver site www.anatel.gov.br/Tools/frame.asp?link=/servicos/tvacabo/estatisticas.pdf.

⁴⁵ O total de assinantes de 2000 foi indicado na matéria publicada na edição n.º 194 do Valor Econômico, de 06 de fevereiro de 2001, na seção “Empresas & Tecnologia”.

não é suficiente, pois se um canal é transmitido por poucas mas grandes operadoras, seu número de assinantes será alto e, conseqüentemente, também o seu faturamento. Sendo assim, a única forma de aproximar-se da correta participação de mercado dos cerca de 130 canais transmitidos no Brasil⁴⁶ seria através de seus faturamentos brutos alcançados com a venda de seus direitos de transmissão com distribuidores e operadoras em atividade no país. Todavia, neste processo, como a maioria dos canais distribuídos no Brasil são de empresas internacionais, algumas sem representação no país, seria inviável a coleta de seus faturamentos para a construção de um quadro de *market share*.

4.2. Mercado Relevante Segmentado por Categorias

25. Considerando o mercado relevante definido neste processo, qual seja, ***distribuição de canais para televisão por assinatura no segmento definido como “variedades”***, temos, segundo a classificação mais ampla da *Pay TV*, cerca de 35 canais de “variedades” em transmissão no Brasil.⁴⁷ Entretanto, a PTV inclui vários canais estrangeiros na categoria “variedades” que têm uma transmissão muito restrita no território brasileiro, além de serem veiculados na sua língua natal. Apesar de o canal América possuir essas características, os outros dois canais distribuídos pelas requerentes do segmento “variedades”, o Film & Arts e o Casa Club TV, não possuem as mesmas características do América e são adaptados para o Brasil (ambos são transmitidos em português). Assim, optamos por utilizar a classificação da *Pay TV* anexada às respostas aos Ofícios 050 e 051/01 (Guia de Canais por Gênero de Programação, com base em março/2000), a qual contém apenas oito canais de “variedades”, posto que a mesma reflete melhor a realidade deste mercado no país, incluindo apenas os principais, além de ser uma opção mais conservadora do que a primeira. A classificação engloba os canais a seguir:

⁴⁶ Ver nota n.º 43.

⁴⁷ Idem.

CANAIS	TOTAL DE ASSINANTES	N.º DE OPERADORAS
Casa Club TV	250.000 a 500.000	06
Direct Shows	Não divulgado	Não divulgado
E! Entertainment	846.302	24
Eurochannel	500.000 a 1.500.000	56
Films & Arts	725.077	39
Locomotion	500.0000 a 1.500.000	05
Multishow	2.045.780	63
Premiere Shows	Não divulgado	Não divulgado
América*	< 250.000	05
TOTAL DO MERCADO	Cerca de 3.300.000	Cerca de 160

* O canal América foi incluído, por esta Secretaria, na classificação original da Pay TV.

26. Todavia, há que se considerar que esses números não expressam as participações de mercado dos canais de “variedades” relacionados no quadro acima, conforme já explicitado no parágrafo 24. Apesar disso, podemos inferir que os canais das requerentes, comparando-se os números de assinantes e de operadoras que os transmitem com os números de seus concorrentes diretos e com o total do mercado, possuem uma relevância no mercado nacional menor do que os outros canais de “variedades”. O América, único dos canais das requerentes não incluído no guia da *Pay TV*, além de possuir menos assinantes em relação aos demais e pouco em relação ao total nacional, é distribuído por um número restrito de operadoras (cinco de um total de 160). O *Casa Club TV* também não se sobressai frente aos demais, estando numa situação parecida, embora superior, ao América, com poucos assinantes e operadoras distribuidoras de seus sinais. Já o *Film & Arts* está numa situação intermediária na classificação dos canais de “variedades”, situando-se próximo do *Eurochannel* e do *E! Entertainment*, e atrás do *Multishow*.

27. Entretanto, apesar de os números apresentados sinalizarem por uma baixa presença no mercado brasileiro de TV por assinatura dos canais das empresas diretamente envolvidas, a *Pramer* e a *MGMLA*, e como não temos dados que atestem

com fidelidade a distribuição de mercado entre os 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

5.1.1 Rivalidade considerando o Mercado Relevante Amplo

28. Há no mercado mundial de canais produzidos especialmente para televisão por assinatura um número muito grande de participantes. Atualmente, são distribuídos no Brasil cerca de 130 canais para as diversas operadoras em atividade. Essa grande quantidade de oferta de canais foi confirmada pelos principais clientes e concorrentes das requerentes no país. A (sigilo) afirmou que existe uma grande variedade de programação para televisão por assinatura no mercado, em quantidade suficiente para formar uma cesta diversificada para atender o consumidor. Esta empresa complementa sua resposta afirmando que no mercado de distribuição de programação atual, a possibilidade de exercício de poder de mercado por qualquer empresa é muito remota, dada a quantidade de oferta de programação existente.⁴⁸ A (sigilo) ratificou a informação prestada pela (sigilo), afirmando que há no mercado grande abundância e variedade de produtos, sendo o mesmo extremamente competitivo.⁴⁹

⁴⁸ Ver nota n.º 39.

⁴⁹ Ver nota n.º 32.

5.1.2. Rivalidade considerando o Mercado Relevante Segmentado

29. Por fim, as requerentes informaram uma série de canais que poderiam ser considerados concorrentes diretos dos canais distribuídos pela *Pramer* e pela MGM, caso o mercado relevante de produto fosse restringido por gênero ou temática.⁵⁰ Como pode-se perceber, mesmo considerando este mercado de forma mais restrita, sob o gênero “variedades”, há uma série de canais deste mesmo segmento dos distribuídos pela *Pramer* e pela MGM atualmente em transmissão por operadoras brasileiras, os quais, por si sós, já poderiam reduzir a probabilidade de exercício de poder de mercado pelas requerentes no país.

30. Neste aspecto, pode-se argumentar a pouca relevância dos canais distribuídos pela *Pramer* e pela MGM para o mercado brasileiro de televisão por assinatura, especialmente na categoria “variedades”. A (sigilo), principal cliente da *Pramer*, afirmou que nenhum dos canais adquiridos da *Pramer* e da MGM são fundamentais para a continuidade do serviço de TV paga, embora a retirada de qualquer canal da programação oferecida aos clientes seja difícil. Quanto aos canais da *Pramer*, a sua importância está ligada à colônia de argentinos que moram ou visitam as regiões atendidas por alguma operadora da (sigilo) que disponibiliza esses canais. A entrada desses canais no Brasil é muito restrita, com poucos operadores os disponibilizando para seus assinantes, especialmente na região sul do país.⁵¹ O outro canal recentemente adquirido pela *Pramer*, o *Film & Arts*, ainda tem uma baixa penetração no mercado nacional, com 725.007 assinantes de um total de 3.300.000, e distribuído por 39 de um total de 160 operadores. Quanto ao Casa Club TV, distribuído pela MGMLA, este também possui uma participação restrita no mercado, com menos de 250.000 assinantes no universo de 3.300.000, sendo distribuído por apenas seis de um total de 160 operadoras. Contudo, convém salientar mais uma vez que esses

⁵⁰ Ver nota n.º 23. Os canais informados pelas requerentes foram: *Direct Shows*, *E! Entertainment*, *Eurochannel*, *Locomotion*, *Multishow*, *Superstation*, *People & Arts* e *GNT*.

⁵¹ Ver nota n.º 26. Somente três operadoras foram apontadas como principais clientes: (sigilo), de Santa Catarina, a (sigilo), de Curitiba, e a (sigilo), de Pelotas, Rio Grande do Sul. Além dessas, foi apontada a (sigilo). (Esses clientes foram apontados em outro ato de concentração envolvendo a *Pramer*, n.º 08012.002128/00-99, atualmente em análise no Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência).

números não traduzem as participações de mercado dos canais, pelas razões já apontadas no parágrafo 24.

31. Questionados sobre qual a reação que adotariam caso as requerentes tentassem exercer, hipoteticamente, algum eventual poder de mercado, tanto a (sigilo) quanto a (sigilo), afirmaram que tentariam renegociar os contratos existentes em patamares compatíveis com o mercado e, caso essa tentativa fosse infrutífera, procurariam substitutos para os canais da *Pramer* e da MGM.⁵² Essas respostas poderiam demonstrar, de certa forma, a rivalidade existente no mercado de distribuição de canais para TV paga. Todavia, as empresas diretamente envolvidas no presente ato, a *Pramer* e a MGMLA, poderiam também estar diante do que a Comissão Australiana de Defesa da Concorrência e do Consumidor (*Australian Competition & Consumer Commission*) define como “*Countervailing Power*” (“poder compensatório”).⁵³ O “*countervailing power*” ocorre, dentre outras situações descritas no “*australian merger guidelines*”, quando o comprador tem poder de mercado frente aos seus vendedores. Nesse caso, a possibilidade da nova empresa formada aumentar preços pode ser reprimida e a probabilidade de uma perda de competição reduzida. No caso da *Pramer* e da MGMLA, a (sigilo) e a (sigilo), possuem poder de mercado suficiente para contrapor uma eventual tentativa de exercício de poder de mercado daquelas empresas.

32. Finalmente, convém salientar o crescimento registrado no mercado brasileiro de TV por assinatura, contribuindo para a entrada de novos canais no país. O número de outorgas pulou de 99 para mais de 200 em 1999, com perspectiva de 500 para o ano 2000. Um efeito direto desse crescimento é o aumento na oferta de canais ao assinante.⁵⁴ De 1996 até o ano 2000, a oferta de canais quase duplicou, passando de pouco mais de 50 para cerca de cem, sem considerar canais regionais,

⁵² Ver resposta aos Ofícios n.º 3.603, 3.604, 3.605 e 4.283/00.

⁵³ Informações insertas no Guia Australiano de Defesa da Concorrência (*Merger Guidelines*), e em TEIXEIRA, CLEVELAND PRATES, Controle Preventivo de Atos de Concentração: A Experiência Brasileira em 1994-1996, Tese de Mestrado da FGV/EAESP, São Paulo, 1997.

⁵⁴ Informações contidas no Anuário 2000 da “Pay TV”, no site: www.paytv.com.br/guia/materias/mercado.htm.

universitários, *pay-per-view* as opções de TV aberta.⁵⁵ Segundo matéria publicada no jornal Valor Econômico, o crescimento do mercado de TV paga foi de 11% em 2000, alcançando um número de 3,3 milhões de assinantes. Ainda na mesma matéria, a ABTA afirmou que espera um crescimento acelerado desse mercado para os próximos anos.⁵⁶

5.2. Análise da Verticalização

33. As requerentes apontaram, em resposta ao questionário 1 da Resolução 15/98 do CADE, a existência de relação vertical entre seus Grupos, haja vista que os canais de televisão por assinatura são insumos para as operadoras desse mercado.

34. Conforme já exposto, a *UnitedGlobalcom* detém 46,3% da TV Jundiaí, uma operadora de televisão por assinatura que possui concessão para atuar no mercado de Jundiaí, São Paulo, e tem sua programação suprida pela empresa Net Brasil S.A., e 100% da TV Show Brasil, que atua na região de Fortaleza, Ceará. Além disso, a *UnitedGlobalcom* participa, juntamente com a *MGM International*, de uma joint venture que atua na área de programação, a *MGM Networks Latin America*, a qual distribui dois canais para o Brasil. Já a *Liberty Media* detém o controle da *Pramer*, que distribui quatro canais para o Brasil, e também participações acionárias minoritárias em outras empresas distribuidoras de programação com atuação no país. A *Liberty* também tem uma participação minoritária (10%) na operadora de televisão paga Net Sat Serviços Ltda. (SKY), que opera em todo o país via satélite, através da tecnologia DTH⁵⁷. Como se vê, há relações verticais entre as requerentes nos mercados de Jundiaí e Fortaleza, locais onde a *UnitedGlobalcom* atua no mercado de operação de TV por assinatura, e também servidos pelos canais da *Liberty Media*. Salienta-se, contudo, que essas localidades já operavam sob uma estrutura verticalizada, haja vista

⁵⁵ Ver Doc. 02 da resposta ao Ofício n.º 050 e 051/01.

⁵⁶ Matéria publicada na edição n.º 194 do Valor Econômico, de 06 de fevereiro de 2001, na seção “Empresas & Tecnologia”.

⁵⁷ Ver nota n.º 27.

que a *UnitedGlobalcom* atua tanto no mercado de distribuição de programação (comercialização de canais) quanto no mercado de operação de televisão por assinatura.

35. Entretanto, cabe mencionar que a prática antitruste mostra que operações envolvendo verticalizações somente são passíveis de causar problemas à concorrência quando pelo menos um dos setores analisados for altamente concentrado.

36. Com relação ao mercado de distribuição de canais para TV por assinatura, ou seja, o nível a montante (*upstream*) da cadeia de produção, temos a presença de vários participantes atuando no Brasil. Segundo a Associação Brasileira de Telecomunicações por Assinatura – ABTA – utilizando como fonte a revista especializada “Pay TV”, em 2000 havia 99 canais disponíveis no país, contra 54 em 1996, sem contar canais regionais, universitários, *pay-per-view* e as opções da TV aberta, demonstrando um forte crescimento nesse setor num curto espaço de tempo.⁵⁸ Segundo a Pay TV, em resposta ao ofício n.º 341/01, atualmente há no Brasil cerca de 130 canais para televisão por assinatura sendo transmitidos pelas cerca de 160 operadoras em atividade.

37. Quanto ao mercado de operação de televisão por assinatura, ou seja, o nível a jusante (*downstream*) da cadeia de produção, há atualmente em Fortaleza cinco participantes, todos em atividade e, em Jundiá, quatro, sendo que um está em fase de instalação.⁵⁹ Segundo a ABTA, esse mercado também vem experimentando um grande crescimento nos últimos anos. Em 1998 havia pouco mais de 20 grupos que controlavam 59 outorgas de TV por assinatura. Em 1999, com a abertura do novo processo de licitações, esses números pularam para cerca de 50 grupos controlando aproximadamente 220 outorgas. Em 2000, o número de outorgas já havia atingido 427, com mais grupos participantes.⁶⁰

⁵⁸ Ver nota n.º 55.

⁵⁹ Ver site: http://www.anatel.gov.br/Tools/frame.asp?link=/servicos/tvacabo/municipios_servico.pdf.

⁶⁰ Ver nota n.º 55.

38. Convém ressaltar que, mesmo com a estrutura já verticalizada antes da operação, não havia indícios de tentativa de fechamento de mercado por parte da *UnitedGlobalcom*. Isso porque os canais da MGMLA, empresa da qual a *United* detém participação, não são amplamente utilizados pelas próprias empresas do Grupo. A TV Show, de Fortaleza, transmite apenas o MGM *Gold*, mesmo assim no seu pacote mais caro, que representa cerca de 12% dos seus assinantes. A TV Jundiá transmitem os dois canais da MGMLA, mas apenas no pacote “*advanced*”, o mais caro.⁶¹ Já os canais nos quais a *Liberty* possui ingerência administrativa, especialmente os distribuídos pela *Pramer*, são bastante limitados, com poucos assinantes no país.⁶²

39. Observa-se, assim, que não há preocupante concentração nos mercados de atuação das requerentes no Brasil, não restando evidências de que a nova empresa formada tenha a possibilidade de fechar um desses mercados a fim de auferir ganhos provenientes da verticalização.

6. RECOMENDAÇÃO

40. Tendo em vista todas as informações contidas nos parágrafos anteriores, dando conta da efetiva rivalidade existente nesse mercado, não temos razão para acreditar que as requerentes possam exercer, no Brasil, poder de mercado devido ao incremento no seu *market share* mundial. Como as empresas atuantes nesse mercado são muitas e o número de canais ofertados é bastante elevado, os clientes da *Liberty Media* e da *UnitedGlobalcom* no país têm diversas opções para desviarem sua demanda para outros ofertantes de canais para TV paga. A nova empresa dificilmente aumentará seus preços em decorrência da presente operação, e muito mais improvável seria a redução no número de canais produzidos/distribuídos e quedas de qualidade nos mesmos, sob pena de perda de mercado para seus concorrentes.

⁶¹ Ver nota n.º 01.

⁶² Apenas a título de exemplificação, os canais da *Pramer* distribuídos no Brasil (*América, América Sports e CVN*) possuem menos de 250.000 assinantes, e são distribuídos por, respectivamente, cinco, três e quatro operadoras, de

41. 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 canais da *Primer* e da *MGMLA* para as operadoras de televisão por assinatura brasileiras, e a possibilidade de substituição desses canais, mencionada pelos principais clientes. Em resumo, há quantidade e qualidade suficiente de competidores, nesse mercado, para inibir qualquer hipótese de utilização do poder de mercado, por parte das requerentes, que implique um efeito líquido negativo no bem estar econômico dos consumidores brasileiros.

42. 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

MARCELO DE MATOS RAMOS
Coordenador-Geral de Comércio e Serviços, substituto

De acordo.

CLÁUDIO MONTEIRO CONSIDERA
Secretário de Acompanhamento Econômico