



MINISTÉRIO DA FAZENDA
Secretaria de Acompanhamento Econômico - SEAE

Parecer n.º 117/01/COGSE/SEAE/MF

Brasília, 06 de abril de 2001.

Referência: Ofício n.º 6054/00/GAB/SDE/MJ, de 28/11/2000

Assunto: Ato de Concentração n.º 08012.006272/2000-02

Requerentes: *Viacom Inc.* e *Bet Holdings II, Inc.*

Operação: Aquisição de 100% das ações da *BET* pela *Viacom*.
Operação realizada no setor de produção e distribuição de programas de televisão.

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 *Viacom Inc.* e *Bet Holdings II, Inc.*

1. DAS REQUERENTES

1.1. Adquirente

Viacom Inc., empresa do Grupo “*Viacom*”, de origem norte-americana, com sede em *New York*, NY, Estados Unidos, atua nas áreas de rádio e televisão, e de filmes, vídeos e discos. O Grupo “*Viacom*” possui, integralmente, ou detém participação, nas seguintes empresas com atuação no Brasil e no Mercosul: *MTV Latin America Inc.*, *MTV Brasil Ltda.*, *Viacom Brasil Holdings Ltda.*, *Viacom Vídeo Áudio Communications Ltda.*, *Viasem Brasil Holdings Ltda.*, *Worldvision Filmes do Brasil Ltda.*, *Nickelodeon Latin America Inc.*, *United International Pictures*, *United Cinemas Internacional*, *Blockbuster Inc.*, *Telecine Brasil*, *Cinema International Corporation*.

2. A *Viacom Inc.* tem como principal acionista a *National Amusements Inc.*, com 68% de participação no capital social da empresa.

3. O Grupo “*Viacom*” obteve, em 1999, um faturamento bruto mundial de US\$ 12,859 bilhões (R\$ 24,432 bilhões)¹, enquanto no Brasil alcançou um faturamento de (sigilo)². De acordo com informações prestadas pelos requerentes, houve duas operações realizadas nos últimos 3 anos pelo Grupo “*Viacom*” no Brasil, quais sejam: fusão entre a *Viacom Inc.* e a *CBS Corporation* (Ato de Concentração n.º 08012.009071/99-45), aprovada sem restrições pelo CADE em 25/10/2000; e aquisição pela *Pearson plc.* dos negócios da divisão educacional do Grupo *Viacom*, incluindo as áreas de publicação educacional e técnica e de ensino superior, tendo sido publicada no Diário Oficial da União de 21/01/2001 sua aprovação sem restrições pelo CADE.³

¹ Valores informados em resposta ao questionário I do CADE, utilizando-se a taxa de câmbio de US\$ 1,00 = R\$ 1,90.

² Valores informados em resposta ao questionário I do CADE, utilizando-se a taxa de câmbio de US\$ 1,00 = R\$ 1,90. O faturamento da *Viacom* no Brasil foi tratado de forma confidencial, conforme solicitação das requerentes.

1.2. Adquirida

4. A *BET Holdings II Inc.* (“BET”), é uma empresa norte-americana, com sede em Washington DC, Estados Unidos da América. A BET é uma companhia de capital fechado, não pertencente a nenhum grupo econômico. A BET atua nos setores de comunicação, entretenimento, rádio, televisão, filmes, vídeos e discos, produzindo e distribuindo produtos de mídia e entretenimento, direcionados ao público afro-americano. A BET possui as seguintes atividades: a) *Black International Television*, um canal de televisão disponibilizado por rede de televisão a cabo nos Estados Unidos da América e também via satélite para 22 países no mundo; b) *BET on Jazz*, um canal de televisão disponibilizado nos EUA por redes de TV a cabo, especializado em música; c) *BET International TM*, que comercializa programas de televisão e programas musicais por meio de satélite para quatorze países no mundo; d) *BET Books*, editora de livros direcionados ao público afro-americano; e) *BET Pictures II*, produtora de filmes e documentários; e f) *BET.com*, um portal de Internet que oferece produtos de mídia e entretenimento. A BET não está presente fisicamente no território brasileiro nem no Mercosul, não possuindo filiais ou subsidiárias. Entretanto, a BET comercializa programas de televisão com programadoras brasileiras de televisão por assinatura.

5. A BET faturou no país em 2000, com a venda de programação para a Globosat, (sigilo).⁴ No Mercosul, seu faturamento foi o mesmo do Brasil, e no mundo a BET obteve um faturamento de (sigilo).⁵

6. A BET tem como principais acionistas: *Robert L. Johnson*, com 64,38% de participação acionária, e *LMC – BET (Liberty Media Corporation)*, com 34,94% de participação acionária.

7. Nos últimos três anos, a BET não realizou qualquer aquisição, fusão ou

³ Informações prestadas pelas requerentes em resposta ao questionário I do CADE.

⁴ O faturamento da BET no Brasil foi tratado de forma confidencial, conforme solicitação das requerentes.

⁵ Idem.

joint venture no Brasil ou no Mercosul.⁶

2. DA OPERAÇÃO

8. A operação consiste, em síntese, na aquisição da totalidade das ações da BET pela Viacom. O fechamento da operação depende de uma série de condições estabelecidas no *Article 10 do Agreement and Plan to Merger* (Acordo e Plano para Fusão). A operação foi completada em 23 de janeiro de 2001, com a aquisição da BET Holdings e a assunção de dívidas pela Viacom.⁷

9. A operação foi formalizada em 03 de novembro de 2000, através do *Agreement and Plan to Merger* celebrado entre as partes. As requerentes informaram que o valor total da operação ficou em US\$ 3 bilhões.

10. 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 da Viacom e da BET terem sido superiores a R\$ 400 milhões no exercício financeiro de 2000.

3. DEFINIÇÃO DO MERCADO RELEVANTE

3.1. Mercado Relevante do Produto

11. Dentre os mercados de atuação das empresas envolvidas na presente operação, há sobreposição de atividades, no Brasil, apenas na venda de programas de televisão. A Viacom oferta, direta e/ou indiretamente, os seguintes produtos no Brasil: programas de televisão; canais de televisão por assinatura (*MTV e Nickelodeon*); distribuição de filmes cinematográficos, por intermédio da United International Pictures; exibição de filmes cinematográficos, por meio da United Cinemas International; e

⁶ Ver nota n.º 3.

aluguel e venda de fitas para videocassete através da Blockbuster. A BET, por sua vez, através de um acordo entre a *Freemantle Corporation* e a *BET International (BETI)*, atua, ainda que indiretamente, apenas no mercado de distribuição de programas para televisão, tendo como único cliente, atualmente, a Globosat, uma das maiores produtoras e distribuidoras de programação do Brasil. Conforme informações prestadas pelas requerentes, a *Freemantle Corporation* distribuiu somente um programa para a Globosat, chamado "*Jazz Central*", transmitido pelo canal *Multishow*.⁸ Sendo assim, definimos o mercado relevante de produto como **distribuição de programas para televisão por assinatura**.

12. Podemos citar como substitutos dos programas comercializados pela Viacom e pela BET no Brasil os produzidos por grandes redes internacionais como, por exemplo, a *Warner Bros (Time Warner)*, a *The Walt Disney Co.*, a *Twentieth Century Fox*, e a *Universal City Studios Inc*, além de outras empresas independentes que atuam no mesmo mercado das requerentes. Esta condição de substitutibilidade foi confirmada por algumas das principais empresas brasileiras compradoras de programação para televisão por assinatura, já consultadas em outros processos similares.⁹ Conforme as mesmas, existe uma lista muito grande de empresas que possuem filmes, séries, musicais, desenhos animados, documentários, etc., que podem ser considerados substitutos dos programas comercializados pelas requerentes. A Globosat, única cliente da BETI, apontou como substitutos programas focados no mesmo tema do "*Jazz Central*" ou em tema semelhante, não indicando exemplos desses programas.¹⁰ Todavia, acrescentou que programas licenciados por outras empresas poderiam ser considerados substitutos do programa adquirido da *Freemantle*, não especificando o gênero dos mesmos.

⁷ Ver site da Viacom (<http://www.viacom.com/press.tin?ixPressRelease=60003217>).

⁸ Informação prestada em resposta ao Ofício n.º 719/01.

⁹ Ato de concentração n.º 08012.009071/99-45, envolvendo as empresas *Viacom Inc. e CBS Corporation*; ato de concentração n.º 08012.003026/2000-91, envolvendo as empresas *BW TV Und Film Verwaltungs GmbH, Groupe Bruxelles Lambert S.A., Electrafina, Compagnie Luxembourgeoise Pour L'audiovisuel et la Finance, e Pearson PLC*; e ato de concentração n.º 08012.002618/2000-95, envolvendo as empresas *Vivendi S.A. e The Seagram Company Ltd.*

¹⁰ Ver nota n.º 8.

3.1. Mercado Relevante Geográfico

13. A única atividade das empresas envolvidas na operação que pode vir a produzir efeitos no mercado brasileiro é a de fornecimento de programação para programadoras de televisão por assinatura, pois tanto a Viacom quanto a BETI comercializam seus programas com clientes brasileiros participantes desse mercado. Entretanto, a BETI não atua no mercado nacional, posto que não possui subsidiárias nem representantes no Brasil. A Globosat informou que adquire o programa “*Jazz Central*” da *Freemantle Corporation* sem intermediação de representante local.¹¹

14. Quanto à forma de comercialização adotada pela *Freemantle*, que intermedia a comercialização do programa “*Jazz Central*” da BETI, a Globosat, como já informado, o adquire diretamente no exterior. Algumas das principais empresas brasileiras compradoras de programação para TV paga, já questionadas em outros atos de concentração similares¹² sobre a forma de comercialização utilizada nesse mercado, ratificaram as informações prestadas com relação à aquisição direta de programas no exterior, tanto diretamente das empresas distribuidoras de programação quanto em festivais de programação realizados regularmente. Apenas a título de ilustração, a NATPE (*National Association of Television Program Executives*), realiza todo mês de janeiro uma conferência, onde são comercializados programas diversos. Segundo o seu “*Guia dos Programadores 2000*”, na conferência realizada neste ano em *New Orleans*, Estados Unidos, participaram centenas de produtores e distribuidores de várias partes do mundo, ofertando diversos programas para televisão.

15. Entretanto, 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 programação diretamente no exterior

¹¹ Ver nota n.º 8.

¹² Ver nota n.º 9.

por parte de redes de televisão aberta e por assinatura, há uma limitação legal para as operadoras de TV a cabo. Esta limitação, todavia, não se mostra relevante neste ato de concentração em particular, haja vista que o único cliente da BETI no Brasil é a Globosat, uma empresa produtora e distribuidora de programação para televisão por assinatura, e não uma operadora de TV a cabo.

16. Sendo assim, definimos como mercado relevante geográfico desse processo o **mundial**, por não existirem barreiras técnicas nem jurídicas para a comercialização desses produtos internacionalmente, e por ser uma prática comum no mercado brasileiro de televisão por assinatura.

4. POSSIBILIDADE DE EXERCÍCIO DE PODER DE MERCADO

17. As requerentes não apresentaram dados de suas participações no mercado definido, apenas afirmaram que sua participação no mercado relevante é insignificante, considerando que a BET tem uma participação quase nula no mercado brasileiro de distribuição de programação para televisão por assinatura. Sendo assim, dada a dificuldade em se obter dados oficiais acerca deste setor, e como o mercado relevante desse processo foi definido como sendo venda de programas para televisão paga, e o mercado geográfico mundial, passamos a expor algumas características desse mercado, baseados em informações obtidas de pesquisas em sites especializados e em ato de concentração similar.¹³

18. Segundo informações obtidas na Internet¹⁴, a Time Warner é a principal companhia de mídia do mundo em faturamento (US\$ 26.8 bilhões), com a Disney em segundo (US\$ 23.0 bilhões) e a Viacom em terceiro (US\$ 18.9 bilhões). Entretanto, esses faturamentos englobam todas as áreas de atuação dessas empresas, não se referindo apenas ao mercado relevante definido neste processo. A BET Holdings, por sua vez, é a companhia líder na provisão de conteúdo voltado à comunidade afro-

¹³ Ver nota n.º 9.

¹⁴ Ver site : www.newsweek.com/nw-srv/printed/us/bz/viacom_1.htm. Os faturamentos são referentes ao ano de 1998.

americana dos Estados Unidos da América.¹⁵

19. Todavia, como não temos dados que atestem com fidelidade a distribuição de mercado entre os diversos participantes, passamos para a próxima etapa de análise.

5. PROBABILIDADE DE EXERCÍCIO DE PODER DE MERCADO

5.1. Efetividade da Rivalidade

20. Como foi demonstrado nos parágrafos anteriores, existe uma lista muito grande de distribuidores de programas para televisão em todo o mundo, que competem entre si, sendo eles independentes ou grandes estúdios. Essa competição envolve uma combinação de diversos fatores, incluindo preço e qualidade do produto. O grande diferencial entre eles é o seu portfólio mais atraente, mais popular, de títulos em determinada época. A dinâmica desse mercado é muito grande, pois títulos novos vão sendo produzidos continuamente, com o intuito de desenvolver programas de sucesso e, assim, atingir altos índices de audiência. Quando esses índices são atingidos, a demanda pelos direitos de transmissão do programa aumenta, resultando em maiores ganhos para o produtor/distribuidor responsável pelo mesmo. Por outro lado, reduções de preços de programas pouco populares têm pouco impacto. Assim, concluímos que a competição nesse mercado se dá, principalmente, pela inovação do produto, haja vista que a demanda por programas pouco populares é relativamente inelástica em relação a preço.¹⁶

21. Quanto à possibilidade de substituição dos programas comercializados pelas requerentes, em consultas já realizadas¹⁷, todas as empresas consultadas foram unânimes em afirmar que não há grandes empecilhos para tal procedimento, haja vista a grande quantidade de programas disponíveis no mercado, e que estudariam a substituição de algum programa caso a caso, especialmente se fosse notado aumentos

¹⁵ Informação obtido no site da BET (www.bet.com).

¹⁶ Ver nota n.º 9.

¹⁷ Idem.

de preços e quedas na qualidade dos mesmos. A Globosat, questionada sobre a possibilidade de substituição do programa adquirido da BETI, por intermédio da *Freemantle Corporation*, informou que existe uma grande diversidade e qualidade de programação no mercado, bem como diversas empresas que a fornecem no mundo. Assim, diversos programas licenciados por outras empresas são considerados, pela Globosat, substitutos potenciais do programa licenciado pela *Freemantle*, o “*Jazz Central*”.¹⁸

6. RECOMENDAÇÃO

22. Tendo em vista todas as informações contidas nos parágrafos anteriores, dando conta da efetiva rivalidade existente nesse mercado, não temos razão para acreditar que a nova empresa criada (fusão da Viacom e da BET) possa exercer, no Brasil, poder de mercado devido ao incremento no seu *market share* mundial com a presente operação. Como as empresas atuantes nesse mercado são muitas e o número de programas para televisão é bastante elevado, o cliente da BETI no Brasil atualmente, a Globosat, possui diversas opções para desviar sua demanda para os outros ofertantes de programas substitutos. A nova empresa dificilmente aumentará seus preços em decorrência da presente operação, e muito mais improvável seria a redução no número de programas produzidos e quedas de qualidade nos mesmos, sob pena de perda de mercado para seus concorrentes.

23. Apenas a título de ilustração, o presente ato de concentração foi aprovado no *Federal Trade Commission*, órgão de defesa da concorrência nos Estados Unidos da América, por intermédio do instrumento legal denominado “*early termination*”, após o decurso de prazo do “*waiting period*”, em 15 de dezembro de 2000, significando que esta operação não foi considerada relevante por esse órgão competente para realizar uma investigação mais profunda, tendo sido arquivada naquela data.

24. A presença de muitos concorrentes no mercado relevante definido inibe

¹⁸ Ver nota n.º 8.

qualquer hipótese de exercício de poder de mercado por parte da empresa concentrada. Alia-se a esse fato a pouca relevância dos programas dessa empresa nas programações das redes televisivas brasileiras, e a facilidade de substituição desses programas por outros semelhantes. Em resumo, há quantidade e qualidade suficiente de competidores, nesse mercado, para inibir qualquer hipótese de utilização do poder de mercado, por parte da nova empresa, que implique um efeito líquido negativo no bem estar econômico dos consumidores brasileiros.

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

À apreciação superior.

MÁRIO SÉRGIO ROCHA GORDILHO JÚNIOR
Assistente Técnico

CLEVELAND PRATES TEIXEIRA
Coordenador-Geral de Comércio e Serviços

De acordo.

CLÁUDIO MONTEIRO CONSIDERA
Secretário de Acompanhamento Econômico