



**MINISTÉRIO DA FAZENDA**  
**Secretaria de Acompanhamento Econômico - SEAE**

Parecer n.º 139/02/COGSE/SEAE/MF

Brasília, 26 de abril de 2002.

Referência: Ofício n.º 5799/00/GAB/SDE/MJ, de 08/11/2000

**Assunto:** Ato de Concentração n.º 08012.005864/2000-07

**Requerentes:** ESPN do Brasil Ltda. e Globosat Programadora Ltda.

**Operação:** Ingresso da Globosat como quotista da ESPN do Brasil Ltda., por meio de um aumento de capital, conferindo àquela empresa 25% do capital social dessa última.

**Recomendação:** aprovação, com 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 ESPN do Brasil Ltda. e Globosat Programadora Ltda.<sup>1</sup>

## 1. DAS REQUERENTES

### 1.1. Requerente A

1. A ESPN do Brasil Ltda. (“*ESPN Brasil*”), com sede em São Paulo (SP), é uma empresa do Grupo ESPN Inc., de origem norte-americana, o qual, por sua vez, pertence ao Grupo ABC Inc, subsidiária integral da *The Walt Disney Company*, ambos Grupos norte-americanos. A principal atividade da ESPN Brasil é a formatação e distribuição de um canal especializado em esportes para o mercado de televisão por assinatura no Brasil. Já o Grupo *Walt Disney* oferta diversos serviços ligados ao setor de comunicação e entretenimento, dentre os quais o canal esportivo para TV paga *ESPN International*, por intermédio do Grupo ESPN Inc. No Brasil, o Grupo *Disney* detém participação, direta ou indiretamente, além do canal *ESPN International*, nos canais *ESPN Brasil*, *Disney Channel*, *HBO*, *HBO2*, *Cinemax*, *Cinemax Prime*, *A&E Mundo*, e *E! Entertainment Television*.<sup>2</sup> Além desses canais de televisão por assinatura, a *Disney* possui participação acionária em mais duas empresas com atuação no Brasil, quais sejam: a *The Walt Disney Co. Brasil Ltda.* e a *Columbia, Tristar, Buena Vista Filmes*. Cumpre salientar que essas empresas não atuam no mercado de televisão por assinatura no país, objeto do presente ato. A *Disney* detém, ainda, participação acionária de 8,7% na Tevecap S.A., denominação social da TVA, empresa operadora de TV por assinatura no país, a qual distribui diversos canais no curso normal dos seus negócios, não tendo participação em nenhum desses canais atualmente.<sup>3</sup> No Mercosul, o grupo *Disney* possui as seguintes empresas: *ESPN Inc.*, *ESPN Sur S.R.L.*, *The Walt Disney Co. Argentina Ltda.*, *The Walt Disney Studios Latin America Ltda.*, *Buena Vista Film Productions*

<sup>1</sup> O presente parecer contou com a colaboração dos técnicos Marcelo de Matos Ramos e Aline Polibiano Beltrame Faria.

<sup>2</sup> Segundo informações prestadas pela Disney em outro ato de concentração (08012.004909/2001-07, de interesse das empresas *The Walt Disney Company* e *The News Corporation Limited*), o Grupo detém, direta ou indiretamente, as seguintes participações acionárias nesses canais: *The Disney Channel* (100% detido pela Disney); *HBO*, *HBO2*, *Cinemax*; *Cinemax Prime* (todos 29,4% detidos pela *Disney*); *A&E Mundo* (com 13,3% de participação da *Disney* em seu capital social); *E! Entertainment Television* (19,7% da *Disney*); *ESPN International*; *ESPN Brasil* (ambos com 80% de participação da *Disney* no capital social). No presente processo, as requerentes informaram apenas a participação da Disney nas empresa ESPN Inc. e ESPN do Brasil Ltda., omitindo a participação da Disney nos outros canais.

*Latin America Ltda. (Argentina), Buena Vista Columbia TriStar Films of Argentina S.A., e Patagonik.* Todas essas empresas, com exceção da *ESPN Inc.*, norte-americana, atuam na Argentina.

2. Os faturamentos brutos da ESPN do Brasil, do Grupo ESPN e do Grupo Walt Disney, no exercício financeiro de 1999, no Brasil, no Mercosul e no Mundo, foram os seguintes:<sup>4</sup>

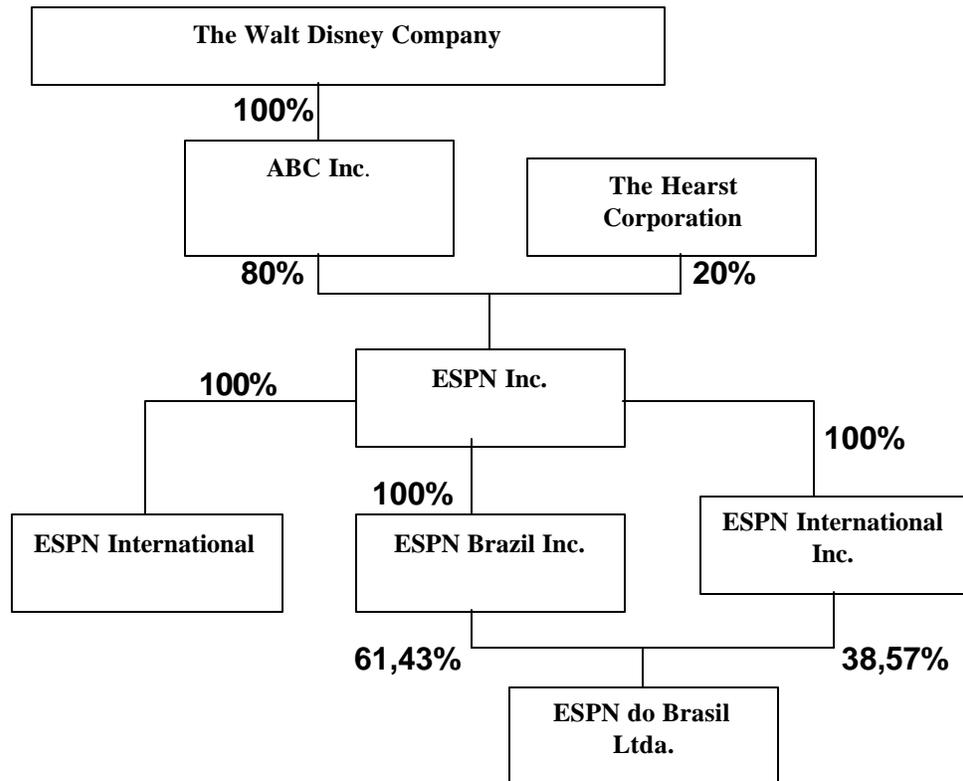
	<b>BRASIL</b>	<b>MERCOSUL (exceto Brasil)</b>	<b>MUNDIAL</b>
<b>ESPN DO BRASIL</b>	(sigilo)	-----	-----
<b>GRUPO ESPN</b>	(sigilo)	(sigilo)	(sigilo)
<b>GRUPO WALT DISNEY</b>	(sigilo)	(sigilo)	(sigilo)

Fonte: requerentes, em resposta ao questionário do Anexo I da Res. CADE n.º 15/98.

3. As requerentes informaram que a ESPN do Brasil é uma sociedade limitada, cujas quotas encontram-se divididas entre as empresas *ESPN Brazil Inc.*, com 61,43%, e *ESPN International Inc.*, com os 38,57% restantes. Informaram, ainda, que essas empresas são subsidiárias integrais da *ESPN Inc.*, a qual é indiretamente controlada pela *ABC Inc.*, subsidiária integral da *The Walt Disney Company*.

<sup>3</sup> Informações prestadas pela Disney em outro ato de concentração (08012.004909/2001-07, de interesse das empresas *The Walt Disney Company* e *The News Corporation Limited*)

<sup>4</sup> Informações prestadas no anexo I da Norma ANATEL n.º 04/98.

**GRÁFICO 1: Estrutura acionária do ESPN do Brasil Ltda., antes da operação**

4. Nos últimos três anos (de 1998 a 2000), o Grupo Walt Disney realizou duas operações no Mercosul, sendo uma no Brasil e outra na Argentina. No Brasil, a ESPN Inc. adquiriu da Tevecap S.A., 42,13% da ESPN Brasil, em outubro de 1999. Na Argentina, o Grupo Walt Disney adquiriu 30% da Patagonik. Em 2001, o Grupo Walt Disney adquiriu do Grupo News a empresa “Fox Family Worldwide”.<sup>5</sup>

**1.2. Requerente B**

5. A outra participante é a Globosat Programadora Ltda., cuja sede encontra-se na cidade do Rio de Janeiro. A Globosat faz parte das Organizações Globo, o maior grupo de mídia do país. O principal setor de atividades da Globosat é a produção e comercialização de canais para televisão por assinatura no Brasil. A Globosat comercializa, atualmente, dez canais de diversos gêneros para TV paga, quais sejam: Sportv, Globo News, GNT, MultiShow, USA, Canal Brasil, *Premiere*

<sup>5</sup> AC n.º 08012.004909/2001-07, aprovado pelo CADE sem restrições.

(Esportes e Shows), Shoptime, Futura e Telecine (este com cinco subdivisões: telecine *premium*, telecine *action*, telecine *emotion*, telecine *happy* e telecine *classic*). As Organizações Globo, por sua vez, concentram suas atividades no setor de comunicações e entretenimento – rádio, televisão e imprensa escrita. Este Grupo atua em praticamente todos os ramos de mídia, como televisão aberta, televisão fechada (em todas as tecnologias disponíveis – MMDS<sup>6</sup>, cabo e satélite/DTH<sup>7</sup>), rádio, jornais, revistas, Internet, dentre outros. No Brasil, as Organizações Globo detêm participação acionária em diversas empresas<sup>8</sup>, dentre as quais são mais relevantes para o presente caso as seguintes: TV Globo Ltda. (rede de televisão aberta), *Sky Multicountry* (televisão via satélite), Globo Cabo Holding, Globo Cabo S.A. (detém participação em diversos operadores de TV por assinatura<sup>9</sup>), Unicabo (MSO – operadora de sistemas múltiplos em TV paga – MMDS e cabo), Net Sul Comunicações S.A. (MSO – operadora de sistemas múltiplos em TV paga – MMDS e cabo), e Net Sat (televisão via satélite/DTH – *Sky*). Convém mencionar, ainda, a participação das Organizações Globo, por intermédio das suas subsidiárias Globocabo Holding e Distel, na empresa Net Brasil<sup>10</sup>, a qual tem como atividade principal negociar a compra de programação com fornecedores de todo o mundo. Além disso, a Net Brasil dá suporte em marketing e licença de uso da marca, dentre outras atividades. A Globocabo, assim como a *Sky*, obtêm toda a sua programação através da Net Brasil. Segundo informações do mercado, apenas operadores associados à empresa Net Brasil podem adquirir os canais exclusivos da Globosat, como o Sportv, o Telecine, o Multishow, o Globo News, dentre outros. Este fato é comprovado pela Globocabo que, em seu endereço na Internet, afirma que, pelo

---

<sup>6</sup> 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).

<sup>7</sup> 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).

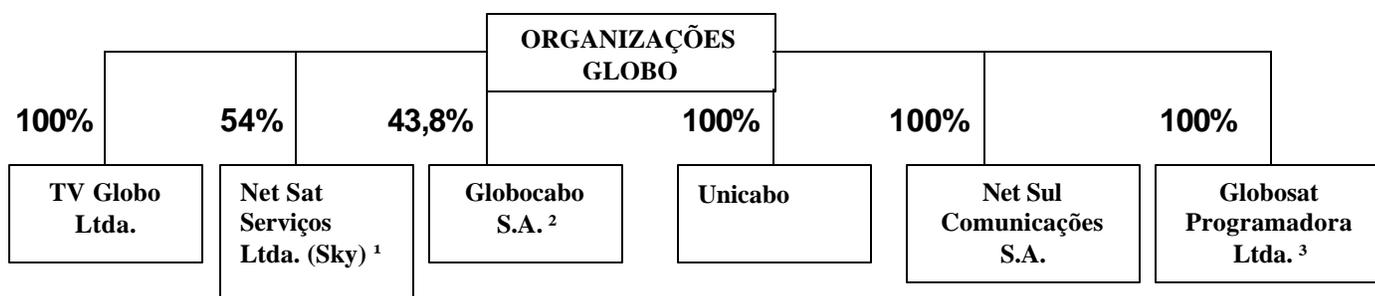
<sup>8</sup> Ver nota n.º 4.

<sup>9</sup> Segundo informações do site da Globo Cabo (perfil empresarial), esta possui 48 licenças para operar televisão por assinatura (45 cabo e 3 de MMDS), estando presente em 67 cidades do país.

acordo estabelecido com a Net Brasil, aquela possui direitos de exclusividade na programação fornecida por esta nas localidades em que opera, exceto com relação ao sistema de televisão por assinatura via satélite – DTH da Netsat (Sky), empresa que também adquire os canais por meio da Net Brasil.<sup>11</sup>

6. A Globosat tem como principal quotista a Globo Comunicações e Participações S.A., com 99,9999961% do capital social (76.999.997 quotas). Os outros quotistas, cada um com uma quota, são: Roberto Irineu Marinho, José Roberto Marinho e João Roberto Marinho.

**GRÁFICO 2: Estrutura acionária da Globosat e de algumas empresas das Organizações Globo**



(1): Associação da Globo com dos Grupos internacionais de mídia, o News Corporation, com 36%, e a Liberty Media, com 10%.

(2): A Distel Holding S.A. (antiga Globo Cabo Holding S.A.) é a sócia majoritária da Globocabo S.A., com 39,2% de seu capital social. 4,6% das ações estão em poder da Globopar, subsidiária integral das Organizações Globo; 23,6% das ações estão em poder do público; 12,2% da RBS; 6% do Bradesco; 7,5% da Microsoft; e 5% do BNDESPar. Fonte: Raio X da TV Paga no Brasil, publicado com encarte da Revista Pay TV de outubro/2001, a qual indica como fontes as próprias empresas e a Anatel.

(3) A Globosat detém participação de 100% nos canais GNT, Multishow, Premiere Esportes e Shows, SexyHot e Sportv; de 50% nos canais Telecine (premium, action, happy, classic e emotion), no canal USA Brasil e no Canal Brasil, e de 46% no Shoptime. Fonte: Raio X da TV Paga no Brasil, publicado com encarte da Revista Pay TV de outubro/2001, a qual indica como fontes as próprias empresas e a Anatel.

7. O faturamento da Globosat no Brasil em 2000 foi (sigilo).<sup>12</sup> Quanto ao faturamento das Organizações Globo em 1999, este foi de (sigilo) no Brasil,

<sup>10</sup> Segundo o Raio X da TV Paga no Brasil, publicado como encarte da Revista Pay TV de outubro/2001, a qual indica como fontes as próprias empresas e a Anatel, o capital social da Net Brasil é assim dividido: Distel (60%), Globocabo (20%) RBS (20%). A Distel tem como principal acionista a Globopar, com 93,5% de seu capital social.

<sup>11</sup> Ver site: <http://globocabo.globo.com/port/programacao.htm> (fontes de programação).

inexistente no Mercosul, e (sigilo) no mundo (excluindo-se o Brasil).<sup>13</sup>

8. Nos últimos três anos, as Organizações Globo realizaram dez operações no Brasil, dentre as quais vale destacar: aquisição de 50% do capital da Net Campinas S.A., em 03/11/97; aquisição de 50% do capital da Net Indaiatuba S.A., em 03/11/97; aquisição pela Globo Cabo S.A. de um terço do capital votante da Multicanal Participações S.A., pertencentes a Geogold Telecomunicações S.A., em 05/12/97; aquisição pela Globo Cabo S.A. de um terço do capital votante da Multicanal Participações S.A., pertencentes a GP Investimentos, em 23/12/97; fusão da Globo Cabo S.A. com a Multicanal Participações S.A., em 11/98; e incorporação da Unicabo pela Globo Cabo S/A, em 2000.<sup>14</sup> Convém salientar que, conforme informações prestadas pelas requerentes e entendimento das mesmas, todas as operações citadas foram apresentadas à Anatel, na forma determinada pelo § 2º do art. 7º da Lei n.º 9.472/97. Além dessas operações, atualmente encontra-se em análise no Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência o ato de concentração n.º 08012.005865/00-07, de interesse das empresas ESPN International Inc., Globosat Programadora Ltda. e International Sports Programming LLC., uma associação entre essas empresas com o objetivo de lançar no mercado brasileiro de TV por assinatura o canal ESPN Fox Sports, que substituirá o canal ESPN International, atualmente distribuído por grande parte das operadoras no Brasil<sup>15</sup>, e o ato de concentração n.º 08012.005396/2001-43, onde a TV Globo faz uma parceria com a Endemol para a criação de uma produtora de programas para televisão, denominada Endemol Globo.

## 2. DA OPERAÇÃO

9. A operação consiste, em síntese, no ingresso da Globosat como quotista da ESPN do Brasil Ltda., por meio de um aumento de capital realizado por aquela empresa, gerando uma participação de 25% no capital social da ESPN do Brasil. A Globosat subscreverá sua participação no capital da ESPN do Brasil em

---

<sup>12</sup> Informação prestada em resposta ao Ofício n.º 1.519/01.

<sup>13</sup> Ver nota n.º 4.

<sup>14</sup> Ver lista completa das operações no item I.10 do questionário do anexo I da Resolução 15/98 do CADE.

parte com direitos de transmissão de certos eventos e em parte com dinheiro.

10. Conforme os itens 3.1 e 3.2 do Instrumento de Contribuições e Outras Avenças (“*Instrument of Contribution Agreement and Other Covenants*”), datado de 13 de outubro de 2000, a Globosat pagará à ESPN Brasil a quantia de (sigilo) em dinheiro e o equivalente a (sigilo) em créditos a serem utilizados para a aquisição de direitos de transmissão de eventos esportivos pertencentes à Globosat.

11. Conforme as requerentes, a submissão do presente ato aos órgãos integrantes do Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência ocorreu 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.

12. As requerentes informaram que o objetivo da operação, para a ESPN, é ampliar sua base de distribuição do canal ESPN Brasil, que passará a ser distribuído na base Net Brasil, além de atender as necessidades da empresa de captar recursos para eliminação de passivos e conseguir direitos de transmissão como parte do pagamento, de modo a diminuir as despesas da empresa.

13. (sigilo)

14. Além disso, duas cláusulas constantes no “Instrumento de Contribuições e Outras Avenças” demonstram a posição relevante alcançada pela Globosat na ESPN do Brasil Ltda. (sigilo).

### **3. DEFINIÇÃO DO MERCADO RELEVANTE**

#### **3.1. Mercado Relevante do Produto**

15. As requerentes atuam no Brasil em áreas relacionadas à televisão por

---

<sup>15</sup> É bom frisar que esta operação foi realizada concomitantemente à presente operação.

assinatura. A Globosat, conforme já mencionado, atua na produção e comercialização de canais para televisão por assinatura no país. Atualmente, a Globosat distribui dez canais especializados em diversos segmentos, como esportes, filmes, jornalismo, séries e filmes, variedades, filmes nacionais, vendas, dentre outros. A Globosat distribui, no país, vários canais relevantes para o mercado de televisão por assinatura, como os canais Telecine, de filmes, o Globonews, de jornalismo, e o mais importante canal esportivo para TV paga do Brasil, o Sportv, o qual possui os direitos de transmissão de grande quantidade de eventos esportivos nacionais, de grande atratividade junto aos assinantes, principalmente os campeonatos regionais e nacionais de futebol. As Organizações Globo, à qual faz parte, atuam em vários mercados da cadeia de produção do segmento televisão por assinatura. Por intermédio da Globocabo, a Globo possui participação acionária em diversos operadores de televisão por assinatura, além de possuir a estrutura física para ofertar esses serviços. A Globo, através da Net Sat, oferta serviços de televisão por assinatura via satélite, sistema DTH, para todo o Brasil, sob a bandeira Sky. A Globo atua também na negociação e compra de programação com fornecedores de todo o mundo, por intermédio de sua subsidiária Net Brasil S.A. Sendo assim, as Organizações Globo possuem atividades na produção e comercialização de canais para TV paga, provêm serviços de televisão por assinatura através de suas operadoras de cabo e microondas (cabo e MMDS) e da Sky (DTH), atuam na intermediação de compra de canais e programação para TV paga, repassando-os para seus afiliados, que vendem seus serviços de televisão por assinatura para o consumidor final utilizando o nome fantasia NET em suas empresas, comercializam espaço publicitário em seus canais, e adquirem direitos de transmissão de eventos esportivos, através da empresa Globosat e da Globo Esporte, para repassá-los aos canais Sportv e Première Sports (canal pay per view)<sup>16</sup>, e também para veiculá-los no seu canal de televisão aberta, TV Globo. A Globo possui, ainda, outras atividades relacionadas à mídia, como jornais, revistas, televisão aberta, Internet, dentre outros. Entretanto, para a análise do presente caso, o segmento relevante é o de televisão por assinatura, objeto da nova empresa formada.

---

<sup>16</sup> Pay per view: Serviço de TV por assinatura em que o assinante paga apenas o que quiser assistir (filmes, shows, cursos), quando desejar, dentro da oferta existente. Nesse caso o sinal precisa ser endereçado. Fonte: Pay

16. A ESPN do Brasil Ltda., por sua vez, produz e comercializa o canal ESPN Brasil, especializado em programação esportiva, com ênfase em eventos esportivos nacionais. A ESPN do Brasil também comercializa espaço publicitário no seu canal e adquire direitos de transmissão de eventos esportivos para o ESPN Brasil. Antes da operação, a ESPN do Brasil Ltda. pertencia integralmente à ESPN Inc., empresa pertencente ao The Walt Disney Company. Este grupo atua no mercado nacional de televisão por assinatura, detendo participação acionária nos seguintes canais, além do ESPN Brasil: *ESPN International*, *Disney Channel*, HBO, HBO2, *Cinemax*, *Cinemax Prime*, A&E Mundo, e *E! Entertainment Television*.<sup>17</sup> Todavia, o Grupo Disney distribui diretamente, no Brasil, apenas um canal para TV paga, o Disney Channel.<sup>18</sup> Além disso, o Grupo Disney produz e distribui filmes para o Brasil por intermédio de suas duas empresas presentes no país, a *The Walt Disney Co. Brasil Ltda.* e a *Columbia, Tristar, Buena Vista Filmes*. O Grupo Disney possui, ainda, participação acionária minoritária de 8,7% na Tevecap S.A., denominação social da TVA, empresa operadora de TV por assinatura no país. Entretanto, cumpre salientar que essa empresa é controlada pelo Grupo Abril, sócio majoritário, com 62,2% de seu capital social.<sup>19</sup>

17. O mercado de televisão por assinatura possui três atores principais: as programadoras, as operadoras e os assinantes. Além desses, existem ainda as associações de compras de programação. Com o intuito de diferenciar os mercados de operação de TV por assinatura (distribuição de sinais para o consumidor final através das três tecnologias existentes – cabo, MMDS e DTH) e de fornecimento de programação para TV por assinatura (relacionamento entre programadoras e operadores ou associações/sociedades de compra de programação, como a Net Brasil e a Neo TV<sup>20</sup>), faz-se mister explicar as diferenças existentes entre eles. As

---

TV ([www.paytv.com.br](http://www.paytv.com.br)).

<sup>17</sup> Ver nota n.º 2.

<sup>18</sup> Informação inserida no Guia de canais Pay TV 2001, o qual informa que o Disney Channel é distribuído pela empresa Walt Disney Television International Latin America, Inc.

<sup>19</sup> Informação inserida no site: <http://www.tevecap.com.br> (visão geral / estrutura corporativa).

<sup>20</sup> A Neo TV é uma associação criada em agosto de 1999, por um grupo de empresas operadoras de TV por assinatura, com o objetivo principal de prestar, em igualdade de condições para todas as suas sócias, serviços

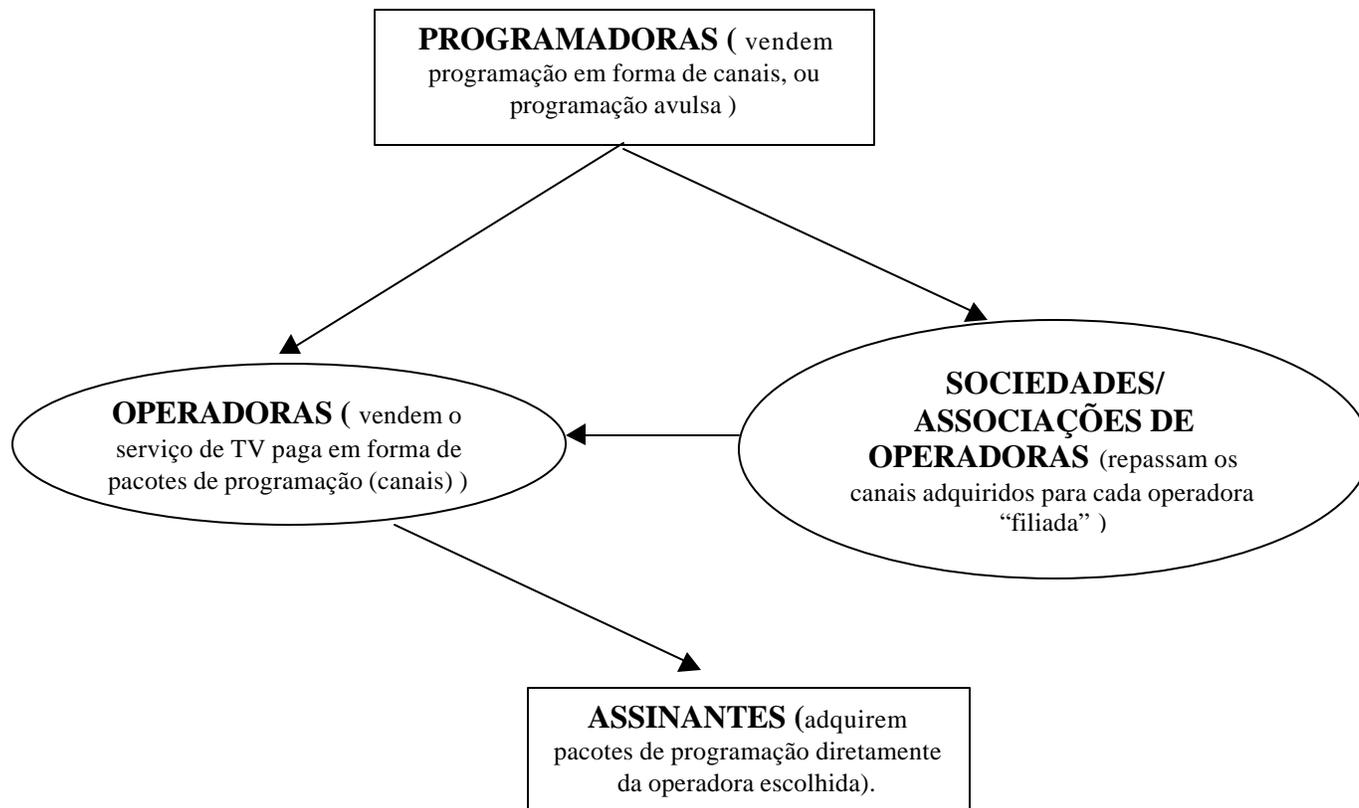
operadoras de TV por assinatura detêm concessões ou permissões para a distribuição dos sinais dessas TVs para os seus assinantes em determinada localidade. Estas operadoras necessitam produzir a sua programação a ser transmitida ou adquiri-la de terceiros. Normalmente, as operadoras não produzem conteúdo, 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, estipulado um preço fixo por assinante. Esses custos giram em torno de 20 a 30% dos custos totais de uma operadora.<sup>21</sup>

---

relacionados à negociação de licenças de programação para exibição em sistemas de televisão por assinatura. Fonte: site da Neo TV ([www.neotv.com.br](http://www.neotv.com.br)).

<sup>21</sup> Informações colhidas no site da Associação Brasileira de Telecomunicações por Assinatura – ABTA ([www.abta.com.br](http://www.abta.com.br)) - e em resposta ao anexo I do questionário do CADE. Entretanto, quanto ao peso dos gastos com programação no custo total das operadoras, conforme reportagem publicada na revista Pay TV de agosto de

**GRÁFICO 3: Relações existentes entre os principais atores do mercado de televisão por assinatura**



18. Sendo assim, podemos afirmar que os consumidores diretos das programadoras (setor no qual se incluem as requerentes Globosat, ESPN e Fox Sports) são as operadoras ou as sociedades de compras de programação, e não os assinantes de TV por assinatura. Convém lembrar, nesse ponto, que no setor de aquisição de canais, as Organizações Globo estão presentes tanto como operadora (por meio da Globocabo e da Net Sat/Sky) quanto como sociedade de compra de programação (por meio da Net Brasil). A relação comercial aqui discutida dá-se, portanto, entre esses dois participantes da cadeia, quais sejam, as programadoras e as operadoras ou sociedades de compra de programação.

19. Verifica-se, com base nas atividades exercidas pelas requerentes, que

---

2001, foi afirmado que, com a alta do dólar neste ano, a maior parte dos operadores viu o item de despesas com

há sobreposição de atividades em três mercados distintos, quais sejam: **comercialização de canais especializados em programação esportiva nacional para TV por assinatura, aquisição de direitos de transmissão de eventos esportivos nacionais para TV por assinatura e venda de espaço publicitário em canais de televisão por assinatura.** Convém salientar que algumas subsidiárias dos Grupos das requerentes comercializam no mercado brasileiro outros canais, de gêneros distintos, para televisão por assinatura. Porém, conforme já informado, esses canais não fazem parte da presente operação.

### **3.1.1. Comercialização de canais especializados em programação esportiva nacional para TV por assinatura**

20. As requerentes alegam que o mercado relevante de produto a ser considerado é o de entretenimento audiovisual passivo, em suas diversas modalidades, tais como televisão por assinatura, televisão aberta, "home vídeo" e cinema. Justificam sua definição afirmando que, por conterem conteúdo bastante semelhante, podem ser considerados pelos consumidores como substitutos razoáveis uns dos outros em suas atividades de lazer e entretenimento. Neste ponto cabe ressaltar que, conforme já mencionado anteriormente, o consumidor direto das empresas programadoras (lembrando que a ESPN do Brasil Ltda., objeto da presente associação, é uma programadora) são os operadores de TV por assinatura e as sociedades especializadas em aquisição de programação para TV paga, e não os telespectadores/assinantes das operadoras de televisão por assinatura. A presente operação diz respeito a vendas por atacado (relação comercial entre o distribuidor do produto – os canais – e o prestador de serviços de TV por assinatura – as operadoras), onde a programadora comercializa programação em formato de canais diretamente com as operadoras de TV paga, as quais vendem seu pacote de programação, na forma de um leque de canais de diversas temáticas, diretamente para seu consumidor final. Como pode ser visto, a relação existente entre as programadoras e as operadoras de televisão por assinatura não diz respeito ao mercado de varejo, mas sim à relação entre as operadoras e seus assinantes.

---

programação saltar para mais de 40% das despesas totais, contra 30% em situações normais.

21. Destaque-se, ainda, que a atratividade das diversas fontes de entretenimento citadas, tais como cinema, vídeo, televisão aberta e paga, é completamente diferente. Na realidade, esses tipos de entretenimento poderiam ser considerados complementares entre si, e não substitutos. A estrutura de custos desses entretenimentos também é bastante diversa, não havendo inter-relação entre o preço de um e a formação de preços dos outros. Não é razoável supor, sob o ponto de vista da demanda, que um consumidor deixe de adquirir uma assinatura de televisão paga para ir ao cinema sempre que sentir vontade de assistir a um filme, ou então que alugue ou compre uma fita de vídeo ou DVD para satisfazer essa vontade. Isso é facilmente explicável pelo leque de opções que uma operadora de TV por assinatura oferece a seus clientes, podendo estes assistirem a canais especializados em esportes, objeto da presente associação, canais jornalísticos, canais infantis, canais de seriados, canais de compras, canais de variedades, dentre outros, e não apenas canais de filmes. Mesmo considerando apenas canais de filmes, o preço pago por uma assinatura de TV paga que, além de oferecer outras programações, oferece centenas de filmes por mês a seus clientes, é bastante diferente do preço pago por um ingresso no cinema por uma pessoa que deseje assistir a um filme. Na primeira opção, o preço pago pelo filme é bastante diluído, representando centenas de vezes menos do que o preço pago para assistir a um filme no cinema ou pelo aluguel de uma fita de vídeo. Além disso, outros custos estão implícitos para o consumidor nas atividades de cinema e vídeo, como o de transporte até o local do cinema ou da loja de vídeo, custos esses inexistentes na atividade de televisão por assinatura. Assim, não se deve confundir essas modalidades de entretenimento.

22. Da mesma forma, o mercado de televisão por assinatura não faz parte do mesmo mercado relevante da televisão aberta. Pode-se afirmar que a televisão por assinatura se diferencia da aberta em três aspectos principais: preço pago pelo consumidor, variedade de conteúdos e qualidade da transmissão. Com relação ao primeiro aspecto, a diferença é simples de se notar, haja vista que ter televisão por assinatura implica custos extras (valor pago pelos serviços prestados pelas

operadoras), enquanto a televisão aberta é gratuita, bastando para isso possuir um aparelho de televisão e, em alguns casos, uma antena simples. Quanto ao segundo aspecto, a variedade de conteúdos é o maior diferencial da televisão paga, tendo em vista que esta oferta dezenas e em alguns casos, como o sistema DTH, centenas de canais para seus clientes, todos eles voltados para um segmento específico de programação, enquanto na TV aberta a programação é não especializada e restrita a apenas alguns canais. Por fim, a qualidade da transmissão de TV paga é, em geral, superior à transmissão de TV aberta, pela utilização de equipamentos de recepção mais modernos e eficientes. Esses dois serviços possuem características de complementariedade, e não de substitutibilidade, haja vista que o consumidor, no momento de optar por assinar um serviço de TV paga, não está trocando a TV aberta por aquela, mas sim adquirindo mais opções de escolha de programação.

23. O consumidor de televisão por assinatura no Brasil, basicamente composto pelas classes A e B<sup>22</sup>, opta, portanto, por pagar um preço para assistir a uma programação mais diversificada e com uma qualidade de recepção superior de som e imagem. Não se pode, assim, confundir esses dois mercados. Convém ressaltar, neste ponto, a posição adotada pela Comissão Europeia na análise de atos de concentração recentes envolvendo o mercado de televisão por assinatura. Atualmente, é ponto pacífico naquela agência de defesa da concorrência que os mercados de TV aberta e fechada não se confundem. Segundo um artigo publicado no *site* dessa agência<sup>23</sup>, examinando o ponto de vista da substitutibilidade pelo lado da demanda, os mercados de TV aberta e fechada claramente constituem mercados relevantes de produto separados. Isto é devido ao fato de que somente no caso de TV paga há uma relação comercial direta com um operador de televisão. Esse operador compete com outro operador pelo cliente, enquanto uma transmissora de TV aberta compete por telespectadores, visando aumentar sua audiência para incrementar sua receita em publicidade. Não há uma relação direta de competição

---

<sup>22</sup> Segundo a Pay TV Survey (PTS), a TV por assinatura tem 70% de penetração na classe, 21% na classe B e apenas 4% na classe C.

<sup>23</sup> Artigo intitulado: “EC Competition Law and Digital Pay Television”, de Linsey Mc Callum, publicado na “Competition Policy Newsletter”. Ver *site*:<http://europa.eu.int/comm/competition/publications/cpn/cpn19991.pdf>

entre esses dois atores, haja vista que a fonte de receita deles não é a mesma.<sup>24</sup>

24. Considerando todas as informações colhidas durante a fase de instrução desse ato, bem como em processos anteriores sobre o mercado de televisão por assinatura, 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.<sup>25</sup> Em pesquisas acerca de ato de concentração já analisado pela Seae, envolvendo a United Globalcom e a Liberty Media, grupos que possuem subsidiárias que distribuem alguns canais para o mercado de TV por assinatura no Brasil (Pramer e MGMLA), vários clientes e concorrentes consultados, como a TVA, a NET Brasil e a *Discovery Communications*, por exemplo, apontaram como principais concorrentes dos canais distribuídos pela *Pramer*, pela MGMLA e pela própria *Discovery*, canais do mesmo gênero.<sup>26</sup> Em outro caso recentemente analisado por esta Secretaria, envolvendo os Grupos Disney e News, a Net Brasil, empresa pertencente às Organizações Globo, questionada sobre a possibilidade de substituição entre canais de gêneros diversos, respondeu, *in verbis*: “*canais de gêneros diversos não substituem canais com programação específica como o caso do Fox Kids, que possui programação especificamente infantil*”.<sup>27</sup> Se a segmentação é uma realidade para a categoria de canais infantis, certamente também o é para a categoria de canais esportivos. Salientamos que, apesar de a Net Brasil ter se manifestado a esse respeito em outro ato de concentração, convém ressaltar que a idéia de segmentação, ou de não substitutibilidade entre os diversos gêneros de canais para TV paga, é a mesma. O mais relevante, neste ponto, é que a Net Brasil pertence ao mesmo “grupo econômico” da Globosat, uma das requerentes neste

---

<sup>24</sup> Apenas a título de ilustração, mencionamos alguns casos de mídia analisados pela Comissão Européia nos últimos anos que consideraram as televisões aberta e por assinatura como mercados distintos: Caso B Sky B / Kirch Pay TV (21/03/2000); Caso ABC / Generale Des Eaux / Canal + / W.H. Smith TV (10/09/91); Caso NC / Canal + / CDPQ / Bank America (03/12/98); Caso Bertelsmann / News International / Vox (06/09/94); Caso Vivendi / Canal + / Seagram (13/10/2000).

<sup>25</sup> Apenas como exemplo, a Associação Brasileira de Telecomunicações por Assinatura – ABTA - classifica o mercado de canais para TV por assinatura em 14 gêneros. Já a revista especializada Pay TV classifica o mercado, em seu guia de canais ([www.paytv.com.br](http://www.paytv.com.br)), em 17 gêneros.

<sup>26</sup> Ato de concentração n.º 08012.002828/2000-83 e Parecer n.º 082/2001 COGSE/SEAE/MF, de 12 de março de 2001.

<sup>27</sup> Informação prestada em resposta ao Ofício n.º 2.996/01 COGSE/SEAE/MF, referente ao Ato de Concentração n.º 08012.004909/2001-07 (*The Walt Disney Company e The News Corporation Limited*). A cópia desta resposta, apesar de não fazer parte do ato de concentração em análise, foi anexada aos autos.

processo, sendo aquela empresa a subsidiária do “grupo” responsável pela aquisição de canais para TV por assinatura, para futura distribuição de seus sinais aos assinantes, pelas operadoras afiliadas a ela.

25. Possuir uma diversidade de canais para oferecê-los ao seu assinante é ponto chave para a sobrevivência das diversas operadoras de televisão por assinatura. Justamente pela importância da diversidade, ofertar canais especializados em diversas temáticas, como esportes, filmes, jornalismo, variedades, infantis, etc., torna mais atrativa determinada operadora para os assinantes atuais e potenciais. Sendo assim, torna-se necessário que uma operadora de TV paga possua acesso a canais de gêneros diversos, principalmente a canais temáticos chaves para o processo de escolha dos assinantes entre uma ou outra operadora, como canais de filmes e de esportes.<sup>28</sup> A competitividade de uma operadora que não possua um canal de determinado gênero, que tenha o condão de atrair consumidores, fica enfraquecida perante uma operadora que tenha acesso a esses canais. Assim, a substitutibilidade entre certos canais, para as operadoras, somente é provável dentro do mesmo gênero.

26. Supondo um aumento nos preços cobrados pela programadora que detém os direitos sobre um canal de determinado gênero, caso uma operadora queira substituí-lo, sem desagradar seus clientes, sob pena de perdê-los para outra operadora, ou sem tornar seu pacote de canais menos atrativo para o assinante potencial, aquela procurará, em princípio, outro canal do mesmo gênero, com programação similar. Mesmo essa substituição poderia ocasionar alguma perda para a operadora, pois assinantes fiéis ao canal substituído poderiam não ficar satisfeitos com o novo canal adquirido pela operadora, apesar de estar classificado dentro de uma mesma temática. Todavia, certamente a substituição de um canal de um gênero por outro (por exemplo, a substituição de um canal de jornalismo por um canal

---

<sup>28</sup> O *Federal Trade Commission*, órgão antitruste dos Estados Unidos, em análise sobre a fusão entre a *Time Warner e a Turner Broadcasting*, em 1996, reconheceu a importância de alguns canais para as operadoras reterem seus assinantes ou expandirem suas bases. Esses canais são conhecidos como “*Marquee Networks*”, e foram citados, no caso americano, os canais HBO (filmes), CNN (jornalístico), *Disney Channel* (infantil) e ESPN (esportivo) como integrantes desse grupo de canais fundamentais. Fonte: “*The Antitrust Revolution*”,

infantil) impactaria negativamente mais assinantes do que a primeira opção, pois esses perderiam uma opção de escolha de gênero no seu pacote de canais, reduzindo o seu bem estar. Podemos citar, neste ponto, a afirmação da cliente da ESPN, a Directv, operadora de televisão por assinatura via satélite (DTH), que ratifica essa idéia. Afirmou essa empresa, em resposta ao Ofício n.º 4.507/00, *in verbis*: “...A substituição de conteúdo nesse caso só é possível dentro da mesma categoria. O consumidor de TV paga em geral deseja uma oferta abrangente e variada de programação, envolvendo todas as categorias existentes. A substituição de um canal de uma categoria por outro de outra categoria, não se faz possível sem causar significativa desgosto e sentimento de perda por parte do consumidor, levando em muitos casos ao cancelamento da sua assinatura. Não é possível ter um serviço de TV paga com sucesso e comercialmente viável oferecendo somente, por exemplo, canais de filmes!”.

27. Se a substituição de um canal de determinada categoria por outro de temática diversa é difícil, mais improvável seria a substituição de canais de categorias chaves dentro do mercado de televisão por assinatura, como esportes e filmes, por outros canais de gêneros diferentes. De fato, a categoria de esportes, a qual se inserem os canais das requerentes, Sportv e ESPN Brasil, é reconhecidamente crucial para o sucesso de uma operadora na manutenção e conquista de clientes. Todos os clientes das requerentes, consultados no decorrer da análise deste processo, afirmaram que os canais de esportes para televisão por assinatura, por sua relevância junto aos assinantes, formam um mercado à parte, e que a substituição desses canais por outros de categorias diversas seria impossível sem colocar em risco a competitividade dessas operadoras.<sup>29</sup>

28. A TecSat, por exemplo, citando pesquisa realizada pela fonte de informação *Pay TV Survey* (PTS), afirmou que os canais de esporte apareceram em segundo lugar na preferência da família e, quando direcionada para o público adulto do sexo masculino, esses canais ficaram em primeiro lugar na preferência desse

---

Kwoka, J. and L. White, eds. (1994). Third edition. New York: Oxford University Press, Case 19: Time Warner – Turner (1996), pg. 461.

público.<sup>30</sup> A TVA enalteceu a importância da programação esportiva, afirmando ser esta o carro chefe de todos os pacotes oferecidos pelas operadoras de TV paga, acrescentando que a falta dela ocasiona a troca de sistema.<sup>31</sup> A Directv, com o objetivo de comprovar a relevância do gênero esportes para a montagem de seus pacotes, citou pesquisa realizada pela empresa internacional Burke, a qual pergunta aos assinantes da Directv o que os faria mais satisfeitos com a programação ofertada por essa empresa. Cerca de 35% dos entrevistados responderam mais esportes, enquanto o segundo item mais respondido, com cerca de 15%, foi o de mais e melhores filmes.<sup>32</sup>

29. Outras pesquisas podem ser citadas para ratificar a importância dos canais esportivos para as operadoras. A TVA apresentou, em anexo a sua resposta ao Ofício n.º 4.506/00, pesquisa realizada pela PTS em novembro de 1999, em que 11,43% dos entrevistados que possuíam alguma assinatura de TV paga, questionados sobre quais gêneros eram mais importantes em sua opinião, responderam que esportes era a categoria mais relevante, perdendo apenas para filmes (23,13%) e variedades (28,30%). Cabe ressaltar aqui que o gênero variedades possui um número muito maior de canais em comparação com os gêneros esportes e filmes, justificando, de certa forma, o maior percentual de preferência dos entrevistados. Outra pesquisa realizada pela PTS em janeiro de 2000, também anexada à resposta da TVA acima citada, demonstra a importância do esporte para os assinantes de TV paga. Foi questionado, entre os assinantes da TVA e da Sky, qual canal gostariam de ter em sua operadora. Entre os assinantes da TVA, o Sportv, canal esportivo exclusivo dos assinantes Net e Sky, ficou em primeiro lugar, seguido do canal de filmes HBO. Entre os assinantes Sky, o ESPN Brasil, na época exclusivo da TVA e da Directv, ficou também em primeiro lugar, seguido do HBO.

30. Mais pesquisas poderiam ser citadas, como as apresentadas pela

---

<sup>29</sup> Ver respostas aos Ofícios n.º 4.506/00, 4.507/00, 420/01, 419/01 e 752/01.

<sup>30</sup> Informações prestadas em resposta ao Ofício n.º 420/01.

<sup>31</sup> Informações prestadas em resposta ao Ofício n.º 4.506/00.

<sup>32</sup> Informações prestadas em resposta ao Ofício n.º 4.507/00.

Directv e pela Sky (operadora de DTH das Organizações Globo), realizadas, respectivamente, pelo Instituto de Pesquisa Indicator, em abril/2001, e pelo Datafolha, em março/2001.<sup>33</sup> Ambas as pesquisas reforçam a importância dos esportes para o mercado de TV paga. Na primeira, dos cinco canais que os assinantes da Directv gostariam de ter acesso, dois são de esportes (Sportv e PSN). Na segunda, apresentada pela Sky, questionados os assinantes da Directv e da Sky sobre quais tipos de programas preferem assistir, 44% dos assinantes Sky e 36% dos assinantes Directv responderam eventos/programas esportivos, perdendo apenas para filmes (com 58% e 70%, respectivamente). Ainda na mesma pesquisa, o canal Sportv foi apontado pelos assinantes da Sky como o segundo canal mais fundamental para continuar mantendo o contrato com a operadora. Os assinantes da Directv, por sua vez, apontaram o canal Sportv como o principal que gostariam de receber de sua operadora.

31. A relevância dos canais esportivos para os operadores de TV paga também é reconhecida pela Comissão Europeia e pelo *Federal Trade Commission* (FTC). Em vários pareceres envolvendo participantes do mercado de televisão por assinatura, a Comissão Europeia ressaltou a importância dos canais esportivos e de filmes, tratando-os como um mercado relevante distinto dos outros canais.<sup>34</sup> No caso envolvendo a B Sky B e a Kirch Pay TV, a Comissão Europeia enfatizou a relevância dos eventos esportivos para o mercado de TV paga. Afirmou esta Comissão que esportes, juntamente com filmes, são os dois produtos mais populares da TV paga, e que esses gêneros são importantes para persuadir potenciais assinantes a pagar para receber das operadoras serviços de televisão por assinatura.<sup>35</sup> A relevância de certos canais para as operadoras reterem ou expandirem sua base de assinantes

---

<sup>33</sup> Pesquisas apresentadas durante a análise do processo administrativo n.º 53.500.000359/99, envolvendo a TV Globo e a Directv.

<sup>34</sup> Ver, por exemplo, pareceres dos seguintes casos, publicados no site da Comissão Europeia (<http://europa.eu.int/comm/competition/>): BVI Television (Europe) / SPE Euromovies Investments / Europe Movieco Partners (03/02/2000); B Sky B / Kirch Pay TV (21/03/2000); NC / Canal + / CDPQ / Bank America (03/12/98).

<sup>35</sup> A Comissão Europeia afirmou, *in verbis*: “It is universally accepted that films and sporting events are the two most popular pay TV products. It has been acknowledged by the Commission in a previous Decision that it is necessary to have the corresponding rights in order to put together programmes that are sufficiently attractive to persuade potential subscribers to pay for receiving television services. Films and sports are therefore pay-TV’s drivers”.

também foi reconhecida pelo FTC, citando o canal ESPN como um desses.<sup>36</sup> O FTC definiu, na operação de aquisição da Turner pela Time Warner, em 1996, o mercado relevante de produto como sendo o de distribuição de canais para TV por assinatura, de forma não segmentada, ressaltando que poderia haver problemas de ordem concorrencial no segmento de canais considerados relevantes para as operadoras, os chamados “marquee network”. O FTC considerou, portanto, a substitutibilidade entre canais de gêneros diversos, embora tenha dado ênfase a um grupo de canais denominados fundamentais para o funcionamento das operadoras de TV por assinatura. Em contato informal realizado por esta Secretaria com o técnico responsável pela resolução desse caso no FTC<sup>37</sup>, foi informado pelo mesmo, *via e-mail*, que o mercado relevante de produto foi definido tanto de forma abrangente, pelo fato de as partes possuírem participação em vários canais de diversos gêneros, os quais competiam por espaço nas grades de programação das operadoras, quanto de forma mais restrita, pois as partes poderiam exercer poder de mercado principalmente nos canais considerados essenciais (marquee network). O técnico do FTC informou também que não há problemas em se definir o mercado relevante de produto de forma abrangente e restrita ao mesmo tempo, e que se as partes competissem diretamente apenas em alguns segmentos, como por exemplo notícias e esportes, não haveria problemas em considerar tais segmentos como mercados relevantes adicionais. Ressalta-se, ainda, que os mercados brasileiro e norte-americano de televisão por assinatura possuem estruturas regulatórias bastante distintas, acarretando modelos de competição diferenciados nesses países, o que torna esses mercados de difícil comparação, inclusive no tocante à definição de mercado relevante de produto.<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> Afirmou o FTC: “...cable operators require access to a small number of highly popular services such as HBO, CNN, the Disney Channel, and ESPN to retain existing subscribers, or to expand their base of subscribers.”. Fonte: “The Antitrust Revolution”, Kwoka, J. and L. White, eds. (1994). Third edition. New York: Oxford University Press, Case 19: Time Warner – Turner (1996), pg. 461.

<sup>37</sup> Contato realizado, via e-mail, com o Dr. James Fishkin, advogado do FTC responsável pelo caso Time Warner/Turner em 1996. (jfishkin@ftc.gov).

<sup>38</sup> Neste aspecto, convém ressaltar as diferenças existentes entre os mercados norte-americano e brasileiro de televisão por assinatura. Nos EUA, a exclusividade de canais é proibida pelo Federal Communication Commission (FCC), órgão regulador dos mercados de telecomunicações daquele país. Assim, qualquer operadora pode adquirir, livremente, qualquer canal no qual a mesma esteja interessada em distribuir a seus assinantes. A substituição entre canais torna-se, portanto, mais fácil de acontecer, mesmo entre canais de gêneros diversos, haja vista que a oferta é abundante e não há restrições de ordem mercadológica, ou seja, um grupo não pode se negar a negociar seus canais com outro grupo concorrente. No caso brasileiro, não há tal proibição. A

32. Como se pode notar, considerando as características do mercado brasileiro de TV paga e a experiência internacional sobre o tema, tem-se que os canais esportivos formam uma categoria à parte para o mercado de televisão por assinatura, sendo improvável a substituição dos mesmos por outros canais de categorias diversas. Infere-se, portanto, que canais infantis, jornalísticos, eróticos, variedades, dentre outros gêneros, não fazem parte do mesmo mercado relevante dos canais esportivos, dada a desproporcional relevância destes últimos para a montagem dos pacotes a serem ofertados aos assinantes pelas operadoras. Isto porque, sob o ponto de vista da demanda, aplicando-se o teste do “monopolista hipotético”, caso ocorresse um pequeno porém significativo e não transitório aumento nos preços cobrados pelas programadoras detentoras dos direitos de comercialização sobre os canais esportivos, dificilmente as operadoras substituiriam esses canais por outros canais de gêneros diversos, haja vista que perderiam mercado para outras operadoras que ofertassem canais esportivos. A atratividade dos canais esportivos e a importância desses para o bem estar do consumidor desse mercado, fatores chave para a escolha das operadoras na definição de compra de um canal, determinam a restrição da definição do mercado relevante em canais esportivos para televisão por assinatura. Em recente decisão do Conselho Administrativo de Defesa da Concorrência (CADE) sobre ato de concentração envolvendo o mercado de programação para televisão por assinatura<sup>39</sup>, aquele órgão aceitou a tese de segmentação do mercado de canais para TV paga defendida por esta Secretaria, com o conselheiro relator do caso definindo o mercado relevante como sendo o de “canais para TV por assinatura com conteúdo de gênero infantil / infanto-juvenil”. Por fim, cabe mencionar que em recente ato de concentração apresentado a esta Secretaria, no qual a Fox Sports associou-se à

---

exclusividade de distribuição de canais por determinadas operadoras é largamente utilizada, especialmente pelas operadoras filiadas à Net Brasil, que distribuem com exclusividade os canais da Globosat.<sup>38</sup> Desta forma, a substituição de canais, especialmente pelas operadoras não filiadas à Net Brasil, torna-se mais difícil, pela reduzida oferta de canais de determinados gêneros, como é o caso de esportes no país. Sendo assim, a definição de mercado adotada pelo FTC no caso Time Warner-Turner não pode ser adotada para o caso brasileiro, tendo em vista as características regulatórias de cada país.

<sup>39</sup> Ato de Concentração n.º 08012.004909/2001-07, entre as empresas *The Walt Disney Company* e *The News Corporation Limited*. Relator: Conselheiro Afonso Arinos de Mello Franco Neto. Esta operação foi aprovada por unanimidade, sem restrições, na sessão n.º 222, realizada em 24 de outubro de 2001.

PSH, holding proprietária do canal PSN Brasil, para o lançamento de um novo canal esportivo na América Latina (com exceção do Brasil), as requerentes apresentaram como mercados de atuação da nova empresa formada o fornecimento de serviços de programação para televisão em geral e o **fornecimento de canais esportivos para operadoras de TV por assinatura**. Todavia, foi sugerido pelas requerentes como mercado relevante desta operação apenas o de fornecimento de programação para televisão, somente pelo fato de que não há planos para distribuir seu canal esportivo no Brasil. Assim, verifica-se que a Fox Sports, uma das participantes da presente operação, sugeriu para a sua associação com a PSH mercados relevantes diferentes dos apresentados a esta Secretaria referentes à sua associação com a Globosat e a ESPN, apesar de as novas empresas formadas atuarem no mesmo setor, qual seja, o de fornecimento de canais esportivos para TV por assinatura. Configura-se aqui uma incongruência de informações em operações semelhantes envolvendo a mesma empresa, sendo que esta Seae considera que a nova posição adotada pela Fox Sports no ato de concentração com a PSH está alicerçada em melhor técnica analítica.<sup>40</sup>

33. Além de todas essas dificuldades de substituição entre canais de gêneros diversos, apresentadas anteriormente, deve-se ressaltar ainda as grandes diferenças nos preços cobrados pelas programadoras referentes aos canais distribuídos no Brasil, o que reforça, de certa forma, a segmentação do mercado de canais para TV por assinatura por gênero. A Neo TV, em resposta ao ofício n.º 618/02, apresentou uma tabela com uma média dos preços pagos atualmente por todos os canais adquiridos por ela. Apenas a título de ilustração, os preços mensais por assinante variam de (sigilo) (canal étnico) a (sigilo) (pacote de canais de filmes). A Net Brasil, em resposta ao ofício n.º 749/02, também listou os preços pagos em fevereiro de 2002 pelos canais distribuídos por suas operadoras afiliadas. Nesta tabela, verifica-se também as grandes diferenças nos preços de canais de gêneros diversos. Como exemplo, citamos o canal de notícias internacionais TV5, cujo preço

---

<sup>40</sup> Ato de concentração n.º 08012.001251/2002-54, entre as empresas International Sports Programming LLC (Fox Sports), PSE Holdings LLC, Liberty Media Corporation, Liberty Finance LLC e Liberty Programming Argentina Inc. Ressalta-se que a International Sports Programming LLC é representada neste ato e na associação com a Globosat e a ESPN pelo mesmo escritório de advocacia.

mensal por assinante é (sigilo), os canais de variedades Sony e Warner, cujos preços são de (sigilo) por assinante/mês e o pacote de canais de filmes Telecine (5 canais), cujo preço é (sigilo). Já o canal esportivo ESPN International custa, para a Net Brasil, (sigilo) por assinante/mês, e para a Neo TV, de (sigilo) a (sigilo), dependendo do alcance do canal (pacote de distribuição). Dessa forma, levando-se em consideração mais essa variável (preço), verifica-se ser improvável a substituição entre canais de gêneros diversos, tendo em vista que um aumento nos preços de um canal de esportes dificilmente impactará a quantidade demandada de um canal de filmes, cujo preço é várias vezes superior àquele, ou vice-versa.

34. Deve-se ressaltar também a dificuldade de substituição entre os canais esportivos com foco em eventos nacionais e os com foco em eventos internacionais. De fato, os primeiros possuem uma maior atratividade junto aos assinantes, pois transmitem eventos com participação de clubes e atletas brasileiros, além de programas diversos focados nos esportes nacionais. Como os eventos transmitidos são distintos entre esses canais, não há como substituí-los entre si. Essa dificuldade de substituição foi ressaltada por alguns dos clientes consultados. A Neo TV, por exemplo, afirmou que os canais esportivos nacionais e internacionais poderiam ser considerados complementares, e não substitutos, pois possuem uma programação própria de eventos.<sup>41</sup> Outros clientes também consideraram essa substituição difícil, afirmando que as grades de programação são bastante distintas. Outro ponto que reforça essa dificuldade de substituição está nos preços cobrados pelas programadoras que detêm os direitos de comercialização sobre os canais esportivos distribuídos no país. A Net Brasil, por exemplo, afirmou que paga pelo ESPN Brasil, em valores de julho de 2001, (sigilo) por assinante residencial, enquanto paga (sigilo) pelo ESPN International, ou seja, quase três vezes mais pelo canal nacional (ESPN Brasil).<sup>42</sup> Como pode-se notar, os valores cobrados por esses canais demonstram, de certa forma, o grau de diferenciação existente entre eles, dificultando, assim, a substituição entre os mesmos. Por fim, cabe mencionar que as

<sup>41</sup> Informação prestada em resposta ao Ofício n.º 895/01.

<sup>42</sup> Informação prestada em resposta ao Ofício n.º 1.995/01. Em resposta ao Ofício n.º 749/02, essa diferença de preços continua a mesma em valores de fevereiro de 2002, ou seja, (sigilo) para o ESPN International e (sigilo) para o ESPN Brasil.

próprias requerentes reconhecem a diferenciação existente entre os canais esportivos com enfoque em eventos esportivos internacionais, dos quais é exemplo o ESPN *International*, e os com enfoque em eventos esportivos nacionais, dos quais são exemplos o Sportv e o ESPN Brasil. No acordo de quotistas, as requerentes identificam o canal ESPN Brasil como um “serviço brasileiro”, que significa, nos termos estabelecidos no acordo mencionado, *in verbis*, “um serviço de televisão por assinatura produzido e distribuído pela associação, **que compreende predominantemente a programação brasileira de esportes** e que é atualmente comercializado como “ESPN Brasil” ” (grifo nosso).

35. Sob o ponto de vista da oferta, essa definição também é válida, tendo em vista que os insumos utilizados por uma programadora para produzir um canal esportivo são bastante diferentes e demandam uma quantidade maior de recursos para a sua produção. São necessários, por exemplo, grandes investimentos para a aquisição de direitos de transmissão de eventos esportivos e contratação de pessoal especializado em esportes para a locução e comentários de cada esporte. Quanto aos direitos de transmissão de eventos esportivos, destaca-se que os valores cobrados por esses são bastante altos, principalmente os eventos nacionais, dificultando a realocação de recursos de uma programadora que queira entrar nesse mercado específico. Apenas como exemplo, citamos os valores pagos pelo campeonato brasileiro de futebol. A Globosat pagou em 2000 (sigilo) pelos direitos de imagem no país para TV fechada, enquanto a ESPN pagou (sigilo) pelos direitos internacionais de transmissão.<sup>43</sup> Não há, portanto, indícios claros de que uma programadora que, atualmente, não ofereça um canal de esportes, desvie os seus recursos para produzir um canal esportivo para o mercado de televisão por assinatura.

36. Sendo assim, definimos como um dos mercados relevantes desse processo a comercialização de canais esportivos com foco em eventos esportivos nacionais para o mercado de televisão por assinatura, por ser este o menor espaço econômico no qual é factível às requerentes exercerem o poder de mercado,

<sup>43</sup> Informações prestadas pelo Clube dos Treze, em resposta ao Ofício n.º 2.124/01.

considerando a dimensão produto.

### **3.1.2. Aquisição de direitos de transmissão de eventos esportivos nacionais para TV por assinatura**

37. Com o intuito de montarem a grade de programação de seus canais esportivos, a Globosat e a ESPN Brasil adquirem direitos de transmissão de eventos esportivos, tanto diretamente dos organizadores dos eventos quanto de terceiros, que adquirem alguns direitos de transmissão de certos eventos esportivos para repassá-los a programadoras de canais de TV por assinatura ou redes de televisão aberta. Estes direitos são insumos fundamentais para a produção de um canal especializado em programação esportiva.

38. Para se delimitar mais precisamente este mercado relevante de produto, é necessário que sejam esclarecidas três questões fundamentais: 1) diferença entre direitos de transmissão de eventos esportivos e outros eventos/programas; 2) diferença entre TV aberta e TV por assinatura; e 3) diferença entre direitos de transmissão de eventos esportivos “nacionais” e “internacionais”.

39. Com relação à primeira diferença, a própria natureza dos canais das requerentes aponta para a impossibilidade de substituição entre direitos de transmissão de eventos esportivos e outros eventos ou programas. As programadoras de canais esportivos formatados para a TV paga não veriam outros programas ou eventos não esportivos como opções de substituição para eventos esportivos. Assim, em tese, um eventual aumento nos preços cobrados pelo detentor dos direitos de exibição de um evento esportivo, por exemplo, um campeonato de futebol, não impactaria a quantidade demandada de um programa de variedades ou de um filme, tendo em vista que seu cliente direto, a programadora responsável pela formatação do canal esportivo, frente a esse aumento de preços, não pensaria em exibir em seu canal uma programação não esportiva, sob pena de desviar-se de seu foco de atuação e desagradar seus assinantes. Esta substituição faria a programadora desviar-se da própria natureza da TV por assinatura, baseada na

segmentação de programação em diversos canais especializados, sendo esta uma das principais diferenças entre a TV paga e a TV aberta. A estratégia mais provável dessa programadora seria procurar outro evento esportivo para substituir aquele outro cujo preço foi majorado.

40. Essa divisão entre direitos de transmissão de eventos esportivos e outros tipos de programação já se encontra consagrada na prática antitruste da Comissão Européia. Vários textos sobre concorrência no mercado de mídia da Europa e alguns casos analisados por aquela autoridade antitruste exploram o tema. Em nenhum deles há discussão sobre a substitutibilidade entre direitos de transmissão de eventos esportivos e outros tipos de programação.<sup>44</sup> A maior discussão está na segmentação do mercado de aquisição de direitos de transmissão de eventos esportivos por modalidade esportiva, como futebol, automobilismo, basquete, tênis, etc., e até em segmentações mais profundas, como eventos regulares de futebol (campeonatos nacionais, por exemplo) e eventos esporádicos (como a copa do mundo).<sup>45</sup> Todavia, como tanto a Globosat quanto a ESPN Brasil adquirem direitos de transmissão de eventos de diversas modalidades esportivas, não há necessidade em se definir vários mercados relevantes segmentados por esporte, apesar da maior importância de alguns deles para as programadoras e as operadoras (suas clientes), como o futebol nacional. A análise do impacto da presente operação neste mercado específico não ficará prejudicada pela definição mais ampla do mercado relevante, considerando todos os esportes como substitutos entre si, haja vista que praticamente todos os direitos de transmissão de eventos esportivos nacionais para televisão por assinatura no Brasil encontram-se em poder

---

<sup>44</sup> Apenas a título de ilustração, citamos um trecho de decisão recente da Comissão Européia sobre o tema, referente ao caso Canal+/RTL/GJCD. Neste parecer, na definição de mercado relevante, foi afirmado, *in verbis*, “*broadly speaking, the results of the Commission’s market investigation demonstrate that although sports broadcasting rights may constitute a distinct field from other television programming, it ought to be further subdivided into other separate product markets. More particularly, the Commission’s market investigation suggests that, at least within the EEA, football broadcasting rights may not be regarded as substitutes to other sports broadcasting rights...*”.

<sup>45</sup> Para maiores informações, ver os seguintes textos e pareceres: broadcasting of sports events and competition law; the commission’s assessment of the eurovision system pursuant to article 81 EC; EC competition law and digital pay television; case 37.576 – UEFA’s broadcasting regulations; case M.2483 – Canal+/RTL/GJCD/JV; case JV.37 – B Sky B/Kirch Pay TV e case M.2050 – Vivendi/Canal+/Seagram (este último menciona o mercado de direitos de transmissão de eventos esportivos, embora esteja focado no mercado de aquisição de filmes).

das requerentes, como veremos mais adiante.

41. Com relação às diferenças entre o mercado de TV por assinatura e TV aberta, além das considerações já desenvolvidas no tópico anterior (Comercialização de canais especializados em programação esportiva nacional para TV por assinatura), vale acrescentar que as aquisições de direitos de transmissão de eventos esportivos são realizadas por meio de distribuição, ou seja, são vendidas pelos detentores dos direitos separadamente para TV aberta, TV paga e *Pay-per-view*.<sup>46</sup> Desses três meios de distribuição, há sobreposição de atividades apenas na TV paga, tendo em vista que a ESPN Brasil adquire direitos de transmissão apenas para distribuí-los nesse meio, enquanto a Globosat explora alguns de seus direitos também no sistema *pay-per-view* e as Organizações Globo exploram alguns de seus direitos na sua rede de TV aberta. Assim, centraremos nossa análise no mercado de TV por assinatura.

42. A aquisição de direitos de transmissão de eventos esportivos separadamente por meio de distribuição foi confirmada tanto pelas requerentes quanto pelas concorrentes e pelos detentores dos direitos de transmissão adquiridos pela Globosat e pelo ESPN Brasil. As requerentes afirmaram que (sigilo).<sup>47</sup> A Neo TV, apesar de não atuar neste mercado, afirmou que, pelo conhecimento adquirido por meio da imprensa especializada, da observação do mercado e do relacionamento com programadores com os quais mantém relacionamento comercial, a aquisição de direitos de transmissão de eventos esportivos é segmentado por mídia específica (TV aberta, paga ou *pay-per-view*).<sup>48</sup> A TVA informou que, de maneira geral, os direitos de transmissão de eventos esportivos, assim como os demais produtos de programação, são licenciados em contratos separados, de um lado para TV aberta e de outro para TV por assinatura. Nesta última, a aquisição pode ser feita por tecnologia (DTH, cabo ou MMDS) e por modalidade de exibição (canais básicos, canais *premium* e *pay-per-view*). O preço é

---

<sup>46</sup> **Pay-per-view** - Serviço de TV por assinatura em que o assinante paga apenas ao que quiser assistir (filmes, shows, cursos, eventos esportivos), quando desejar, dentro da oferta existente. Nesse caso o sinal precisa ser endereçado. Fonte: glossário de termos técnicos Pay TV ([www.paytv.com.br](http://www.paytv.com.br)).

<sup>47</sup> Informações prestadas em resposta ao Ofício n.º 1.995/01.

estabelecido conforme o meio de distribuição e a tecnologia utilizada, esta última no caso da TV paga.<sup>49</sup> Por fim, a Directv, a qual concorre com as requerentes neste mercado, informou que os contratos são normalmente realizados por meio de distribuição. Com relação aos detentores dos direitos, destacamos as informações prestadas pela Federação de futebol do estado do Rio de Janeiro (Ferj). Segundo esta federação, os direitos de transmissão do campeonato carioca de futebol são negociados separadamente por meio de distribuição (TV aberta e TV paga, esta última com a subdivisão do *pay-per-view*). O torneio Rio-São Paulo, cuja negociação é realizada pela Federação paulista de futebol, conforme a Ferj, a comercialização dos direitos de transmissão desse campeonato é realizada de forma idêntica à do campeonato carioca, ou seja, por meio de distribuição.<sup>50</sup>

43. A Comissão Européia também ratifica a tese de segmentação do mercado de aquisição de direitos de transmissão de eventos esportivos por meio de distribuição. Citamos aqui dois trechos de decisões mais recentes dessa autoridade antitruste, uma referente ao caso B Sky B / Kirch Pay TV (03/2000) e outra referente ao caso Canal+ / RTL / GJCD (11/2001). No primeiro caso, foi afirmado na definição de mercado relevante de produto que “direitos de eventos esportivos também são divididos em direitos para TV aberta, TV paga e *pay-per-view*”.<sup>51</sup> No segundo caso, a Comissão Européia afirmou que “direitos para TV paga e TV aberta não são substituíveis entre si, devido ao fato de que eles são designados para TV aberta e TV paga respectivamente”. Mais à frente, afirmou que “TV paga constitui um mercado relevante de produto distinto do de TV aberta devido primariamente às diferenças nas condições de competição entre esses dois modos de distribuição, refletido nas suas diferentes fontes de receita”.<sup>52</sup>

---

<sup>48</sup> Informações prestadas em resposta ao Ofício n.º 1.596/01.

<sup>49</sup> Informações prestadas em resposta ao Ofício n.º 1.595/01.

<sup>50</sup> Informações prestadas em resposta ao Ofício n.º 2.135/01.

<sup>51</sup> Tradução livre do seguinte trecho: “...Rights to sporting events are also broken down into rights for broadcasting in clear, pay-TV and pay-per-view”. Parágrafo 44, case n.º COMP/JV.37, disponível no site da Comissão Européia.

<sup>52</sup> Tradução livre do seguinte trecho: “...Pay TV rights and free TV rights are not interchangeable due to the fact that they are earmarked for free TV or pay TV respectively” e “...pay TV constitutes a relevant product market separate from free TV due primarily to differences in the conditions of competition between the two modes of broadcasting, resulting from differences in their sources of revenue”. Case n.º COMP/M.2483.

44. Por fim, com relação às diferenças entre direitos de transmissão de eventos esportivos “nacionais” e “internacionais”, convém ressaltar novamente a natureza dos canais esportivos das requerentes, especializados em programação esportiva nacional. Apesar de tanto o Sportv quanto o ESPN Brasil montarem sua grade de programação mesclando eventos nacionais com eventos internacionais, sua diferenciação, seu *core business*, está baseado em programação esportiva nacional. A ESPN, por exemplo, vem praticando essa diferenciação no Brasil há anos, com seus dois canais esportivos, o ESPN International, especializado em programação esportiva internacional, e o ESPN Brasil, objeto da presente operação, especializado em programação esportiva nacional. Além disso, como o mercado em pauta refere-se à aquisição de direitos esportivos nacionais, nossa análise deve ser centrada no impacto do poder de mercado do comprador (as requerentes) sobre os vendedores localizados no país (os detentores dos direitos) e, conseqüentemente, nos consumidores finais (os assinantes de TV paga).

45. As próprias requerentes estabeleceram a diferenciação entre programação esportiva nacional e internacional no acordo de quotistas celebrado entre as partes. De acordo com a cláusula I – Definições – o termo “*serviço brasileiro*” foi definido como (sigilo). Quanto ao termo “*programação brasileira de esportes*”, o referido acordo traz a seguinte definição: (sigilo).

46. Como pode-se notar, é clara a distinção entre programação esportiva nacional e internacional, tendo em vista a maior atratividade da primeira em relação à segunda. Do ponto de vista do cliente direto dos canais esportivos, as operadoras, a capacidade de atração de novos assinantes pela oferta de programação esportiva nacional é superior à capacidade de atração de operadoras que não ofertam esse tipo de programação.<sup>53</sup> De fato, um assinante fã de futebol, principal esporte do país, não substituiria o campeonato brasileiro de futebol, por exemplo, pelo campeonato

---

<sup>53</sup> Apesar de não termos acesso a pesquisas que indiquem com precisão essa tendência, vários indícios apontam para a correção dessa afirmação. A própria exclusividade dos principais eventos esportivos nacionais negociada pela Globosat para transmissão no Sportv e canais Premiere Esportes, canais exclusivos das operadoras ligadas às Organizações Globo, denota a importância desses eventos em relação aos internacionais. A propaganda veiculada em vários meios de comunicação da Net Brasil e da Sky, anunciando as exclusividades dos principais

italiano de futebol. Os interesses envolvidos em ambas as programações são diversos, pois um telespectador brasileiro teria, em tese, maior ligação com a competição nacional, da qual seu clube normalmente é participante, do que com uma competição de outro país, onde seu interesse é marginal, não ligado à emoção.<sup>54</sup> A fim de ilustrar essa afirmação, citamos pesquisa realizada pelo IBOPE em outubro de 2001, na qual os canais Sportv e ESPN Brasil obtiveram os melhores resultados entre os canais esportivos. O Sportv conseguiu um alcance médio de 9,5% do total de assinantes com TV paga (337,84 mil assinantes), enquanto o ESPN International obteve um alcance de 7,22%. O ESPN Brasil obteve um tempo médio de audiência superior aos demais canais esportivos, com 24 minutos/dia, enquanto o ESPN International, canal esportivo internacional mais bem colocado, alcançou 13,6 minutos.<sup>55</sup>

47. Os valores cobrados pelos canais esportivos nacionais e internacionais também demonstram, de certa forma, a diferenciação existente entre eles. Conforme já informado, o ESPN Brasil custa para as operadoras (sigilo) mais do que o ESPN International, o que reflete seus custos (os valores de direitos esportivos nacionais são, em geral, superiores a direitos esportivos internacionais) e sua importância para o assinante (canais esportivos nacionais possuem maior atratividade do que canais esportivos internacionais).

48. Considerando todas as características dos direitos de transmissão de eventos esportivos discutidas neste tópico, conclui-se que, caso as requerentes imponham uma redução nos valores dos direitos de transmissão de eventos esportivos nacionais a seus detentores, estes não teriam outra opção para

---

torneios de futebol do país, também indica a importância desses eventos para a atração de novos assinantes e manutenção dos atuais.

<sup>54</sup> O esporte é, reconhecidamente, um setor de atividades que se está incorporando rapidamente à economia de mercado, mas que no entanto tem características culturais que o distinguem de outras mercadorias, principalmente a relação afetiva do consumidor. Por exemplo, os telespectadores frequentemente são torcedores dos times envolvidos nos torneios, o que aumenta muito o apelo do espetáculo comercializado.

<sup>55</sup> Pesquisa publicada na revista Pay TV n.º 89, de dezembro de 2001. Ressalta-se que o Sportv, mesmo tendo menos assinantes que o ESPN International, obteve um índice de alcance médio superior a este último. Com relação ao tempo médio de audiência, os canais nacionais superaram em muito os canais internacionais (ESPN International e PSN), alcançando quase o dobro de audiência, demonstrando, assim, que possuem uma programação mais atrativa para o consumidor brasileiro.

desviarem sua oferta além de outras programadoras de canais esportivos nacionais. Esta limitação deve-se às diferenças existentes entre direitos esportivos e outros direitos, entre televisão aberta e por assinatura e entre direitos nacionais e internacionais, já discutidas.

49. Para demonstrar esta restrição na definição deste mercado relevante de produto, faremos o “teste do monopolista hipotético” de forma inversa ao tradicional, ou seja, avaliando o impacto da operação no mercado explorado pelos vendedores dos direitos de transmissão, e não nos consumidores finais, a fim de avaliar como seria a reação mais provável dos vendedores frente a uma redução dos valores dos direitos de transmissão cobrados antes da operação (análise do poder de monopólio das requerentes). Supondo uma imposição de redução de valores, pelas requerentes, para a aquisição de um torneio nacional de futebol, por exemplo, dificilmente a federação, confederação ou liga responsável pela negociação dos direitos de transmissão desse torneio conseguiria vendê-los para uma programadora que não tivesse um canal esportivo nacional dirigido ao mercado de TV por assinatura, sob pena de desviar o canal de seu foco.<sup>56</sup> Da mesma forma, uma rede de televisão aberta não seria uma opção de substituição, tendo em vista que esses direitos são vendidos por tecnologia, ou seja, a televisão aberta é mais uma compradora, e não uma opção de substituição para a Globosat ou o ESPN Brasil. As receitas provenientes da venda dos direitos de transmissão desse torneio para TV aberta e paga são complementares, e não substitutas.<sup>57</sup> Finalmente, o detentor dos direitos de transmissão do torneio de futebol utilizado como exemplo não consideraria um comprador internacional (uma programadora de canal esportivo não distribuído no Brasil) como uma boa opção de substituição para a Globosat e o ESPN Brasil, pois o valor agregado desse torneio nacional para um canal esportivo transmitido no exterior é mais baixo do que o valor que esse torneio teria para o

<sup>56</sup> Todas as federações, confederações e ligas consultadas por esta Secretaria mencionaram como clientes no mercado de TV paga apenas o Sportv e o ESPN Brasil. Não há notícias de outros canais de gêneros diversos que tenham adquirido programação esportiva nacional nos últimos anos.

<sup>57</sup> Apenas como exemplo, citamos os valores pagos pela TV Globo pelos direitos de transmissão do campeonato carioca de futebol em 2001, para transmissão em seu canal aberto, (sigilo), enquanto a Globosat pagou pelos mesmos direitos, para transmissão no seu canal de TV paga Sportv a quantia de (sigilo) (Fontes: respostas aos Ofícios n.º 1.995/01 e 2.051/01). Como pode-se notar, os preços são bastante diferentes, não guardando relação entre si.

público brasileiro. Isso significa que o valor cobrado por um torneio nacional para uma programadora estrangeira transmiti-lo no exterior seria menor do que o cobrado para transmissão no Brasil.<sup>58</sup> A programadora estrangeira não seria, portanto, uma opção de substituição, mas também um complemento de receitas, haja vista que esses direitos de transmissão não concorreriam na mesma localidade, sendo comercializados para países diferentes. A última opção para os detentores dos direitos esportivos “nacionais” reagirem a um hipotético exercício de poder de mercado pelas requerentes seria a venda diretamente para empresas especializadas na intermediação de negociação desses direitos. Todavia, essas empresas, ao adquirirem o direito de transmissão de algum evento esportivo nacional, também teriam como únicos compradores para o mercado brasileiro de TV paga a Globosat e a ESPN Brasil. Assim, caso houvesse uma tentativa de exercício de poder de monopólio pelas requerentes, com a redução dos valores oferecidos pelos direitos de transmissão para TV paga, essas empresas ficariam na mesma situação dos detentores originais dos eventos esportivos. A atividade exercida por essas empresas depende, diretamente, da existência de canais de distribuição, ou seja, de canais esportivos interessados em adquirir direitos de transmissão de eventos esportivos. Com isso, provavelmente não se interessariam mais em adquirir os direitos de transmissão de eventos nacionais para repassá-los à Globosat ou à ESPN Brasil, tendo em vista a provável redução em sua margem de lucro. Por esse motivo, não consideraremos essas empresas como boas opções para inibir uma eventual tentativa de exercício de poder de monopólio pelas requerentes neste mercado, dado que não possuem canais de distribuição como a Globosat e a ESPN Brasil, o que as tornam dependentes destas últimas. Para reforçar essa tese, todos os detentores/negociadores de direitos de transmissão de eventos esportivos nacionais consultados por esta Secretaria, instados a apresentarem os principais compradores dos direitos esportivos negociados por elas nos últimos cinco anos, informaram que seus únicos “clientes” no mercado de TV por assinatura nesse

---

<sup>58</sup> Conforme já citado neste parecer, o Clube dos Treze afirmou em resposta ao Ofício n.º 2.124/01 que a Globosat pagou em 2000 (sigilo) pelos direitos do campeonato brasileiro de futebol para transmiti-lo no território nacional através do seu canal Sportv, enquanto a ESPN International pagou pelos mesmos direitos o equivalente a (sigilo) para transmitir o campeonato brasileiro no exterior.

período foram a Globosat e a ESPN Brasil.<sup>59</sup>

50. Sendo assim, definimos o mercado relevante de produto em questão como o de aquisição de direitos de transmissão de eventos esportivos “nacionais” para televisão por assinatura.

### 3.1.3. Venda de espaço publicitário em canais de televisão por assinatura

51. Pode-se definir publicidade como sendo qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado. É uma das ferramentas mais comuns utilizadas pelas empresas para dirigir comunicações persuasivas aos compradores e público-alvo.

52. Seu objetivo primordial é “fornecer instrumentos de marketing para que seus clientes atinjam seus mercados consumidores, por meio da divulgação de seus produtos, da valorização e da diferenciação de suas marcas”.<sup>60</sup>

53. Há diversas mídias<sup>61</sup> em que a publicidade pode ser veiculada, entre as quais, televisão, rádio, revistas, jornais, “outdoors”, guias e, recentemente, Internet. A decisão do anunciante envolve cobertura, frequência e impacto<sup>62</sup>

---

<sup>59</sup> Foram consultados os seguintes fornecedores de direitos de transmissão de eventos esportivos: Confederação Brasileira de Futebol (CBF), União dos Grandes Clubes Brasileiros (Clube dos 13), Confederação Brasileira de Volley-Ball, Confederação Brasileira de Futebol de Salão, Confederação Brasileira de Basketball, Federação Paulista de Futebol, Federação de Futebol do Estado do Rio de Janeiro. Ofícios n.ºs 2.048/01, 2.124/01, 2.120/01, 2.118/01, 2.117/01, 2.116/01, 2.135/01.

<sup>60</sup> Definição extraída do parecer referente Ato de Concentração n.º 08012.002266/99-46 de interesse das empresas Hebdo Mag Brasil Holding Ltda. e Editora Balcão Ltda. (D.O.U. 23/12/1999).

<sup>61</sup> O planejador de mídia deve procurar os veículos mais eficazes em termos de custo-benefício dentro de cada tipo de mídia, mensurando o tamanho da audiência de acordo com i) circulação: número de unidades físicas em que a propaganda é veiculada; ii) audiência: número de pessoas que está exposto ao veículo; iii) audiência efetiva: número de pessoas com as características da audiência-alvo que está exposto ao veículo e; iv) audiência efetiva exposta ao anúncio: número de pessoas com a característica da audiência-alvo que realmente vê o anúncio (Fonte: Kotler, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle* / Philip Kotler; tradução Ailton Bomfim Brandão – 5ª edição. São Paulo: Atlas, 1998).

<sup>62</sup> Cobertura: número de pessoas ou residências expostas a uma mídia específica pelo menos uma vez durante um período específico de tempo; frequência: número de vezes, dentro de um período específico de tempo, que uma pessoa ou residência é exposta à mensagem; impacto: valor qualitativo de uma exposição por meio de determinada mídia. (Fonte: Kotler, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle* / Philip Kotler; tradução Ailton Bomfim Brandão – 5ª edição. São Paulo: Atlas, 1998).

desejados; escolha entre os principais tipos de mídia<sup>63</sup>; seleção dos veículos de mídia específicos; decisão sobre o *timing* (tempo e duração) de mídia e decisão sobre a alocação geográfica de mídia.

54. Dependendo do tipo de mídia escolhido para se veicular o anúncio, obtém-se diferentes resultados de impacto e abrangência, tendo em vista o público-alvo.

55. Conforme dito anteriormente, as empresas requerentes atuam no mercado de televisão por assinatura. A televisão<sup>64</sup> constitui um mercado distinto das demais mídias por permitir ao anunciante combinar sinais, som e movimento, apelando para os sentidos, prendendo a atenção do público e fornecendo ampla cobertura, o que demanda um custo absoluto elevado.

56. Em comparação com o jornal, por exemplo, a publicidade na televisão apresenta preço bastante elevado.<sup>65</sup> Considera-se, para efeitos de mensuração, o custo por mil exposições, ou seja, o custo por mil pessoas atingidas pelo veículo e não o custo total.

57. De fato, a televisão distingue-se das demais mídias, tanto pelo preço quanto pela abrangência, dinamismo, público-alvo etc. Nota-se, contudo, que a

---

<sup>63</sup> A escolha da mídia depende do número desejado de exposições à audiência-alvo.

<sup>64</sup> A publicidade pode ser criativa ou direcional. A publicidade na televisão é criativa, ou seja, atinge o consumidor com o intuito de persuadi-lo quanto à qualidade de produtos e serviços e conquistá-lo como cliente do anunciante sem que seja preciso que o consumidor assuma posição ativa na busca de informações sobre o produto ou serviço, como acontece com a chamada publicidade direcional, verificada, sobretudo, em listas telefônicas (Definição extraída do parecer referente ao Ato de Concentração n.º 08012.011890/99-99, de interesse das empresas Bellsouth Advertising and Publishing Corporation).

<sup>65</sup> O espaço publicitário na Folha de São Paulo, jornal de grande circulação, custa R\$ 767,00 no domingo (dia em que o preço é mais alto), enquanto o espaço num canal de TV por assinatura em horários nobres custa em média de R\$ 2.000,00, dependendo do canal. Nota-se, contudo, que apesar de apresentar menor custo absoluto, em termos de custo-benefício, a mídia impressa é considerada cara por alguns anunciantes. Segundo Marcos Caetano, diretor de marketing do provedor Terra, terceiro maior anunciante em TV por assinatura no ano 2000, comparando-se o custo de uma inserção numa revista ou jornal de grande circulação com um espaço na programação de um canal por assinatura, vê-se que o custo-benefício da mídia impressa está muito alto. Dessa forma, vale à pena privilegiar os canais por assinatura que contam com imagem, música, som, emoção. Além disso, segundo ele, nos canais fechados tem-se possibilidade de frequência, de ver o comercial ir ao ar muitas vezes (fonte: Revista PayTV – Julho/2001). Quanto à TV aberta, o preço do espaço publicitário é substancialmente maior (vide quadros I a IV).

televisão segmenta-se, ainda, em dois tipos de mídia: TV aberta e TV por assinatura. Canais abertos e fechados não concorrem entre si na mesma medida no que diz respeito ao espaço publicitário. Na realidade, para grande parte dos anunciantes, a televisão por assinatura é considerada como uma mídia complementar à televisão aberta.<sup>66</sup>

58. Os quadros seguintes ilustram os diferentes preços cobrados pela compra de espaço publicitário nas TVs aberta e fechada. Os custos para anunciar na TV paga são em geral mais baixos que os da TV aberta e permitem, por exemplo, que pequenas e médias empresas que não têm chance de anunciar na grande mídia possam veicular suas mensagens em canais pagos.

#### **QUADRO I PREÇOS COBRADOS PELO ESPAÇO PUBLICITÁRIO NA TV ABERTA**

<b>Globo</b>	<b>Gênero</b>	<b>Valor de 30", mercado nacional</b>
Jornal Nacional	Jornalismo	R\$ 159.520,00
Fantástico	Jornalismo	R\$ 135.240,00
Novela III	Novela	R\$ 148.290,00
Novela II	Novela	R\$ 94.410,00
Tela Quente	Filme	R\$ 88.640,00
Novela I	Novela	R\$ 66.330,00
Domingão do Faustão	Show	R\$ 66.160,00
Esporte Espetacular	Esporte	R\$ 30.750,00

Fonte: Site: [www.mapadamidia.net](http://www.mapadamidia.net) (valores de maio de 2001)

#### **QUADRO II PREÇOS COBRADOS PELO ESPAÇO PUBLICITÁRIO NA TV ABERTA**

<b>SBT</b>	<b>Gênero</b>	<b>Valor de 30", mercado nacional</b>
Show do Milhão (Domingo)	Show	R\$ 85.148,00
Silvio Santos (Domingo – 21h30)	Show	R\$ 85.148,00
Domingo Legal	Show	R\$ 67.303,00
Programa do Ratinho	Show	R\$ 65.360,00
Cine Espetacular	Filme	R\$ 56.597,00
Sabadão	Show	R\$ 41.947,00
A Praça é Nossa	Show	R\$ 41.947,00
SBT Repórter	Jornalismo	R\$ 41.947,00
Jornal do SBT	Jornalismo	R\$ 38.760,00

Fonte: Site: [www.mapadamidia.net](http://www.mapadamidia.net) (valores de junho de 2001)

<sup>66</sup> Segundo a publicação intitulada Guia de Canais Pay TV 2001, muitas mídias e anunciantes, embora questionem que o custo por mil seja elevado, consideram que, como mídia complementar, os canais pagos são muito importantes num planejamento publicitário.

**QUADRO III  
PREÇOS COBRADOS PELO ESPAÇO PUBLICITÁRIO NA TV ABERTA**

<b>Band</b>	<b>Gênero</b>	<b>Valor de 30", mercado nacional</b>
Futebol	Esporte	R\$ 23.125,00
Jornal da Band	Jornalismo	R\$ 20.340,00
Show do Esporte 1	Esporte	R\$ 15.150,00
Super Técnico	Esporte	R\$ 15.150,00
Cine Band Premium	Filme	R\$ 13.735,00
Esporte Agora	Esporte	R\$ 13.735,00
Superpositivo	Show	R\$ 13.735,00
Zona de Perigo	Filme	R\$ 13.735,00
Fatos de Domingo	Jornalismo	R\$ 11.535,00

Fonte: Site: [www.mapadamidia.net](http://www.mapadamidia.net) (valores de junho de 2001)

**QUADRO IV  
PREÇOS COBRADOS PELO ESPAÇO PUBLICITÁRIO NA TV ABERTA**

<b>Record</b>	<b>Gênero</b>	<b>Valor de 30", mercado nacional</b>
Jornal da Record	Jornalismo	R\$ 34.083,00
Novela das Oito	Novela	R\$ 30.488,00
Cine Record Especial	Filme	R\$ 28.320,00
Balacobaco	Show	R\$ 28.320,00
Fábio Jr.	Show	R\$ 28.320,00
Super Tela	Filme	R\$ 28.320,00
Quarta Total	Show	R\$ 28.320,00
Programa Raul Gil	Show	R\$ 21.236,00
É Show – Adriane Galisteu	Show	R\$ 20.318,00
Esporte Record	Esporte	R\$ 17.712,00

Fonte: Site: [www.mapadamidia.net](http://www.mapadamidia.net) (valores de abril de 2001)

**QUADRO V**  
**PREÇOS COBRADOS PELO ESPAÇO PUBLICITÁRIO NA TV POR ASSINATURA\***

<b>Canais</b>	<b>Valor de 30", mercado nacional</b>
Cartoon Network	R\$ 1.850,00 (18h00 à 00h00)
Cinemax	R\$ 1.000,00 (20h00 às 00h30)
Canal Brasil	R\$ 600,00 (21h00 à 01h00)**
CNN	R\$ 2.300,00 (18h00 à 00h00)
Discovery Channel (Rotativo)	R\$ 2.600,00 (18h00 à 01h00)
Discovery Channel (Prog. Específico)	R\$ 3.150,00 (18h00 à 01h00)
<b>ESPN Brasil (Nacional)</b>	<b>R\$ 1.600,00 (18h30 à 00h00)</b>
ESPN International (segunda a sexta-feira)	R\$ 1.800,00 (16h00 à 00h00)
ESPN International (sábado e domingo)	R\$ 1.600,00 (12h00 à 00h00)***
Fox	R\$ 1.800,00 (18h às 02h00)
Globo News (Nacional)	R\$ 3.300,00 (21h00 à 01h00)**
GNT (Nacional)	R\$ 1.500,00 (20h00 à 00h00)**
HBO e HBO2	R\$ 2.065,00 (20h00 às 00h03)
Multishow (Nacional)	R\$ 1.350,00 (18h00 à 01h00)**
<b>SporTV (Nacional)</b>	<b>R\$ 2.300,00 (20h00 à 01h00)**</b>
<b>SporTV (Nacional) – Evento especial</b>	<b>R\$ 5.750,00**</b>
Telecine Action	R\$ 1.500,00 (18h00 às 02h00)**
Telecine Classic	R\$ 600,00 (18h00 às 02h00)**
Telecine Emotion	R\$ 1.100,00(18h00 às 02h00)**
Telecine Happy	R\$ 800,00 (18h00 às 02h00)**
Telecine Premium	R\$ 4.000,00 (18h00 às 02h00)**
TNT	R\$ 2.000,00 (18h00 à 00h00)

Fonte: Guia de Canais PayTV – 2001

\* A periodicidade de mudança de preço é, na maioria dos canais, anual

\*\*Valores fixados em Maio/2001

\*\*\*Eventos especiais sob consulta

59. A grande oscilação verificada entre os preços cobrados dos anunciantes para aquisição de espaços publicitários na TV aberta e os cobrados pela TV fechada ilustra a potencial diferença existente entre anunciar na TV aberta e anunciar na TV por assinatura.

60. Os anunciantes distinguem a TV aberta da TV fechada por uma série de motivos, a começar pela base de assinantes. No Brasil, o universo de assinantes de TV por assinatura é reduzido mesmo nas classes de maior poder aquisitivo. Na verdade, os assinantes de televisão paga pertencem, basicamente, às classes A e B.<sup>67</sup> A abrangência da TV aberta no país é de aproximadamente 87,7%<sup>68</sup>, e destes,

<sup>67</sup> Segundo informações da empresa PayTV Survey (PTS) em sua publicação *Guia de Canais PayTV 2001*, apenas 4% da classe C é assinante. Além disso, o Ibope divulgou em maio uma pesquisa do perfil do assinante de TV paga. Flávio Ferrari, diretor executivo do instituto, concluiu com essa pesquisa que o assinante é mais exigente, sofisticado, ativo e participativo do que o público com o mesmo poder aquisitivo mas que não assina nenhum sistema de TV paga (Fonte: *Guia de Canais PayTV 2001*).

<sup>68</sup> Dado do IBGE mencionado na reportagem *Projeto quer impor horário eleitoral à TV paga* – jornal *O Estado de São Paulo*, 20 de agosto de 2001, pág. A7.

apenas 9%, em média, contam com TV fechada.<sup>69</sup> O quadro VI, seguinte, ilustra a penetração da TV fechada nas principais cidades do país.

**QUADRO VI  
PENETRAÇÃO DA TV PAGA NAS PRINCIPAIS CIDADES BRASILEIRAS**

<b>Cidade</b>	<b>Domicílios com TV*</b>	<b>N.º de assinantes</b>	<b>Penetração</b>
São Paulo	4.532.252	636.998	14,05%
Rio de Janeiro	3.096.882	337.997	10,91%
Belo Horizonte	990.542	114.740	11,58%
Porto Alegre	962.947	98.861	10,27%
Recife	740.250	20.640	2,79%
Curitiba	666.621	86.600	12,99%
Fortaleza	601.406	36.940	6,14%
Brasília	485.797	96.079	19,78%
Belém	209.327	20.000	9,55%

Fonte: PTS, base março/2000 (edição n.º 40).

\*Fonte: PNAD 99 - IBGE

61. Porém, apesar da reduzida abrangência, uma das vantagens destacadas pelos anunciantes em relação à TV fechada é que a mesma permite maior seletividade da audiência. Fala-se com um determinado segmento da sociedade, o que faz com que os anunciantes possam trabalhar seu conteúdo de maneira muito mais específica, divulgando uma marca com alguma afinidade com aquele público. A TV fechada tem múltiplos conteúdos e as pessoas buscam o conteúdo que mais lhes convêm, de acordo com a sua idade, sexo, escolaridade e interesse. Sabendo disso, os anunciantes procuram canais e horários em que seu público-alvo estará presente e receberá sua mensagem, considerando o perfil e a faixa etária do mesmo.

62. Marcos Caetano, diretor de marketing do provedor Terra, confirma a assertiva de que a TV por assinatura permite trabalhar os produtos de forma segmentada. No caso do provedor Terra, por exemplo, segundo Caetano, “não é interessante seu 0800 receber cinco mil ligações por minuto. Receber quinhentas ligações por dia pode ser mais eficiente e a TV por assinatura permite dosar esse tipo de coisa e distribuir melhor o retorno ao longo do tempo”.<sup>70</sup> Além de, normalmente, não limitar a região onde será veiculado o anúncio, a TV por

<sup>69</sup> Fonte: site: [www.ibope.com.br](http://www.ibope.com.br).

<sup>70</sup> Fonte: Revista PayTV (julho/2001).

assinatura o direciona às classes A e B, principal público-alvo de um provedor de Internet, no caso do Terra.

63. Em suma, custos reduzidos e menor dispersão no foco ao público-alvo são os principais diferenciais da TV por assinatura diante de outras mídias de massa como a TV aberta. Os sistemas de TV paga permitem formatos de programação mais restritos, como esportes, noticiários, culinárias e artes, todos atendendo às empresas que visam a grupos selecionados.

64. Outro exemplo de como os anunciantes têm interesse em focar seu público-alvo pode ser verificado com a rede de lanches Habib's, segunda maior rede de *fast food* em faturamento do país, que está usando a mídia para promover seus kits em lanches infantis. Fiel à sua estratégia, o Habib's encontra nos canais infantis uma mídia adequada para a veiculação de seus comerciais.<sup>71</sup>

65. De maneira geral, conclui-se que a mídia TV por assinatura tem características bastante diferenciadas da TV aberta. Nela, a idéia de quantos espectadores serão atingidos por um comercial não importa tanto quanto saber que tipo de consumidor se está atingindo.

66. As requerentes atuam em TV por assinatura e, mais especificamente, em canais esportivos, cuja audiência torna extremamente interessante aos anunciantes a compra de espaço publicitário nesses canais. Conforme dito anteriormente, a programação que cada canal oferece têm características e público-alvo específicos. Ineri-los em um mesmo mercado significa abstrair peculiaridades próprias de cada canal. Porém, tendo em vista que tal agregação de canais em um mesmo mercado não prejudica a análise econômica do ato, estritamente do ponto de vista da venda de espaço publicitário, definir-se-ão os mercados considerando a substitutibilidade entre os canais, pois por mais que os mesmos não sejam perfeitamente substitutos para os anunciantes, oferecem soluções similares no que diz respeito à veiculação de anúncios a determinado público. Neste ponto, convém

---

<sup>71</sup> Fonte: Revista Pay TV de abril/2001.

lembrar que o público da TV por assinatura concentra-se nas classes A e B, e que os assinantes adquirem um pacote de canais e não apenas um canal específico. Assim, os assinantes de TV paga, apesar da preferência individual por determinados canais, assistem a vários outros canais de gêneros diversos. Em outras palavras, considerando-se que o espaço para veiculação de publicidade em um canal pode ser substituído por outro, tais canais serão considerados integrantes de um mesmo mercado.

67. Dessa forma, aos anunciantes de canais como o SporTV ou ESPN Brasil, há canais alternativos que podem ser considerados opções razoáveis de veiculação de publicidade, até porque, muitas vezes, atingem o mesmo público que assiste ao canal de esportes.<sup>72</sup>

68. Do ponto de vista da venda de espaço publicitário, é possível, portanto, agrupar em um mesmo mercado todos os canais de TV por assinatura, muito embora não sejam substitutos perfeitos.

69. Em resumo, considerando as diferenças existentes entre TV aberta e fechada e, ao mesmo tempo a possível substitutibilidade entre os canais de TV por assinatura, área de atuação das requerentes, define-se como um dos produtos relevantes à análise a venda de espaço publicitário em canais de televisão por assinatura.

70. Apesar da publicidade representar cerca de 20% da receita dos canais da televisão fechada<sup>73</sup>, sabe-se que a mesma vem crescendo nos últimos anos. A título ilustrativo, segundo o projeto Inter-Meios, no âmbito publicitário, a TV por

---

<sup>72</sup> De acordo com a classificação de público-alvo de cada canal, realizada pelo *Guia de Canais Pay TV 2001*, todos os principais canais esportivos ofertados no Brasil (Sportv, ESPN Brasil, ESPN International e PSN) possuem as mesmas características. Nesses canais, a maioria dos telespectadores é formada pelo sexo masculino, pertencente às classes A e B e situada em uma faixa etária de 25 anos ou mais. Constata-se, porém, que outros canais de gêneros diversos atingem a um público de características semelhantes ao de esportes, de acordo com a classificação do *Guia de Canais Pay TV 2001*, como, por exemplo, o Globonews (jornalismo), o GNT (documentários), o People + Arts (documentários), o Fox (filmes e séries) e o HBO (filmes e séries), dentre outros.

<sup>73</sup> Fonte: Guia de Canais Pay TV 2001.

assinatura obteve a melhor performance entre as mídias em 1999, alcançando um crescimento de 38,9%.<sup>74</sup> De acordo com informações prestadas pelas requerentes em resposta ao Ofício 710 COGSE/SEAE/MF, a receita com publicidade correspondeu a, aproximadamente, (sigilo) no ESPN International; (sigilo) no canal ESPN Brasil e (sigilo) no pacote composto pelos canais SporTV, GNT e Multishow, do total do faturamento desses canais em 2000.

## 3.2 Mercado Relevante Geográfico

### 3.2.1. Comercialização de canais especializados em programação esportiva nacional para operadores de TV por assinatura

71. No caso específico de canais esportivos formatados para TV paga com foco em eventos nacionais, tendo em vista as suas características básicas (principalmente sua segmentação voltada para o esporte nacional) e a decisão desta Secretaria em separar os mercados relevantes de produto dos canais esportivos internacionais e nacionais, por todas as razões já expostas, não há como se definir seu mercado relevante geográfico além do território nacional. Além de os direitos de transmissão desses canais serem, predominantemente, referentes a eventos esportivos nacionais ou que envolvam a participação de clubes, atletas ou seleções nacionais<sup>75</sup>, não há canais semelhantes em outros países que possam ser considerados substitutos perfeitos dos canais esportivos nacionais comercializados no país, fato comprovado pelos clientes das requerentes consultados e já citados anteriormente. A atratividade desses canais junto aos assinantes é muito superior à atratividade de canais com foco em programação esportiva internacional. Além disso, conforme já comentado anteriormente, as estruturas de custos desses canais são muito diferentes, refletindo nos preços cobrados por eles das operadoras, suas clientes diretas. As diferenças de preços chegam a quase três vezes entre esses

<sup>74</sup> Fonte: Site: [www.gm.org.br](http://www.gm.org.br) (Grupo de Mídia)

<sup>75</sup> Dentre todos os direitos de transmissão de eventos esportivos detidos pela ESPN do Brasil, as principais atrações do canal ESPN Brasil referem-se a eventos nacionais, tais como os campeonatos paulista e carioca de futebol, a Copa do Brasil, a taça São Paulo de futebol junior, os campeonatos paulista e carioca de basquete e o campeonato paulista de futsal, todos adquiridos de federações esportivas e empresas nacionais.

canais (comparação entre o ESPN Brasil e o ESPN *International*).<sup>76</sup> Sendo assim, não há que se falar em possibilidade de substituição de canais esportivos nacionais por outros canais esportivos mundiais.

72. Assim, definimos a dimensão geográfica deste mercado como nacional, por todas as razões expostas.

### **3.2.2. Aquisição de direitos de transmissão de eventos esportivos nacionais para TV por assinatura**

73. Conforme o tratamento dado ao mercado de canais esportivos nacionais para TV por assinatura, referente à dimensão geográfica, o mercado de aquisição de direitos de transmissão de eventos esportivos nacionais para TV paga funciona de forma idêntica ao primeiro. A definição da dimensão produto deste mercado impede que a dimensão geográfica do mercado relevante seja definida além do território nacional. Como os contratos de distribuição dos eventos esportivos nacionais são realizados por país ou região, não há que se falar em possibilidade de substituição dos compradores nacionais por compradores internacionais. Essa diferenciação já foi devidamente explicitada no tópico 3.1.2 deste parecer, tendo em vista que os detentores dos direitos de transmissão não percebem compradores internacionais como substitutos do compradores nacionais, mas sim como complementares. Portanto, a presença de compradores internacionais, interessados em adquirir direitos de transmissão de eventos esportivos nacionais para distribuição em outros países, não inibe o poder de mercado que poderia ser exercido por compradores nacionais, como a Globosat e o ESPN Brasil.

74. Ressalta-se, ainda, que a definição da dimensão geográfica deste mercado restrita ao território nacional guarda respaldo com o entendimento firmado pela Comissão Européia em suas análises envolvendo este setor. Em resumo, esta

---

<sup>76</sup> Deve-se considerar que o ESPN International é adaptado para o Brasil, tendo, portanto, um custo mais elevado. Canais esportivos estrangeiros, não adaptados para o português, provavelmente teriam um custo mais reduzido para as operadoras brasileiras interessadas em distribuí-lo, o que aumentaria a diferença de preços entre um canal esportivo nacional e um estrangeiro acima comentada.

autoridade antitruste justifica sua definição pelo fato de que os direitos de eventos esportivos são licenciados, em geral, para um determinado território nacional, independentemente de onde ele vier a ocorrer.<sup>77</sup>

75. Assim, definimos a dimensão geográfica deste mercado como nacional, por todas as razões expostas.

### 3.2.3. Venda de espaço publicitário em canais de televisão por assinatura

76. O espaço publicitário na TV por assinatura pode ser nacional ou regional, dependendo do perfil e da localidade que se pretende atingir. Na TV paga, em geral, as programadoras comercializam seus canais nacionalmente e os principais anunciantes são grandes marcas nacionais ou internacionais voltadas, sobretudo, às classes A e B. O anúncio nacional é aquele veiculado em todas as operadoras que têm o canal no seu *line-up*<sup>78</sup>, considerando o pacote em que está inserido.<sup>79</sup>

77. Os comerciais veiculados pela TV fechada são exibidos, na maioria dos canais, em todo o país, o que na prática pode excluir anunciantes locais desse tipo de mídia.<sup>80</sup>

78. Anúncios de caráter mais regional, como os de carnês e cartelas, lojas de departamento, super e hiper mercados, comércio de produtos para casa e decoração, etc., praticamente não se apresentam em TV paga, segundo informações do IBOPE.<sup>81</sup> Tais anunciantes optam por outros tipos de mídia, como jornal, *outdoor*, revista, rádio e TV aberta, pois seu público alvo encontra-se, principalmente, na classe C, que, em geral, não é assinante de televisão paga,

<sup>77</sup> Para maiores informações, verificar a definição de mercado relevante geográfico em três casos recentes da Comissão Européia: case n.º COMP/JV.37 (21/03/2000) – B Sky B/Kirch Pay TV; case n.º COMP/M.2483 (13/11/2001) – Canal+/RTL/GJCD; e case n.º 37.576 (19/04/2001) – UEFA's broadcasting regulations.

<sup>78</sup> *Line-up* é a lista de canais disponíveis pela operadora de TV paga.

<sup>79</sup> Definição extraída do Guia de Canais PayTV 2001.

<sup>80</sup> Por tratar-se de um mercado em expansão, acredita-se que a publicidade local no mercado de TV por assinatura irá crescer nos próximos anos, o que pode alterar a dimensão geográfica das análises posteriores.

<sup>81</sup> Fonte: *site*: www.ibope.com.br.

conforme já dito.

79. Porém, há alguns canais fechados que veiculam sua programação regionalmente. Segundo o Guia de Canais Pay TV 2001, o ESPN Brasil, um dos principais canais esportivos do país, oferta espaço publicitário nacionalmente e em São Paulo, e alguns canais, como Globo News, GNT, Sportv e USA, além de oferecerem espaço publicitário em nível nacional, também oferecem espaços regionais em algumas cidades.<sup>82</sup> Todavia, considerando que a grande maioria dos canais tem veiculação em todo o país, o mercado de espaço publicitário na TV por assinatura é definido como nacional.

80. O quadro VII, seguinte, ilustra os cinco principais compradores de espaço publicitário dos canais Sportv, ESPN Brasil e ESPN International, nos últimos três anos:

**QUADRO VII**  
**PRINCIPAIS ANUNCIANTES DA TV POR ASSINATURA**  
**NOS CANAIS SPORTV, ESPN BRASIL E ESPN INTERNATIONAL**  
**(sigilo)**

81. De acordo com o quadro VII, é possível confirmar o argumento de que os principais anunciantes da TV fechada são marcas nacionais, não vinculadas a determinadas regiões geográficas do país.

82. Considera-se, portanto, a dimensão geográfica relevante à venda de espaço publicitário na televisão por assinatura como todo o território nacional.

### **3.3 Mercados Relevantes Definidos**

83. Tendo em vista todo o exposto, definimos os mercados relevantes do

---

<sup>82</sup> A programadora que deseja atingir uma determinada cidade pode negociar espaços publicitários diretamente com as operadoras que atuam naquela cidade. Por enquanto, não são todas as operadoras que dispõem de infraestrutura de comercialização. Algumas grandes operadoras têm estrutura própria, outras terceirizam ou vendem os espaços permitidos pelas programadoras e há aquelas que não realizam tal atividade (Guia de Canais Pay TV 2001).

presente processo em: i) Comercialização de canais especializados em programação esportiva nacional para operadores de TV por assinatura, no Brasil; ii) Aquisição de direitos de transmissão de eventos esportivos nacionais para TV por assinatura, no Brasil; e iii) Venda de espaço publicitário em canais de televisão por assinatura, no Brasil.

#### **4. POSSIBILIDADE DE EXERCÍCIO DE PODER DE MERCADO**

##### **4.1. Comercialização de canais especializados em programação esportiva nacional para TV por assinatura**

84. Primeiramente, cabe mencionar a dificuldade encontrada por esta Secretaria e pelo próprio mercado para mensurar as participações dos diversos canais de televisão por assinatura no mercado de operação de TV paga, esportivos ou não. Diversos dados são disponibilizados pelo mercado, como índices de audiência dos canais, número de assinantes por canal e número de operadoras que os transmitem.

85. Entretanto, nenhum desses instrumentos demonstra ser adequado para determinar as participações de mercado dos canais. Com relação ao número de assinantes e operadoras, o cálculo da participação de mercado dos canais de TV por assinatura não pode ser feito utilizando-se apenas esses dois instrumentos, pois os assinantes 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 *ESPN Brasil*, por exemplo, podem ser assinantes também do *Sportv* e/ou do *ESPN International*. Quanto aos índices de audiência, esses demonstram apenas o grau de importância dos canais para os assinantes, e também dependem, diretamente, da distribuição do canal no país, ou seja, quanto maior a distribuição, mais assinantes são atingidos e, portanto, maior a possibilidade de um melhor índice de audiência. Por outro lado, quanto mais restrito for a distribuição do canal, menos possibilidades este tem de conseguir uma boa audiência. 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, tendo em vista que a sua remuneração é baseada no número de assinantes da operadora que adquiriu os seus direitos de transmissão. Ainda assim, essa comparação 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.

86. As requerentes, tanto no item V.2 do questionário do anexo I do CADE quanto em resposta ao Ofício n.º 2.051/01, afirmaram, com base no número de assinantes de cada canal, que a participação de mercado dos seus canais esportivos não ultrapassa 7% do total de canais para TV por assinatura no Brasil. Entretanto, as requerentes consideraram, equivocadamente, o total do mercado como a soma dos assinantes de todos os canais disponibilizados no país, além de considerar todos os canais pertencentes ao mesmo mercado relevante, hipótese descartada por esta Secretaria. Este total, de acordo com o quadro estruturado pelas requerentes, seria de 81.162.419 assinantes. Na realidade, o total de assinantes no Brasil, em números recentes, gira em torno de 3.500.000. Este erro decorre do fato de que os canais não são excludentes entre si, conforme já comentado anteriormente, não havendo possibilidade de somar-se o número de assinantes de um canal com os assinantes de outro. Um assinante do Sportv, por exemplo, pode ser o mesmo assinante do ESPN International, do ESPN Brasil, do Telecine, do HBO, do Cartoon Network, dentre outros. Vale lembrar que o assinante adquire um pacote de canais, e não canais avulsos.<sup>83</sup>

87. A única forma de aproximar-se da correta participação de mercado dos canais esportivos nacionais no Brasil seria por meio de seus faturamentos brutos alcançados com a venda de seus direitos de transmissão com distribuidores e

---

<sup>83</sup> De acordo com o quadro apresentado no item V.3 do questionário do CADE, para calcular as participações de mercado, as requerentes dividiram o número de assinantes de cada canal pelo somatório de assinantes de todos os canais, ou seja, 81.162.419. Esse número, como já dito, não corresponde à realidade do mercado, a qual gira em torno de 3.500.000 assinantes. Os cálculos das requerentes encontram-se, portanto, totalmente distorcidos da realidade. Apenas a título ilustrativo, de acordo com o quadro de *market share* apresentado, o canal CNN, especializado em notícias internacionais e transmitido em inglês, teria uma participação de mercado de 3,01%, maior do que o principal canal esportivo brasileiro, o Sportv, com 2,24%. Não há como comparar a relevância para o mercado brasileiro de TV paga entre esse dois canais, e mais absurdo ainda seria considerar o canal CNN com uma participação de mercado superior ao Sportv. Esta comparação demonstra o equívoco cometido pelas requerentes na elaboração das participações de mercado dos canais distribuídos no Brasil.

operadoras de TV por assinatura, somados às receitas com publicidade e outras receitas eventuais.

88. O mercado de canais esportivos nacionais para televisão por assinatura resume-se aos dois canais das requerentes deste processo, o ESPN Brasil e o Sportv. Poder-se-ia argumentar, ainda, sobre a participação dos canais Directv Sports, produzido pela Directv, e Premiere Esportes, produzido pela Globosat, no mesmo mercado relevante definido. Todavia, esses canais possuem características que os diferenciam do Sportv e do ESPN Brasil, quais sejam: são canais “pay-per-view”, vendidos à parte aos assinantes interessados; são produzidos para distribuição exclusivamente aos seus respectivos assinantes; e não possuem uma programação contínua, 24 horas, sendo formatados para a transmissão de eventos esportivos eventuais, normalmente ao vivo.

89. Considerando o faturamento desses canais no país como base para a definição de suas parcelas de mercado, temos que o ESPN Brasil faturou, em 2000, (sigilo)<sup>84</sup>, enquanto o Sportv faturou no mesmo ano (sigilo). Segundo seus faturamentos declarados, e considerando o mercado relevante definido, o segmento de canais esportivos com foco em programação nacional faturou no Brasil, em 2000, (sigilo), com o Sportv detendo 65,70% do mercado, enquanto o ESPN Brasil alcançou 34,30% de participação.<sup>85</sup>

90. Como pode-se verificar pelos números acima, o Sportv já possuía grande participação no mercado definido. Contudo, com a presente operação, a

---

<sup>84</sup> Informação prestada em resposta ao Ofício n.º 710/01.

<sup>85</sup> Em resposta ao Ofício n.º 710/01, as requerentes informaram que o Sportv não é comercializado individualmente, mas faz parte de um pacote de canais (Sportv, Multishow e GNT), motivo pelo qual alegaram não haver como separar os faturamentos provenientes desses três canais. Entretanto, no item 11 “d” da mesma resposta ao Ofício mencionado, as requerentes informaram que o Sportv gastou, em 2000, (sigilo) em publicidade, o que representou cerca de 7,2% do seu faturamento naquele ano. Tomando como base essa última informação, estimamos o faturamento do Sportv em 2000 utilizado para determinação de seu *market share*. Acrescentamos, ainda, que em resposta ao Ofício n.º 4.118/01, as requerentes apresentaram valores diversos dos informados em resposta ao Ofício n.º 710/01. Como receitas totais em 2000, foi apresentado para o Sportv o montante de (sigilo) e para o ESPN Brasil, (sigilo). Segundo esses faturamentos, as participações de mercado desses canais seriam, respectivamente, 71,88% e 28,12%. Todavia, essa distorção nos valores apresentados não modifica a análise desta etapa, tendo em vista que, juntos, os canais representam 100% do mercado em qualquer das situações.

Globosat passa a deter a totalidade do mercado de canais esportivos nacionais para TV por assinatura. Sendo assim, fica caracterizado que existe a possibilidade de a Globosat modificar, unilateralmente, suas condutas em relação às que prevaleceriam sob as condições de concorrência anterior. Conclui-se, portanto, que existe a possibilidade de exercício de poder neste mercado específico, sendo necessário a análise da existência de condições para o exercício desse poder, ou seja, se é provável que a Globosat efetivamente o exerça.

#### **4.2. Aquisição de direitos de transmissão de eventos esportivos nacionais para TV por assinatura**

91. Da mesma forma que o mercado de canais esportivos nacionais, este mercado também possui apenas dois participantes, a Globosat e a ESPN Brasil. A Directv também poderia ser indicada como uma participante deste mercado, haja vista que adquiriu, recentemente, os direitos de transmissão da Copa do Nordeste de futebol. Todavia, esses direitos foram adquiridos para serem transmitidos pelo canal Directv Sports, pelo sistema *pay-per-view*. Conforme já comentado neste parecer, os canais *pay-per-view* não fazem parte do mesmo mercado relevante dos outros canais esportivos. A aquisição de direitos de transmissão é realizada, em geral, por meio de distribuição, sendo a remuneração desses direitos diferenciada para canais básicos e canais *pay-per-view*. Além disso, a Directv não adquiriu outro direito esportivo nacional nos últimos anos, conforme informação prestada em resposta ao Ofício n.º 1.594/01.

92. Outros participantes potenciais poderiam ser considerados neste mercado, como as empresas que intermediam a negociação entre os detentores de direitos esportivos e os meios de distribuição interessados, da qual são exemplos a Traffic Assessoria e Comunicações Ltda., a Sport Promotion e a Pródigo Films. Todavia, conforme já comentado na definição deste mercado relevante, essas empresas não competem diretamente com as requerentes, não fazendo parte do mesmo mercado.

93. Portanto, este mercado relevante está limitado, atualmente, às duas requerentes, a Globosat e a ESPN Brasil.

94. Listamos, a seguir, todos os principais direitos de transmissão de eventos esportivos nacionais detidos pela ESPN Brasil e pelo Sportv nos últimos anos, informados em resposta ao Ofício n.º 710/01<sup>86</sup>:

**QUADRO VIII – Direitos de transmissão de eventos esportivos “nacionais” do  
ESPN Brasil**

(sigilo)

**QUADRO IX – Direitos de transmissão de eventos esportivos “nacionais” do  
Sportv**

(sigilo)

95. Dada a definição mais ampla adotada por esta Secretaria, incluindo todos os direitos de transmissão de eventos esportivos nacionais, independente do esporte, no mesmo mercado relevante, não há como se determinar a parcela de mercado de cada uma das requerentes antes da operação. Todavia, nota-se tanto pela quantidade quanto pela qualidade dos eventos (importância do esporte para o assinante brasileiro) que a Globosat possuía uma participação muito maior do que a ESPN Brasil neste mercado. Contudo, não há a necessidade de verificar-se a participação de mercado de cada requerente, tendo em vista que ambas representam a totalidade do mercado de aquisição de direitos de transmissão de eventos esportivos “nacionais” para televisão por assinatura no Brasil.

96. Sendo assim, tal como ficou configurado no mercado brasileiro de distribuição de canais esportivos “nacionais” para TV paga, fica caracterizado que existe a possibilidade de a Globosat modificar, unilateralmente, suas condutas em

---

<sup>86</sup> Estas tabelas indicam todos os direitos de transmissão de eventos esportivos nacionais adquiridos pela Globosat e ESPN Brasil dos detentores desses direitos no Brasil. Esta tabela foi apresentada pelas requerentes à Seae em abril de 2001. Portanto, algumas mudanças nesse quadro podem ter ocorrido desde a época até o presente.

relação às que prevaleceriam sob as condições de concorrência anterior. Conclui-se, portanto, que existe a possibilidade de exercício de poder de monopólio neste mercado específico, sendo necessário a análise da existência de condições para o exercício desse poder, ou seja, se é provável que a Globosat efetivamente o exerça.

#### **4.3. Venda de espaço publicitário em canais de televisão por assinatura no Brasil**

97. O mercado relevante definido, do ponto de vista da venda de espaço publicitário, é o nacional de canais de televisão por assinatura. Sabe-se que, para que o exercício do poder de mercado seja possível, é necessário que as empresas requerentes detenham parcela suficientemente alta do mercado relevante. Porém, o tamanho do mercado publicitário em canais de TV fechada, bem como os valores comercializados pelas requerentes relativamente ao total, são de difícil mensuração, uma vez que não há dados que estimem tais variáveis.

98. Uma forma de aproximar-se da correta participação nesse mercado dos inúmeros canais fechados<sup>87</sup> transmitidos no Brasil seria por meio dos faturamentos brutos alcançados com a venda de espaço publicitário no país. Todavia, dado o grande número de canais de TV paga que ofertam espaço publicitário para anunciantes nacionais, seria extremamente custoso para esta Secretaria obter o faturamento de cada um deles para estabelecer suas participações de mercado, até mesmo porque alguns desses canais são comercializados diretamente do exterior, sem representação no Brasil. A relação custo versus benefício da montagem desse quadro de “market share” seria desvantajosa para a realização da presente análise, no tocante a esse mercado relevante específico, como veremos mais a frente.

99. As requerentes forneceram, contudo, os faturamentos relativos aos ganhos auferidos com publicidade, pelos canais ESPN Brasil, ESPN International e

---

<sup>87</sup> Dos 88 canais de TV por assinatura catalogados pelo Guia de Canais Pay TV 2001, 70 veiculam espaço publicitário, de acordo com o Guia.

Sportv. No ano 2000, o faturamento do ESPN Brasil com publicidade representou (sigilo), correspondente a (sigilo) do faturamento total do canal. O ESPN International faturou, no mesmo ano, (sigilo)<sup>88</sup>, equivalente a (sigilo) do faturamento total do canal. Quanto ao Sportv, segundo as requerentes, tal canal não é comercializado individualmente, mas por meio de um pacote composto também pelos canais GNT e Multishow. Dessa forma, as empresas afirmaram não possuir o faturamento do canal Sportv em separado. O faturamento com publicidade do pacote no ano 2000, fornecido pelas requerentes, foi de (sigilo). Se o faturamento do pacote fosse dividido por três (conta realizada pelas requerentes em resposta ao ofício n.º 710 COGSE/SEAE/MF), cada canal, inclusive o Sportv, teria obtido, aproximadamente, (sigilo) de receita com publicidade.

100. De acordo com estimativa publicada no Guia de Canais Pay TV 2001, a receita com publicidade obtida pelos canais de TV por assinatura no ano 2000 foi de R\$ 180 milhões. Apenas o faturamento com publicidade do pacote de canais Sportv, GNT e Multishow já configurava à Globosat uma participação de (sigilo) deste mercado, isso sem considerar os faturamentos obtidos pelos outros canais da Globosat, como os de filmes (Telecine) e o jornalístico (Globonews), dentre outros. Isto significa que a Globosat já possuía uma alta participação no mercado de publicidade em canais de TV por assinatura. Os outros canais esportivos incorporados à Globosat, incluindo o canal objeto desta operação, somam à participação da Globosat aproximadamente (sigilo) do total desse mercado.

101. Nota-se que a participação da empresa Globosat na comercialização de espaços publicitários para o mercado brasileiro de canais de TV por assinatura elevou-se em (sigilo) pontos percentuais com a incorporação do canal ESPN Brasil, o que, de certa forma, indica ausência de nexos causal entre a operação e a alta participação da Globosat no mercado, ou seja, não há indícios de alteração significativa nas circunstâncias de negociação nesse mercado. A participação da

---

<sup>88</sup> As requerentes forneceram o seguinte valor: (sigilo), que convertidos à taxa U\$ 1,00 = R\$ 1,951, de 31/12/2000, equivale a (sigilo).

Globosat já era elevada anteriormente à operação.<sup>89</sup> Acrescenta-se, ainda, que conforme reportagem publicada pela revista Pay TV n.º 90, de janeiro/fevereiro de 2002, a Globosat deixará de representar a ESPN Brasil nas vendas de espaço publicitário neste ano, significando que a operação pode vir a não gerar modificações no nível de competição experimentado pelos participantes deste mercado antes da operação.

102. Ademais, outro argumento que não sugere exercício unilateral e/ou coordenado de poder de mercado por parte das requerentes é a elevada quantidade de canais existente na televisão paga, no Brasil, produzidos e/ou distribuídos pelas programadoras, que os distribuem para as diversas operadoras em atividade no país.

103. Embora os canais de TV por assinatura não sejam substitutos perfeitos, conforme dito anteriormente, do ponto de vista da venda de publicidade podem ser considerados integrantes de um mesmo mercado e, de fato, o são. A título de ilustração, o diretor de marketing do provedor Terra, Marcos Caetano, afirmou, em entrevista à Pay TV, que no caso das TVs por assinatura, investirá com mais horizontalidade e num leque maior de emissoras, não pretendendo ficar muito concentrado em um ou outro canal em especial.<sup>90</sup>

104. Dessa forma, se o preço do espaço publicitário em determinado canal de TV por assinatura elevar-se, é possível ao anunciante escolher, sem maiores prejuízos, outro(s) canal(is) para veiculação do seu comercial.

105. Segundo as requerentes, em resposta ao Ofício n.º 710 COGSE/SEAE/MF, a maioria dos anunciantes utiliza os canais de esportes apenas como um dos veículos de propaganda, adotando a mesma linha de comunicação e mensagem que é exibida em canais de outros gêneros. Afirmam, ainda, que a

---

<sup>89</sup> A Globosat é a maior programadora de canais de televisão por assinatura do Brasil. Além de contar com elevado número de canais, é responsável pela comercialização de espaço publicitário em canais de grande audiência e aceitação, como Globonews, Telecine, Sportv e outros.

<sup>90</sup> Fonte: Revista Pay TV de julho/2001.

escolha do canal de esportes como veículo de publicidade depende diretamente da estratégia de comunicação das empresas e que a maioria dos clientes de canais esportivos também exibem anúncios em canais de outros gêneros.

106. Vale notar, também, que o mercado de publicidade na TV por assinatura deve crescer e expandir muito nos próximos anos, principalmente com o advento da TV interativa, que permitirá ao consumidor participar dos comerciais e adquirir o produto anunciado, no momento da propaganda.

107. Conclui-se, assim, que não hánexo causal entre a operação e a possibilidade de as requerentes exercerem, unilateral ou coordenadamente, poder de mercado neste segmento específico.

## **5. PROBABILIDADE DE EXERCÍCIO DE PODER DE MERCADO**

### **5.1. Comercialização de canais especializados em programação esportiva nacional para TV por assinatura**

#### **5.1.1 Importações**

108. As importações e a possibilidade de importar são fatores que inibem o exercício do poder de mercado. Quanto maior é a participação das importações e/ou a possibilidade de importar, menor é a probabilidade de que o poder de mercado seja exercido.

109. Contudo, dada a definição de mercado relevante restrita a canais esportivos especializados em programação esportiva nacional, não há que se falar em possibilidade de importações de outros canais esportivos internacionais, pois estes não participam do mercado em questão, não sendo considerados substitutos dos canais Sportv e ESPN Brasil. Na realidade, não há no resto do mundo canais esportivos especializados em eventos “brasileiros”, tais como os canais das requerentes. Assim, conclui-se que a possibilidade de importação não inibiria a

probabilidade de exercício de poder de mercado pelas requerentes.

### 5.1.2 Efetividade da Rivalidade

110. A efetividade da competição entre a empresa resultante da operação e seus rivais pode inibir o exercício de poder de mercado. Todavia, da mesma forma que no tópico anterior, dada a definição restrita de mercado relevante considerando apenas os canais esportivos de TV paga especializados em programação esportiva “nacional”, as requerentes competem, até a presente data, sozinhas neste mercado, não havendo rivais para reduzir a probabilidade de exercício de poder de mercado. Na realidade, as requerentes são o próprio mercado.

111. As requerentes atuam nesse mercado por meio de dois canais esportivos ligados a grandes grupos de mídia. A ESPN Brasil pertence à ESPN Inc., subsidiária da Disney, e carrega consigo uma das marcas mais conhecidas da televisão mundial em termos de canais esportivos formatados para TV paga. O Sportv pertence à Globosat, subsidiária das Organizações Globo, um dos maiores grupos de mídia do mundo e detentor de posição dominante no mercado de aquisição de direitos de transmissão de eventos esportivos “nacionais”. Dos eventuais concorrentes potenciais internacionais que poderiam se interessar em entrar no mercado de canais esportivos “nacionais”, os mais prováveis, pela própria presença na América Latina, seriam a PSN e a Fox Sports. A primeira, como já mencionado neste parecer, encerrou suas atividades no Brasil, associando-se à segunda para lançar um canal esportivo a ser distribuído em diversos países da América Latina, exceto o Brasil. A mais provável razão seria a associação da Fox Sports com as requerentes deste processo para o lançamento do canal ESPN Fox Sports exclusivamente no Brasil, dada a restrição contratual imposta à Fox Sports para que esta não se associasse a nenhuma outra empresa, especialmente à PSN, para lançamento de um canal concorrente no Brasil. Assim, com a retirada desses dois grandes “players” mundiais, poucas opções internacionais restaram para uma eventual entrada, a fim de criar-se uma rivalidade neste mercado.

112. Conclui-se, portanto, que não há, atualmente, uma competição efetiva e é reduzida a possibilidade de que possa haver rivalidade nesse mercado, dadas as condições concorrenciais atuais. Assim, não há que se falar, neste caso específico, de efetividade da rivalidade como uma forma de tornar improvável o exercício de poder de mercado.

### **5.1.3 Condições de Entrada**

113. O exercício de poder de mercado por parte das requerentes será considerado improvável quando a entrada de uma empresa hipotética no mercado relevante definido for “tempestiva”, “provável” e “suficiente”. Assim, analisaremos a seguir as condições de entrada neste mercado, ou seja, as atitudes que uma empresa hipotética que desejasse entrar no segmento de canais esportivos “nacionais” para TV por assinatura deveria adotar.

114. Para iniciar esta análise, é necessário verificar se o mercado de comercialização de canais esportivos “nacionais” para TV paga é caracterizado por elevadas barreiras à entrada. Caso seja confirmada essa hipótese, a probabilidade de entrada de novas empresas neste mercado ficará reduzida, criando-se um cenário favorável às requerentes para o exercício de seu poder de mercado. Isto deve-se ao fato de que quanto mais elevadas forem as barreiras à entrada, maiores serão as escalas mínimas viáveis necessárias para viabilizar essa entrada e menor será a probabilidade de entrada de novas empresas nesse mercado.

#### **5.1.3.1 Barreiras à Entrada**

115. Barreiras à entrada podem ser definidas como qualquer fator em um mercado que ponha um potencial competidor eficiente em desvantagem em relação aos agentes econômicos estabelecidos. Os seguintes fatores constituem-se, tradicionalmente, como importantes barreiras à entrada: custos irrecuperáveis (*sunk*

costs)<sup>91</sup>; barreiras legais ou regulatórias; recursos de propriedade exclusiva das empresas instaladas; economias de escala e/ou de escopo; o grau de verticalização da “cadeia produtiva”; a fidelidade dos consumidores às marcas estabelecidas; e a ameaça de reação dos competidores instalados.

116. Com relação aos custos irrecuperáveis<sup>92</sup>, os gastos em publicidade para lançamento e promoção de um canal esportivo “nacional” configuram-se, neste caso, relevantes como barreiras à entrada. As requerentes informaram que os gastos em publicidade e promoção do canal Sportv ficaram, de 1998 a 2000, entre (sigilo) e (sigilo) do seu faturamento bruto (variando entre (sigilo) e (sigilo)). Já o ESPN Brasil gastou nessa rubrica, no mesmo período, entre (sigilo) e (sigilo) do seu faturamento bruto (variando entre (sigilo) e (sigilo)).<sup>93</sup> Esses investimentos em publicidade são fundamentais para viabilizar a entrada de um novo canal esportivo no país. Os dois canais das requerentes, o Sportv e o ESPN Brasil, são marcas bastante conhecidas no mercado brasileiro de TV paga. Para que a entrada de um novo canal esportivo “nacional” no mercado brasileiro de TV paga seja bem sucedida, os novos interessados em entrar neste mercado, em tese, deverão despender gastos expressivos, provavelmente maiores dos que os realizados pelas requerentes para a “manutenção” de suas marcas.<sup>94</sup> Se o ESPN Brasil, que utiliza uma marca já famosa internacionalmente, a ESPN, já gastou em um ano cerca de (sigilo) em publicidade e o Sportv, que traz consigo a marca Globo, já gastou mais de (sigilo), é razoável supor que uma programadora interessada em lançar um novo canal esportivo “nacional” no Brasil gaste mais do que esses montantes. Sendo assim, conclui-se que os investimentos em publicidade, por serem considerados custos irrecuperáveis, configuram-se em barreiras à entrada no mercado em questão, impactando diretamente a escala mínima viável para a entrada neste

<sup>91</sup> Custos irrecuperáveis (*sunk costs*) são os custos que não podem ser recuperados quando a empresa decide sair do mercado.

<sup>92</sup> A extensão dos custos irrecuperáveis depende principalmente do grau de especificidade do uso do capital, da existência de mercados para máquinas e equipamentos usados, da existência de mercado para o aluguel de bens de capital, do volume de investimento necessários para garantir a distribuição do produto (gastos com promoção, publicidade e formação da rede de distribuidores).

<sup>93</sup> Informação prestada em resposta ao Ofício n.º 710/01.

<sup>94</sup> Apenas como exemplo, apresentamos declaração da Directv, em resposta ao Ofício n.º 1.594/01, citando a importância da marca ESPN no mercado nacional de TV por assinatura.

mercado.

117. Quanto às barreiras legais e regulatórias, no presente caso não se configuram como impeditivas à entrada no mercado de comercialização de canais esportivos “nacionais”. Não há exigências legais ou regulatórias relevantes ao ponto de serem consideradas por novos canais esportivos “nacionais” como impeditivas de sua entrada nesse mercado. O funcionamento de uma programadora no Brasil está condicionada, apenas, ao recolhimento dos impostos e taxas inerentes ao setor, carga esta experimentada por todos os participantes desse mercado.

118. Com relação aos recursos de propriedade das empresas instaladas, dos quais são exemplos insumos de produção e exclusividade de uso de rede de distribuidores, algumas importantes barreiras à entrada de novos participantes no mercado em questão, relacionadas a este tópico, devem ser destacadas.

119. Em primeiro lugar, o acesso a conteúdo para a produção de canais esportivos “nacionais”, insumos essenciais à formatação desses canais, não parece ser amplo e irrestrito, como defendem as requerentes. Em suas palavras, “*os direitos de transmissão de eventos esportivos são usualmente comercializados por meio de concorrência aberta e com prazo certo de duração*”.<sup>95</sup> Essas também defendem que os custos com aquisição de direitos esportivos têm importância secundária na montagem de um canal esportivo, comparados com outros custos. Complementam sua defesa afirmando que a parcela que será destinada à aquisição desses direitos depende da estratégia definida pelo canal esportivo, e que o gasto inicial com direitos de transmissão de eventos esportivos não é determinante no sucesso do novo canal.<sup>96</sup>

120. Quanto ao primeiro ponto defendido pelas requerentes, realmente qualquer empresa interessada em adquirir direitos de transmissão de eventos esportivos poderia, em tese, participar do “leilão” realizado pelo detentor dos direitos.

---

<sup>95</sup> Informação prestada em resposta ao Ofício n.º 2.051/01.

<sup>96</sup> Informação prestada em resposta ao Ofício n.º 1.995/01.

Todavia, é necessário verificar se a participação “ampla e irrestrita” mostra-se economicamente viável para os concorrentes da Globosat e da ESPN Brasil. Caso contrário, de nada adiantaria o “acesso irrestrito” aos detentores dos direitos, se essa aquisição não for viável do ponto de vista econômico para a atividade de um canal esportivo “nacional”.

121. Todos os clientes da ESPN Brasil e concorrentes da Net Brasil consultados pela Seae afirmaram que, dado o poder de distribuição da Net Brasil e o poder econômico das Organizações Globo na aquisição desses direitos, o acesso aos direitos de transmissão de eventos esportivos para TV paga no Brasil é bastante limitado.<sup>97</sup> Alguns concorrentes chegaram a afirmar ser impossível para qualquer operadora competir com a Globo por esses direitos, principalmente os mais relevantes, como os campeonatos nacionais e regionais de futebol. Citando a compra casada pela Globo dos direitos de transmissão de certos eventos esportivos para TV aberta e TV paga, a TVA afirmou, *in verbis*, que “...é totalmente impossível para todas as demais operadoras locais e espalhadas pelo Brasil – ou mesmo para as operações de DTH concorrentes com a Sky – Teccsat e Directv – competir com a forma de negociação desse Grupo, que monopoliza o mercado”. Na mesma resposta, a TVA afirmou que a principal restrição para se montar um canal esportivo, que tenha condições de competir com os canais Sportv e ESPN Brasil, “é a falta de direitos sobre eventos esportivos disponíveis para aquisição, pois todos os principais eventos esportivos nacionais estão em poder das Organizações Globo”. Sobre a atuação da Globo no mercado de aquisição de direitos esportivos, a TVA afirmou que “...intentou, em 1995, produzir o canal ESPN Brasil, com programação esportiva para TV por assinatura, mas viu-se obrigada a se desfazer do investimento, face o domínio das Organizações Globo, que monopolizava a aquisição dos direitos sobre todos os eventos esportivos relevantes do país, pelo fato de contar com o poder de negociação na compra, advindo do poder de controle dos canais de distribuição nos diversos meios de comunicação eletrônica de massa no Brasil...”.<sup>98</sup> Respondendo à mesma pergunta formulada pela Seae a diversos participantes do mercado brasileiro

<sup>97</sup> Ver resposta aos Ofícios n.º 1.596/01, 1.595/01, 1.594/01, 3.531/01 e 4.180/01.

<sup>98</sup> Informações prestadas em resposta ao Ofício n.º 1.595/01.

de TV paga, a Directv apontou como principais restrições para se montar um canal esportivo nacional a falta de conteúdo esportivo nacional de relevância e a dificuldade de conseguir distribuição suficiente para viabilizar a entrada do novo canal.<sup>99</sup> A Bandeirantes, que está lançando um canal esportivo nacional para o mercado brasileiro de TV paga, sobre esta questão afirmou que *“além das dificuldades econômicas já descritas (custos elevados dos direitos esportivos), a concentração de canais esportivos por assinatura em um único grupo econômico tornará a disputa por aquisição de direitos ainda mais desigual, visto que tal concentração poderá desequilibrar a já precária estrutura de competição atual do mercado, bloqueando o acesso de modalidades inteiras aos concorrentes, tal como ocorre atualmente com o futebol profissional, com evidente prejuízo para o consumidor”*.<sup>100</sup>

122. Como pode-se notar pelas declarações acima, é muito improvável que o acesso aos direitos de transmissão de eventos esportivos nacionais, principalmente os mais relevantes, seja fácil, como defende as requerentes. A combinação do poder econômico das Organizações Globo na aquisição desses direitos com a dificuldade de acesso a canais de distribuição que compense o lançamento de um novo canal esportivo sugere que o acesso à conteúdo esportivo nacional é bastante limitado no Brasil. O próprio histórico do mercado de canais esportivos “nacionais” demonstra essa dificuldade, pois poucas empresas entraram nesse segmento desde o início do mercado de TV por assinatura no Brasil. A PSN, que recentemente saiu do país, apesar da força que possuía em toda a América Latina, nunca competiu no Brasil com a Globosat e a ESPN Brasil no mercado de aquisição de direitos esportivos nacionais, preferindo se especializar em eventos esportivos “pan-regionais” e internacionais. A Fox Sports, que também está presente em toda a América Latina, nunca tentou lançar um canal esportivo no mercado brasileiro de TV paga, apesar de o Brasil ser, conforme entendimento das requerentes, “um dos mercados com maior potencial de penetração de televisão por

<sup>99</sup> Informação prestada em resposta ao Ofício n.º 1.594/01.

<sup>100</sup> Informação prestada em resposta ao Ofício n.º 3.531/01.

assinatura do mundo”.<sup>101</sup> Recentemente, esta empresa associou-se à Globosat e à ESPN para lançar um canal esportivo internacional no Brasil, ao invés de lançar seu próprio canal. Essa associação demonstra, de certa forma, a dificuldade de entrada no mercado brasileiro de canais esportivos, mesmo os especializados em programação esportiva internacional, que enfrentam, teoricamente, menos barreiras à entrada do que os especializados em programação esportiva nacional. Os quadros VIII e IX apresentados neste parecer, os quais demonstram todos os direitos sobre eventos esportivos nacionais detidos pela Globosat e pelo ESPN Brasil, confirmam a dificuldade de entrada neste mercado. Nesses quadros estão presentes praticamente todos os eventos esportivos nacionais relevantes, envolvendo os principais esportes nacionais, como futebol, basquete e vôlei, grande parte deles com exclusividade e prazos longos de duração (4-5 anos). Se o acesso a esses direitos, insumos fundamentais para um canal esportivo nacional, fosse realmente fácil, como defendem as requerentes, deveríamos ter uma variedade maior de empresas competindo por esses direitos, e também mais canais esportivos “nacionais” para TV por assinatura, o que não ocorre hoje e jamais ocorreu no Brasil desde a implantação da TV paga no país.

123. Quanto à importância dos custos de aquisição de direitos de transmissão de eventos esportivos para a montagem de um canal esportivo nacional, apesar de as requerentes entenderem que eles são secundários, todos os concorrentes tanto da Globosat quanto da ESPN Brasil, afirmaram o contrário. Para estes, os custos com aquisição de direitos esportivos são os mais relevantes de um canal esportivo.

124. A PSN, concorrente das requerentes no mercado de canais esportivos internacionais até o início deste ano, quando encerrou suas operações no país, afirmou que (sigilo).<sup>102</sup> A Bandeirantes, que provavelmente entrará, nos próximos meses, no mercado de canais esportivos “nacionais”, afirmou que *“os custos de aquisição de direitos esportivos se transformaram no principal insumo de qualquer*

<sup>101</sup> Ver resposta ao item 10 do Ofício n.º 710/01.

<sup>102</sup> Informação prestada em resposta ao Ofício n.º 2.641/01.

*canal esportivo, estando artificialmente inflacionados, especialmente na modalidade futebol*.<sup>103</sup>

125. Os custos de aquisição com direitos esportivos podem ser considerados relevantes inclusive para os canais esportivos das requerentes, apesar de sua manifestação contrária. Segundo dados fornecidos pelas próprias requerentes, o ESPN Brasil gastou em direitos esportivos, nos últimos cinco anos, em média (sigilo) das suas despesas totais, chegando em 1998 a (sigilo). Já o Sportv gastou, no mesmo período, cerca de (sigilo) das suas despesas totais, chegando a (sigilo) em 2000. Comparando esses gastos com as receitas totais, a ESPN Brasil desembolsou (sigilo) de suas receitas totais em 1998 com aquisição de direitos esportivos. O Sportv, por sua vez, desembolsou cerca de (sigilo) de suas receitas em 2000 apenas com essa rubrica.<sup>104</sup> Como pode-se notar pelos números apresentados, não se pode falar que os custos despendidos com direitos de transmissão de eventos esportivos sejam secundários, menos relevantes que outros custos inerentes ao mercado de canais esportivos “nacionais” para TV por assinatura.

126. A Comissão Européia já ressaltou a importância de acesso a conteúdo atrativo para a entrada de novos participantes no mercado de TV paga, destacando-o como uma barreira a essa entrada. No caso B Sky B / Kirch Pay TV, a falta de acesso a conteúdo foi apontada como uma barreira à entrada da B Sky B no mercado alemão de TV por assinatura.<sup>105</sup> Em outro caso analisado por aquela autoridade antitruste, envolvendo as empresas Canal+, RTL e GJCD, também foi ressaltada a importância de certos conteúdos relevantes, em especial futebol para canais

<sup>103</sup> Informação prestada em resposta ao Ofício n.º 3.531/01.

<sup>104</sup> Informação prestada em resposta ao item 4 do Ofício n.º 4.118/01.

<sup>105</sup> Case n.º COMP/JV.37 – B Sky B / Kirch Pay TV, de 21/03/2000. No parágrafo 65, foi afirmado que “any operator wishing to enter the pay TV market in Germany would have to offer programmes which are attractive to German viewers”. No parágrafo 67, a idéia anterior é completada com a seguinte afirmação: “with regard to sports rights, Kirch owns or controls the pay-TV rights to many live sports events including the German football Bundesliga, Formula One Grand Prix races, boxing, tennis, ice hockey, golf, handball, athletics, American Sports, and wrestling events. This reduces significantly the amount of sports rights that would be available to a potential new entrant”. Parecer disponível no site da Comissão Européia.

esportivos, como o Canal+, um dos principais neste segmento na Europa.<sup>106</sup>

127. Com relação às economias de escala e/ou de escopo, as mesmas estão diretamente relacionadas ao acesso às plataformas de distribuição da Net Brasil pelos canais esportivos concorrentes dos da Globosat, já discutidas neste parecer. Isto porque estes últimos têm acesso a esses canais de distribuição e, no caso do ESPN Brasil, acesso aos canais de distribuição pertencentes aos concorrentes da Net Brasil.<sup>107</sup> Portanto, as economias de escala advindas dessa provável maior distribuição, refletida no maior número de assinantes, pode ser considerada uma barreira à entrada neste mercado.

128. Ainda relacionado à dificuldade de acesso a canais de distribuição, ressalte-se que o grau de verticalização deste mercado pode ser o responsável por essa barreira. As Organizações Globo estão presentes em todas as “cadeias de produção” do setor de TV paga, desde a aquisição de programação (Globosat) até a formatação de canais para TV paga (Globosat) e a prestação do serviço de TV por assinatura para o cliente final (Net Brasil – Globocabo e Net Sat/Sky). Esta integração pode beneficiar os canais esportivos “nacionais” das requerentes, na medida em que novas programadoras interessadas em entrar nesse mercado podem se deparar com custos irrecuperáveis mais altos ou então serem obrigados a entrar em dois mercados ao mesmo tempo (além do mercado de canais, entrarem no mercado de operação de TV por assinatura, a fim de garantirem distribuição suficiente). Tanto o aumento dos custos irrecuperáveis, já comentado, quanto a entrada simultânea em dois mercados, podem ser consideradas barreiras à entrada provenientes do grau de verticalização do mercado.

129. Dos comentários acima, depreende-se haver várias barreiras à entrada de novos canais esportivos “nacionais” no país. As mais relevantes são: (i) custos irrecuperáveis relevantes, relacionados a gastos com publicidade e promoção; (ii)

---

<sup>106</sup> Case n.º COMP/M.2483 – Canal+ / RTL / GJCD / JV, de 13/11/2001. No parágrafo 36 deste parecer, foi afirmado que “...This is due to the fact that Canal+ is a pay-TV operator who specialises in the distribution of sport-based thematic channels for whom football in particular is a key input for attracting viewers.”

acesso aos direitos de transmissão de eventos esportivos nacionais, dificultado pelas cláusulas de exclusividade existentes nos contratos dos principais eventos adquiridos pela Globosat; (iii) acordos de exclusividade de distribuição dos canais Globosat entre esta e a Net Brasil, fazendo com que os canais esportivos nacionais concorrentes do Sportv e do ESPN Brasil tenham dificuldade em alcançar uma distribuição mínima que viabilize a sua entrada no país; (iv) o grau de verticalização do mercado de TV paga, com as Organizações Globo participando de todas as etapas da “cadeia de produção” de forma dominante.

### 5.1.3.2 Tempestividade da Entrada

130. A entrada será considerada tempestiva quando existir uma alta probabilidade de ocorrer em um período de tempo igual ou inferior a dois anos. Questionados sobre uma estimativa de tempo necessário para o lançamento de uma canal esportivo nacional no mercado brasileiro de TV paga, tanto as requerentes quanto as concorrentes apresentaram prazos inferiores a dois anos. As requerentes estimaram em seis meses esse lançamento.<sup>108</sup> A Directv, por sua vez, estimou esse tempo entre 18 e 24 meses, dependendo da disponibilidade de eventos esportivos e da capacidade financeira do canal.<sup>109</sup> Apesar da grande diferença nas estimativas realizadas pelas requerentes e pela Directv, ambas encontram-se dentro de um prazo considerado razoável (dois anos) para que uma entrada seja considerada tempestiva. Por fim, podemos citar o exemplo da Bandeirantes, que no final de 2001 anunciou sua intenção de lançar no Brasil o Bandsports, um canal esportivo nacional. Segundo informações prestadas por esta empresa, o lançamento desse canal deve acontecer ao longo de 2002, ou seja, menos de um ano após aquele anúncio.<sup>110</sup> Assim, infere-se das informações acima que uma eventual entrada de um novo canal esportivo “nacional” no Brasil, caso ocorra, não ultrapassará os dois anos considerados como parâmetro para a análise deste tópico específico.

<sup>107</sup> O Sportv não tem acesso aos canais de distribuição das operadoras não filiadas à Net Brasil por decisão exclusiva do grupo econômico que controla esta empresa e a Globosat.

<sup>108</sup> Informação prestada em resposta ao Ofício n.º 710/01.

<sup>109</sup> Informação prestada em resposta ao Ofício n.º 1.594/01. A Neo TV e a TVA não responderam a esta pergunta.

<sup>110</sup> Informação prestada em resposta ao Ofício n.º 3.531/01.

### 5.1.3.3 Probabilidade da entrada

131. A entrada será considerada provável quando as escalas mínimas viáveis forem inferiores às oportunidades de venda no mercado a preços pré-concentração, ou seja, quando o montante mínimo de investimento necessário para o lançamento de um canal esportivo “nacional” no país for inferior à parcela de mercado potencialmente disponível a uma programadora interessada em entrar nesse mercado, resultando em lucro.<sup>111</sup> Neste caso, a entrada deve ser mais do que mera possibilidade, o que significa que devem existir fortes indícios de que essa entrada será a resposta natural ao exercício de poder de mercado das empresas estabelecidas.

132. Na presente operação, tendo em vista o tamanho reduzido do mercado de canais esportivos “nacionais”, a definição precisa das escalas mínimas viáveis tornou-se inexequível, dada a carência de dados desse mercado, derivado do seu exíguo número de participantes. Mesmo as estimativas de investimentos mínimos necessários, fornecidas pelas requerentes e algumas concorrentes da Net Brasil, dificultam o trabalho desta Secretaria, dadas as discrepâncias dos valores apresentados. Todavia, considerando todos os dados fornecidos pelas requerentes e as atuais condições de concorrência nesse mercado, verifica-se que há fortes indícios de que a entrada nesse segmento é improvável, como veremos a seguir.

133. Os montantes mínimos de investimento para a montagem de um canal esportivo “nacional”, apresentados a esta Secretaria pelas requerentes e por alguns concorrentes consultados, foram bastante destoantes. As requerentes estimaram

---

<sup>111</sup> Escalas Mínimas Viáveis (EMV) equívalem ao menor nível de vendas anuais que uma potencial firma interessada em entrar em determinado mercado deverá obter para que seu capital seja “adequadamente” remunerado, ou seja, “à rentabilidade que o volume de recursos investidos na entrada poderia obter em uma aplicação correspondente no mercado financeiro, ajustada ao risco do setor em que se vislumbra a entrada. Oportunidades de vendas, por sua vez, indicam a parcela de mercado potencialmente disponível a possíveis empresas interessadas em entrar em um mercado. Na identificação das oportunidades de vendas devem ser avaliadas: a restrição da produção, derivada do exercício de poder de mercado pelas empresas estabelecidas; a redução da oferta das empresas instaladas como reação à entrada; a capacidade daquelas empresas dispostas a entrar de apropriar-se de parte do mercado das empresas instaladas; e a capacidade de uma nova empresa de capturar uma parcela significativa de crescimento de mercado.

esses investimentos em, aproximadamente, R\$ 11,5 milhões, sendo R\$ 8,4 milhões destinados à aquisição de equipamentos e o restante, R\$ 3,15 milhões, à diversos custos de pré-lançamento.<sup>112</sup> Questionados, posteriormente, por meio de outro ofício acerca dos gastos iniciais com direitos esportivos, as requerentes estimaram um investimento inicial mínimo entre US\$ 3,5 a 5 milhões.<sup>113</sup> A Neo TV e a TVA não apresentaram uma estimativa precisa. Esta última, contudo, informou que durante os quatro anos em que foi sócia do canal ESPN Brasil, investiu mais de R\$ 30 milhões na sua qualidade de detentora de 50% das quotas da ESPN do Brasil Ltda., e que tal sociedade era extremamente deficitária com prejuízos de dezenas de milhões de reais. Complementou sua afirmação, informando que um canal esportivo viável exigiria o investimento de centenas de milhões de reais e a garantia de uma base de distribuição total entre as operadoras de TV paga.<sup>114</sup> A Directv, por sua vez, estimou um investimento mínimo de R\$ 100 a 200 milhões, exemplificando sua estimativa com alguns valores de direitos de transmissão de eventos esportivos.<sup>115</sup>

134. Como se pode notar pelos valores apresentados acima, a definição do investimento mínimo necessário para a entrada no mercado de canais esportivos nacionais é bastante difícil, considerando apenas essas informações. Contudo, as requerentes apresentaram um quadro contendo, de 1997 a 2001, o número de assinantes dos canais ESPN Brasil e Sportv, as receitas totais, as despesas com aquisição de direitos de transmissão de eventos esportivos nacionais, as despesas totais, e o resultado líquido do exercício. Analisando esses números, percebe-se que os investimentos dos canais variaram entre (sigilo) (ESPN Brasil em 1997) e (sigilo) (Sportv em 2001). Isso nos leva a crer que a estimativa das requerentes para o lançamento de um canal esportivo, próxima a 23 milhões, encontra-se bastante subestimada, tendo em vista que seus canais gastaram bem mais do que esse valor nos últimos anos, sem considerar os custos iniciais de lançamento, principalmente com equipamentos.

<sup>112</sup> Informação prestada em resposta ao Ofício n.º 710/01.

<sup>113</sup> Informação prestada em resposta ao Ofício n.º 1.995/01.

<sup>114</sup> Informação prestada em resposta ao Ofício n.º 1.595/01.

<sup>115</sup> Informação prestada em resposta ao Ofício n.º 1.594/01.

135. Quanto às oportunidades de vendas neste mercado, estas estão diretamente relacionadas à restrição do acesso a plataformas de distribuição para os canais esportivos nacionais, à capacidade da programadora interessada em entrar de apropriar-se de parte do mercado das empresas instaladas, e à capacidade dessa programadora de capturar uma parcela significativa de crescimento de mercado.

136. Com relação à restrição do acesso a canais de distribuição, ressalta-se a estrutura verticalizada das Organizações Globo, refletindo-se na política de exclusividade de distribuição de certos canais adotada pela Net Brasil e pela Globosat. O principal exemplo é a exclusividade de distribuição concedida pela Globosat à Net Brasil para o Sportv. Conforme já destacado neste parecer, todos os concorrentes tanto da Globosat e da ESPN Brasil quanto da Net Brasil salientaram que possuir uma distribuição que justifique a entrada de um canal esportivo no país é fundamental.<sup>116</sup> Alguns concorrentes informaram, ainda, que a recusa de distribuição da Net Brasil a qualquer canal pode representar a sua saída ou impossibilitar a sua entrada no país.<sup>117</sup> Realmente, a exclusividade de distribuição dos canais Globosat, garantida contratualmente para a Net Brasil, pode acarretar o desinteresse desta última em distribuir um canal que já possui um similar entre os canais da Globosat. Este pode ser o caso dos canais esportivos nacionais que queiram entrar no país. Como a Globosat já possui dois canais neste segmento, o Sportv e o ESPN Brasil, além dos canais “pay-per-view” *Première Esportes*, seria racional supor que a Net Brasil não se interesse em carregar outro canal esportivo nacional.<sup>118</sup> A outra hipótese seria o carregamento desse canal com restrições desfavoráveis à programadora, como sua distribuição como um canal “à la carte”, ou

---

<sup>116</sup> Ver nota n.º 97.

<sup>117</sup> A Directv, por exemplo, em resposta ao Ofício n.º 1.594/01, informou que uma das principais barreiras à entrada de novos canais esportivos nacionais é o acesso à distribuição para assegurar a viabilidade do canal. A Directv afirmou, *in verbis*, que “...Tendo em vista que 65% do mercado brasileiro de TV é controlado por um mesmo grupo, sem acesso às plataformas de transmissão desse grupo, não se consegue viabilizar um bom canal esportivo no Brasil. Esta é uma das razões das transações objeto desta consulta. Era fundamental tanto para ESPN quanto para a Fox terem acesso a 65% do mercado brasileiro de TV paga para viabilizar seus canais esportivos” (este último comentário refere-se ao outro ato envolvendo as requerentes, a associação dessas com a Fox Sports para o lançamento do canal ESPN Fox Sports). A PSN, por sua vez, em resposta ao Ofício n.º 2.641/01, afirmou que (sigilo).

com contratos de exclusividade para determinada tecnologia, tal como acontecia com o canal PSN.<sup>119</sup> Essa provável negativa de distribuição da Net Brasil para uma programadora interessada em lançar um canal esportivo nacional no país, concorrente direto dos canais Globosat, significaria uma importante barreira à entrada neste mercado, talvez a maior delas. Como a Net Brasil detém atualmente cerca de 63% de um mercado restrito a, aproximadamente, 3,5 milhões de assinantes, restaria àquela programadora como canais de distribuição de seu canal esportivo nacional cerca de 1,3 milhão de assinantes, isso conseguindo distribuição total por todas as operadoras concorrentes da Net Brasil, em todos os pacotes de canais. Como pode-se perceber, o acordo de exclusividade entre a Globosat e a Net Brasil pode ser configurado como uma elevada barreira à entrada no mercado em pauta. Em outras palavras, caso a Net Brasil utilize seu poder no mercado de serviços de operação de TV por assinatura, do qual possui uma participação de 63%, negando-se a distribuir um canal de esportes nacionais concorrente do Sportv e do ESPN Brasil, as oportunidades de vendas<sup>120</sup> desse canal ficarão restritas a cerca de 1,3 milhão de assinantes (37% do mercado total de assinantes), considerando 3,5 milhões o número total de assinantes de TV por assinatura no país atualmente.

137. A capacidade de uma nova programadora de capturar uma parcela significativa do crescimento de mercado de canais esportivos “nacionais” também depende diretamente do acesso aos canais de distribuição. Mesmo que o mercado brasileiro de TV por assinatura cresça nos próximos anos, como a Net Brasil possui 63% desse mercado, e vem mantendo essa posição dominante nos últimos anos, qualquer programadora que queira entrar no setor de canais esportivos “nacionais” continuará dependendo da distribuição pelas plataformas da Net Brasil para

---

<sup>118</sup> A Net Brasil, por exemplo, não distribui em suas plataformas o canal Bandnews, da Bandeirantes, tendo em vista que aquela empresa já distribui um canal similar da Globosat, o Globonews.

<sup>119</sup> Para maiores informações, ver o contrato de distribuição da Net Brasil com a PSN (disponível no processo) e as declarações desta última em resposta aos Ofícios enviados por esta Secretaria.

<sup>120</sup> Neste ponto, entenda-se como oportunidade de venda a parcela total do mercado de TV por assinatura disponível para um novo canal esportivo “nacional”, hajam vista as especificidades desse mercado. Um novo canal não se depara, normalmente, com pequenas parcelas de mercado, mas sim com distribuições que atingem grande parte dos assinantes de uma operadora. Isto porque a operadora adquire os direitos de transmissão de um canal para disponibilizá-lo em um de seus pacotes de programação, e não para assinantes individuais (caso dos canais “pay-per-view”).

competir, efetivamente, com os canais da Globosat.

138. De fato, as oportunidades de venda de uma programadora interessada em entrar nesse mercado podem ser bastante comprometidas pela provável negativa da Net Brasil de distribuir esse canal esportivo “nacional” em suas plataformas, tornando essa entrada improvável. Apenas a título de exemplo, caso fosse comprovada essa negativa, um novo canal esportivo nacional teria hoje, no máximo, cerca de 1,3 milhão de assinantes.<sup>121</sup> Considerando que esse canal esportivo disposto a entrar no mercado brasileiro alcançasse distribuição total entre esses assinantes (o que significa distribuição nos pacotes básicos de todas as operadoras brasileiras não filiadas à Net Brasil, o que não acontece com o ESPN Brasil atualmente<sup>122</sup>), utilizando como parâmetro de remuneração desse canal o valor médio de receita por assinante do canal ESPN Brasil em 2000 (sigilo) por assinante/ano), esse novo canal teria uma receita hipotética anual de (sigilo).<sup>123</sup> Comparando-se essa receita com as despesas do ESPN Brasil em 2000, (sigilo), teríamos mais um indício de que essa entrada não seria provável, haja vista que essas despesas representariam quase três vezes a receita máxima que aquele canal poderia alcançar.<sup>124</sup>

139. Com o intuito de demonstrar, mais detalhadamente, a dificuldade de entrada no mercado de canais esportivos “nacionais” para TV por assinatura, apresentamos a seguir os quadros X e XI. Nestes quadros, são apresentadas algumas informações financeiras dos canais Sportv e ESPN Brasil, fornecidas pelas

<sup>121</sup> Ressalta-se que a Bandeirantes informou, em resposta ao Ofício n.º 3.531/01, que o número mínimo de assinantes para viabilizar a entrada de um canal esportivo no Brasil é de 2 milhões. Esta distribuição, entretanto, atualmente é impossível de ser alcançada sem que a Net Brasil carregue esse canal em suas plataformas.

<sup>122</sup> A ESPN Brasil detinha, em 2001, uma penetração de, aproximadamente, 62% do universo de assinantes de TV paga no Brasil.

<sup>123</sup> Segundo informações prestadas pelas requerentes em resposta ao Ofício n.º 4.118/01, o ESPN Brasil teve um faturamento bruto em 2000 de (sigilo), com (sigilo) assinantes. Dividindo esse faturamento pelo número de assinantes, chega-se a uma remuneração anual de (sigilo) por assinante. Multiplicando-se essa remuneração unitária anual por 1,3 milhão de assinantes, chega-se a um faturamento estimado de (sigilo).

<sup>124</sup> Mesmo considerando como parâmetro os resultados do Sportv, o faturamento do novo canal seria bem menor do que suas despesas. Todavia, os resultados do ESPN Brasil configuram-se como uma melhor “proxy” para estimar-se o faturamento de um hipotético novo canal esportivo “nacional”, pois o Sportv concentra muitos direitos esportivos nacionais, ao contrário do ESPN Brasil, que gastou em 2000 (sigilo) vezes menos nessa rubrica. Um hipotético novo canal esportivo nacional, dadas as atuais restrições de acesso a direitos esportivos nacionais, já comentadas neste parecer, tenderia a ter uma programação mais próxima do ESPN Brasil.

requerentes em resposta ao Ofício n.º 4.118/01. Estes dados demonstram a evolução, nos últimos cinco anos, do número de assinantes de cada canal, suas receitas totais, suas despesas com aquisição de direitos esportivos nacionais, suas despesas totais e os resultados líquidos em cada exercício.

#### **QUADRO X: Dados financeiros referentes ao canal Sportv**

(sigilo)

#### **QUADRO XI: Dados financeiros referentes ao canal ESPN Brasil**

(sigilo)

140. Desses dados pode-se inferir a dificuldade de entrada neste mercado com uma distribuição restrita às operadoras concorrentes da Net Brasil. (sigilo).

141. (sigilo).

142. Considerando a provável hipótese de negativa da Net Brasil em distribuir um canal esportivo nacional concorrente dos canais da Globosat, a penetração desse canal ficaria restrita a cerca de 37% do total de assinantes de TV paga no país (aproximadamente 1,3 milhão). Analisando uma possível entrada nesse mercado do ponto de vista do número de assinantes disponíveis a esse novo canal, verifica-se que este teria acesso a um número limitado de assinantes quando comparado aos canais Sportv e ESPN Brasil. Como informado anteriormente, em 2001 o ESPN Brasil detinha uma penetração relativa ao total de assinantes de 62% e o Sportv, 57%. Mesmo com esses índices de penetração, (sigilo). Considerando esses dados, caso um novo canal esportivo “nacional” tivesse disponível apenas 37% do mercado total de TV por assinatura no país, dificilmente conseguiria obter um faturamento semelhante aos de seus concorrentes.<sup>125</sup> Consequentemente, o resultado líquido desse canal estaria comprometido, sugerindo que, sob essas

---

<sup>125</sup> É importante frisar que os canais de TV por assinatura, em geral, são remunerados a uma taxa mensal unitária por assinante. O faturamento com publicidade, por sua vez, é diretamente proporcional ao universo de pessoas que o mesmo alcance. Em outras palavras, quanto mais relevante e assistido for o canal, maiores serão as possibilidades de sua programadora cobrar valores maiores pelo espaço publicitário desse canal.

condições, sua entrada no mercado em questão não seria lucrativa.<sup>126</sup>

143. Analisando a probabilidade de entrada sob o ponto de vista dos faturamentos obtidos pelo Sportv e pelo ESPN Brasil no último ano, também fica clara a dificuldade de acesso a esse mercado. Considerando que o ESPN Brasil detinha 39% do mercado naquele ano, (sigilo), é razoável supor que um novo canal esportivo “nacional” devesse capturar uma parcela de mercado superior à do ESPN Brasil para conseguir um resultado líquido positivo, justificando, assim, sua entrada. Todavia, caso esse canal conseguisse capturar uma parcela tão expressiva do mercado (maior que 40%), mesmo com todas as barreiras inerentes ao segmento de canais esportivos “nacionais”, o que é improvável atualmente, essa entrada modificaria, em tese, a estrutura de oferta desse mercado, o que resultaria em uma redução nos preços dos outros canais “nacionais”. Esta redução de preços, por sua vez, impactaria negativamente os faturamentos dos canais rivais, exigindo desses e, conseqüentemente, do novo canal, um número maior de assinantes para compensar a perda relativa àquela redução de preços. Como o número de assinantes de TV por assinatura no Brasil ainda é bastante limitado, e os hipotéticos novos canais esportivos “nacionais” teriam acesso a cerca de 37% desse mercado total com o provável desinteresse da Net Brasil em distribuí-los, aqueles não suportariam a redução de preços do mercado, voltando à situação anterior de prejuízo.

144. (sigilo). O histórico do mercado brasileiro de canais esportivos focados em eventos nacionais também reforça a tese de dificuldade de entrada nesse mercado. Como já informado, desde o lançamento dos serviços de TV por assinatura no Brasil apenas os canais das requerentes participaram desse mercado.

---

<sup>126</sup> As únicas possibilidades de lucro de um hipotético canal esportivo nacional, dada a restrição da Net Brasil, seriam o aumento do faturamento decorrente de um preço unitário mais alto do que o cobrado por seus concorrentes, ou a redução de suas despesas. Todavia, ambas possibilidades parecer ser improváveis. A primeira é de difícil implementação, pois um canal em lançamento, com restrições de acesso aos eventos esportivos mais relevantes, não conseguiria cobrar das operadoras um preço mensal por assinante maior do que os cobrados pelos canais já consagrados, especialmente o ESPN Brasil, que concorreria diretamente com esse hipotético novo canal pela distribuição nas operadoras concorrentes da Net Brasil. A segunda hipótese também não seria suficiente, haja vista que gastos menores dos que os praticados pelo Sportv e, principalmente, pelo ESPN Brasil, significariam, em tese, uma programação menos atrativa quando comparada à programação daqueles canais. Com uma programação menos atrativa, o preço cobrado por esse canal tenderia a ser menor do que os de seus concorrentes diretos, impactando negativamente seu faturamento.

Grandes empresas mundiais especializadas em canais esportivos, como a Fox Sports, com presença em praticamente toda a América Latina, nunca tentaram entrar no segmento de canais esportivos “nacionais”, provavelmente devido às dificuldades em se obter direitos de transmissão de eventos esportivos nacionais e distribuição suficiente que viabilize o investimento, barreiras já comentadas neste parecer.

145. Apesar da dificuldade encontrada por esta Secretaria para calcular as escalas mínimas viáveis, como se pode inferir de todas as informações anteriores, é pouco provável que uma programadora interessada em entrar no mercado brasileiro de canais esportivos “nacionais” consiga explorar todas as oportunidades de venda possíveis que justifiquem a escala mínima viável para sua entrada. Em outras palavras, é pouco provável que as receitas disponíveis para essa programadora compensem o montante mínimo de investimento necessário para sua entrada.

#### **5.1.3.4 Suficiência da Entrada**

146. Quando a entrada de uma empresa em determinado mercado for considerada tempestiva e provável, ela será tida, em geral, como suficiente para restringir uma possível utilização do poder de mercado por parte da nova empresa formada.

147. No caso específico, apesar de a entrada de um novo canal esportivo “nacional” ter atendido o critério de tempestividade, não atendeu os critérios de probabilidade.

148. Poder-se-ia argumentar, contudo, que a Bandeirantes, por ter planos de lançar um novo canal esportivo “nacional” no mercado brasileiro de TV paga neste ano, poderia reduzir a probabilidade de exercício de poder de mercado dos canais da Globosat. A questão neste aspecto é verificar, caso essa entrada ocorra, se ela será suficiente para tornar improvável esse exercício de poder de mercado.

149. Para que uma entrada seja considerada suficiente para reduzir essa probabilidade, ela deve permitir que todas as oportunidades de vendas sejam adequadamente exploradas pelos possíveis novos canais esportivos “nacionais”. Como discutido no tópico anterior, é possível que esses novos canais se deparem com oportunidades de vendas limitadas, devido à provável negativa da Net Brasil de distribuir, em suas operadoras filiadas, canais esportivos concorrentes dos da Globosat. Em outras palavras, é razoável supor que uma entrada neste mercado, sem a garantia de distribuição pelas operadoras filiadas da Net Brasil, será improvável e, portanto, insuficiente para reduzir a probabilidade de exercício do poder de mercado da Globosat nesse segmento.

150. Outro ponto a ser destacado relativo à condição de suficiência diz respeito às características do canal Bandsports. Para que esta condição seja satisfeita, é necessário que o novo canal tenha características semelhantes às de seus concorrentes, a fim de incrementar o nível de competição existente no mercado e, assim, tornar improvável o exercício de poder das requerentes no setor em questão. Contudo, pelas informações fornecidas pela Bandeirantes, é razoável inferir que o Bandsports adotará uma programação completamente diferente da de seus concorrentes diretos, o Sportv e o ESPN Brasil.<sup>127</sup> Assim, é possível que o Bandsports, em princípio, não consiga atrair o público dos seus canais concorrentes. A Bandeirantes informou, ainda, que não possui nenhum direito esportivo no momento, apesar de ter manifestado interesse em competir com a Globosat por esses direitos, e que lançará seu canal mesmo que a Net Brasil não se interesse em distribuí-lo. Contudo, como já comentado no tópico anterior, com essa negativa da Net Brasil, a Bandsports reduzirá, sobremaneira, sua possibilidade de faturamento. Isso significa que, para viabilizar seu lançamento, este canal deverá limitar bastante seus gastos em relação aos de seus concorrentes, o que inevitavelmente refletirá na qualidade dos eventos que vier a transmitir. Assim, devido à atratividade dos eventos

---

<sup>127</sup> Informações prestadas em resposta ao Ofício n.º 3.531/01. Dentre essas informações, a Bandeirantes informou que o Bandsports terá como foco eventos esportivos de todas as modalidades, especialmente os esportes olímpicos, além de jornalismo esportivo e debates. Além disso, afirmou que é possível posicionar um novo canal esportivo em linha de programação completamente inovadora e original em relação aos concorrentes. Ressaltou, contudo, as dificuldades já comentadas neste parecer no tópico “Barreiras à entrada”, as quais dificultarão o seu posicionamento como um concorrente efetivo do Sportv e do ESPN Brasil.

transmitidos pelo Sportv e pelo ESPN Brasil, é provável que a entrada do Bandsports não seja suficiente para inibir uma tentativa de exercício de poder de mercado das requerentes. A existência de cláusulas de exclusividade nos contratos firmados entre a Globosat e a ESPN Brasil e os detentores dos principais direitos de transmissão de eventos esportivos do país, reforçados por cláusulas que facilitam a renovação desses contratos<sup>128</sup>, dificultam o posicionamento do Bandsports como um competidor efetivo dos canais Sportv e ESPN Brasil.

151. Sendo assim, tendo em vista que há várias barreiras à entrada no mercado brasileiro de canais esportivos “nacionais” para TV por assinatura, indicando que essa entrada não é fácil (tempestiva, provável e suficiente), conclui-se que a probabilidade de exercício de poder de mercado por parte das requerentes não pode ser desconsiderada. Portanto, é necessário que seja avaliado se existem benefícios econômicos derivados exclusivamente do ato e que não poderiam ser obtidos de outra forma.

## **5.2 Aquisição de direitos de transmissão de eventos esportivos nacionais para TV por assinatura**

152. Conforme já comentado neste parecer, o mercado de aquisição de direitos de transmissão de eventos esportivos “nacionais” para TV por assinatura está diretamente relacionado ao mercado de canais esportivos “nacionais”. Isso significa que, caso o mercado de canais esportivos “nacionais” seja concentrado e tenha elevadas barreiras à entrada, como verificou-se na presente operação, o mercado de aquisição de direitos terá as mesmas características daquele. Em outras palavras, sem canais de distribuição suficientes no mercado de TV por assinatura, é razoável supor que não haverá competidores interessados em adquirir direitos esportivos nacionais para televisão por assinatura.

153. Baseado nesta constatação, pode-se afirmar que todas as barreiras à

---

<sup>128</sup> Estas cláusulas são conhecidas internacionalmente como “english clauses”, as quais serão melhor comentadas no tópico 6.

entrada no mercado de canais esportivos “nacionais” para TV paga afetam, mesmo que indiretamente, o mercado de aquisição de direitos esportivos nacionais, insumos básicos para a formatação desses canais. Essas barreiras, por sua vez, tornam difícil a entrada no mercado de aquisição de direitos esportivos nacionais, especialmente considerando as condições de probabilidade e suficiência de entrada, discutidas no tópico 5.1.

154. Neste mercado, as principais barreiras à entrada são: a força das Organizações Globo na aquisição de direitos de transmissão de direitos esportivos, utilizando em conjunto seu poder de mercado na TV aberta e na TV paga para negociar com os detentores dos direitos; e os contratos de exclusividade e de longo prazo negociados pela Globo para distribuição em suas plataformas de TV aberta e paga, reflexos do seu poder nesses mercados.

155. A compra em conjunto dos direitos de transmissão foi confirmada pelas requerentes em resposta a Ofício desta Secretaria, posteriormente ratificada por alguns fornecedores de direitos esportivos nacionais consultados.<sup>129</sup> A Federação de futebol do estado do Rio de Janeiro (Ferj), exemplificando o impacto da presente operação na sua atividade de intermediadora dos clubes na comercialização dos direitos de transmissão do campeonato carioca de futebol, informou que houve uma redução dos valores recebidos pelo clube nos direitos de transmissão para TV paga a partir de 2001. A Ferj afirmou, *in verbis*, que “A Globosat e a ESPN passaram a ser o mesmo ente econômico em 2001. Até 2000 a Ferj e os clubes tinham um contrato de TV por assinatura com a Globosat e outro de mesmo valor com a ESPN. A partir de 2001 a Globosat negocia pelas duas e impôs um único contrato que não retrata em valores a unificação das duas bases de assinantes. O futebol nada pode fazer, pois não existe comprador alternativo...”<sup>130</sup>

---

<sup>129</sup> A Globo, em resposta ao Ofício n.º 1.995/01, afirmou que em geral as negociações de aquisições de direitos esportivos são feitas separadamente para TV aberta e paga. Todavia, algumas negociações são realizadas em conjunto, de acordo com as requerentes, por interesse e iniciativa do próprio cedente do direito, como forma de alavancar o preço final da venda. Quanto aos detentores dos direitos, ver por exemplo as respostas da Federação carioca de futebol (Ofício n.º 2.135/01), do Clube dos Treze (Ofício n.º 2.124/01) e da Confederação Brasileira de Futebol (Ofício n.º 2.048/01), mencionando algumas vendas de direitos em conjunto para TV aberta e paga.

156. Vale ressaltar que o poder econômico e o domínio na distribuição em TV aberta e paga já foram considerados, pela Comissão Europeia, como barreiras à entrada no mercado de aquisição de direitos. No caso B Sky B/Kirch Pay TV, o relatório dessa autoridade antitruste mencionou que o poder de compra e a posição dominante no mercado de TV paga da B Sky B e da Kirch poderiam ser consideradas barreiras à entrada no mercado de aquisição de direitos esportivos. Esta preocupação foi salientada por terceiros consultados nesse caso. A mesma preocupação foi levantada por terceiros na joint venture entre o Canal+, o grupo RTL e o grupo Jean-Claude Darmon (GJCD), também já mencionada neste parecer.<sup>131</sup>

157. Finalmente cabe notar que a exclusividade na contratação dos direitos de transmissão de eventos esportivos também gera uma considerável barreira à entrada, principalmente devido aos altos custos envolvidos nas cláusulas de quebra de contrato<sup>132</sup>, embora, como discutiremos adiante, existam situações específicas onde a exclusividade é justificável.

158. Sendo assim, conclui-se que a entrada neste mercado, tal qual no mercado de canais esportivos “nacionais” para TV paga, também não é fácil (tempestiva, provável e suficiente), tendo em vista as altas barreiras à entrada inerentes ao presente mercado.

---

<sup>130</sup> Informação prestada em resposta ao Ofício n.º 2.135/01.

<sup>131</sup> No caso B Sky B, foi afirmado que “By virtue of its dominant position in the pay-TV market, and as indicated by its extensive rights library, Kirch dominates the market for the acquisition of broadcasting rights, in particular for films and sporting events, in Germany. It has long term exclusive agreements with all of the major Hollywood studios and the German rights holders for many major sports.”. Foi afirmado, ainda, “... Third parties have expressed the concern that as Kirch is the only buyer of pay-TV rights for Germany the concentration will provide the means and incentive to use this power in related markets, to benefit itself or B Sky B. It is argued that this would take the form of tying the acquisition of German pay-TV rights to those for other broadcasting windows (free to air, internet, pay-per-view) or other territories (the UK, Ireland, Italy) and that their joint resources would allow the parties to outbid other bidders...”. No caso Canal+/RTL/GJCD, foi afirmado que “...Third parties raised concerns as to the combination of the powerful position of the parties on the downstream television broadcasting markets and their non negligible position on the upstream sports rights market. According to third parties, the JV may by virtue of its links with Canal+ and RTL be in a unique position to outbid other competitors not only in terms of its access to substantial financial resources but most importantly in terms of its access to the combined pay and free TV distribution platforms of its parents; the JV being used as a vehicle for joint bidding on the market for the acquisition of football broadcasting rights. Consequently, the JV may increase its market power vis-à-vis other sports rights traders which would in turn strengthen Canal +’s dominant position on the pay TV market and the RTL’s non negligible presence on the free TV market”.

<sup>132</sup> (sigilo).

## 6. CONSIDERAÇÕES SOBRE OS EFEITOS DA OPERAÇÃO PARA A CONCORRÊNCIA NO MERCADO DE TELEVISÃO POR ASSINATURA

159. Conforme discutido no tópico anterior, apesar de a integração vertical não ter sido resultado da presente operação, existe a probabilidade de exercício unilateral de poder de mercado pela Globosat, tanto no mercado à jusante (operação de serviços de TV paga) quanto no mercado à montante (distribuição de canais esportivos especializados em eventos nacionais). Essa probabilidade reside no fato de que a Globosat reforça, sobremaneira, sua posição no mercado à montante, com a aquisição de 25% de participação acionária no canal ESPN Brasil. É bom frisar que, antes dessas operações, a Globosat já possuía o principal canal esportivo brasileiro, o Sportv.<sup>133</sup> Além disso, vale lembrar que, concomitantemente a esta operação, a Globosat associou-se à ESPN e à Fox Sports para a criação de um novo canal esportivo “internacional”, o ESPN Fox Sports, que substituirá o atual ESPN International.

160. Apenas a título de ilustração, com o intuito de demonstrar a força da Globosat no mercado de canais esportivos para TV paga disponibilizados no Brasil, após as operações já mencionadas, caso considerássemos todos esses canais no mesmo mercado relevante de produto<sup>134</sup>, teríamos o seguinte quadro de participação de mercado em 2000:

---

<sup>133</sup> Este canal é, atualmente, alvo de uma representação na SDE pela Neo TV, representando todas as operadoras associadas a ela, contra a Globosat e a Globopar sob a alegação de que a exclusividade do Sportv para as afiliadas da Net Brasil seria uma conduta anticoncorrencial. Isto se deve, de acordo com a Neo TV, pelo fato de que a Globo abusa de seu poder de mercado, adquirindo praticamente todos os direitos de transmissão de eventos esportivos, principalmente futebol, utilizando-se do seu poder de distribuição na TV aberta. A Globo estaria, assim, transferindo seu poder de “monopólio” do mercado de TV aberta para o mercado de TV paga. Após averiguação preliminar, a Secretaria de Direito Econômico (SDE) instaurou o Processo Administrativo n.º 08012.003048/2001-13 para verificar a procedência das reclamações. Este processo encontra-se, atualmente, em análise pelo Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência.

**QUADRO XII: Canais Esportivos para TV por assinatura em 2000**

<b>CANAIS</b>	<b>FATURAMENTO (R\$)</b>	<b>MARKET SHARE</b>
<b>SPORTV</b>	(sigilo)	51,4 %
<b>ESPN BRASIL</b>	(sigilo)	26,83%
<b>ESPN INTERNATIONAL</b>	(sigilo)	19,69%
<b>PSN</b>	(sigilo)	2,08%
<b>TOTAL</b>	(sigilo)	100,00%

Fontes: Ofício n.º 710/01 (faturamentos dos canais Sportv<sup>135</sup>, ESPN Brasil e ESPN International) e Ofício n.º 2.639/01 (faturamento da PSN).

161. De acordo com esse quadro, baseado nos faturamentos alcançados por esses canais no mercado brasileiro em 2000, observa-se que a Globosat, a partir das operações relativas ao ESPN Brasil e à ESPN Fox Sports, passou a dominar amplamente o mercado de canais esportivos no país. A Globosat, que já possuía 51,4% do mercado somente com o Sportv, passou a deter 97,92% do mesmo. Reforça a posição da Globosat a saída do canal PSN do país neste ano, o que significa que a Globosat passa a dominar, a partir de 2002, todos os canais esportivos para TV paga do país, tanto nacionais quanto internacionais.<sup>136</sup> Vale ressaltar que, apesar de a Globosat não deter a maioria do capital social do ESPN Brasil e do ESPN Fox Sports num primeiro momento (25% e 33,33%, respectivamente), aquela empresa poderá vir a aumentar sua participação acionária no futuro. Além disso, a Globosat terá poder de veto em questões mercadologicamente relevantes, conforme já discutido nos tópicos anteriores, somado a algumas cláusulas contidas nos contratos apresentados, as quais serão discutidas mais adiante, que demonstram, de certa forma, o poder da Globosat naqueles canais.

<sup>134</sup> Convém ressaltar que os canais esportivos com foco em eventos esportivos nacionais e internacionais foram separados, por esta Secretaria, em mercados relevantes de produto distintos, tendo em vista a dificuldade de substitutibilidade entre eles, por todas as razões já expostas.

<sup>135</sup> Ver nota n.º 85.

<sup>136</sup> Ver, por exemplo, a matéria do jornal eletrônico MMOnline, reproduzida abaixo:

**"PSN sai do ar hoje à noite** [28/02 - 15:53] Direção do canal enviou comunicado às operadoras informando que sinal será interrompido esta noite. A direção do canal esportivo PSN no Brasil enviou documento às operadoras de TV por assinatura comunicando formalmente o encerramento, ainda hoje, das transmissões da emissora no país. (...) Nos Estados Unidos, a empresa uniu-se à Fox na criação do canal Pan American Sports Fox Pan American Sports, para veiculação nos EUA e América Latina. No Brasil, o canal não pode ser transmitido por conta de acordo da Fox com a Globosat e ESPN.

162. Em trabalho apresentado por Robert Pitofsky, ex diretor-geral (*chairman*) do *Federal Trade Commission* (FTC), agência antitruste dos Estados Unidos, em Seminário sobre política de concorrência na indústria de telecomunicações, em março de 1997, foi ressaltado que a preocupação básica em operações nesse setor é, freqüentemente, o acesso a insumos críticos, pois este pode ser crucial na definição ou não de uma entrada no setor, o que contribuiria para a redução de poder de mercado dos seus atuais participantes.<sup>137</sup> Acrescenta, ainda, que um método de exclusão, derivado das relações verticais, é negar acesso a certos insumos críticos. Pitofsky complementa sua tese, afirmando que “um dos problemas mais difíceis em análises antitruste acontece quando uma firma, ou um grupo de firmas por meio de uma *joint venture*, obtém uma posição de domínio em um mercado (*bottleneck position*). Em algumas situações, clientes e fornecedores não conseguem sobreviver no mercado sem acesso ao produto ou serviço pertencente à empresa dominante, e os rivais desta empresa não conseguem competir efetivamente”.<sup>138</sup> Por fim, o autor afirma que as autoridades responsáveis pela defesa da concorrência, às vezes, requerem que um monopolista ou uma *joint venture* com um enorme poder de mercado disponibilize seus produtos ou serviços para todos, em termos justos e não discriminatórios.

163. A Europa também demonstra preocupação com as operações na indústria de mídia. John Temple Lang<sup>139</sup>, em seu trabalho denominado “Media, Multimedia and European Community Antitrust Law”, de 1997, comentando sobre fusões verticais entre provedores de conteúdo e operadores de serviço de TV paga, ressaltou que essas operações são as mais comuns e mais difíceis.<sup>140</sup> Esse autor

---

<sup>137</sup> Texto publicado no site do FTC ([www.ftc.gov/speeches/pitofsky/newcomm.htm](http://www.ftc.gov/speeches/pitofsky/newcomm.htm)), intitulado “Competition Policy in Communications Industries: New Antitrust Approaches”.

<sup>138</sup> Tradução aberta do seguinte trecho da apresentação de Pitofsky: “*One of the most difficult problems in antitrust analysis arises where a firm, or a group of firms through joint venture, obtains a bottleneck position in a marketplace. In some situations, customers and suppliers cannot survive in the marketplace without access to the bottleneck product or service, and rivals cannot effectively compete*”.

<sup>139</sup> Na época da publicação do texto mencionado, 1997, Temple Lang era Diretor no Diretório Geral de Concorrência da Comissão Européia e professor na *Trinity College* de Dublin.

<sup>140</sup> Texto disponível no site da Comissão Européia ([http://europa.eu.int/comm/competition/speeches/text/sp1997\\_070\\_em.pdf](http://europa.eu.int/comm/competition/speeches/text/sp1997_070_em.pdf)). Neste texto, Lang indicou quatro casos de concentração vertical que foram proibidos pela Comissão Européia: Screensport-EBU, em março de

afirmou que o problema principal reside na extensão do fechamento de mercado para outros competidores, nos níveis de distribuição de conteúdo e prestação de serviços de TV paga, bem como as barreiras à entrada resultantes caso os competidores tivessem que entrar no mercado nos dois níveis ao mesmo tempo. Se o provedor de conteúdo for dominante, uma operadora concorrente poderia ser incapaz de obter conteúdo de valor suficiente, na língua apropriada, para oferecer uma seleção satisfatória de canais e programas. Se a operadora for dominante, um provedor de conteúdo concorrente poderia ser incapaz de encontrar canais alternativos de distribuição, ou seja, operadoras de TV paga com número de assinantes que satisfizessem a sua escala mínima viável para viabilizar sua atividade.

164. A presente aquisição de 25% do capital social do canal ESPN Brasil, somada à associação responsável pelo lançamento do canal ESPN Fox Sports no Brasil, conferiu à Globosat uma posição de domínio no mercado de canais esportivos para TV por assinatura no Brasil. Esta posição alcançada pela Globosat guarda respaldo nas preocupações antitrustes salientadas por Robert Pitofsky e John Temple Lang, comentadas anteriormente, no sentido de que ocorram restrições, derivadas da concentração horizontal no mercado de canais esportivos “nacionais”, o que agravou a já existente integração vertical das empresas das Organizações Globo no mercado de TV paga, contra os rivais da Globocabo e da Sky, no mercado à jusante, ou da própria Globosat, no mercado a montante. Algumas das restrições que poderiam ocorrer, já mencionadas pelos concorrentes da Globocabo e da Sky, seriam a recusa, pela Globosat, em negociar os canais ESPN Brasil e ESPN Fox Sports, tornando-os exclusivos da Net Brasil, o que esvaziaria os line-ups daqueles concorrentes de programação esportiva, além de queda de qualidade do canal ESPN Brasil e discriminação de preços nas renovações de contrato desses canais.

165. Ainda com relação à experiência internacional em casos envolvendo a

---

1991; MSG Media Service, em dezembro de 1994; Nordic Satellite Distribution, em março de 1996; e RTL-Veronica-Endemol, em junho de 1995 (Esta última foi aprovada em julho de 1996, após o afastamento da

indústria de mídia, mais especificamente o mercado de televisão por assinatura, podemos citar a fusão entre duas das maiores empresas de mídia dos Estados Unidos, a Time Warner e a Turner Broadcasting, em 1996.<sup>141</sup> Esta operação, aprovada pelo FTC com restrições, guarda semelhança com a atual situação gerada pelas duas operações da Globosat no mercado de canais esportivos. Na operação norte-americana, tanto a Time Warner quanto a Turner atuavam nos dois níveis da “cadeia produtiva”, ou seja, distribuíam canais para TV paga e prestavam serviços de televisão a cabo. No primeiro mercado, ambas as empresas possuíam importantes canais para o segmento de TV por assinatura nos Estados Unidos, como o HBO e o Cinemax (Time Warner) e a CNN, TNT e TBS SuperStation (Turner). O FTC classificou esses canais como “marquee networks” ou “crown jewel”, ou seja, canais considerados essenciais para a manutenção da competitividade das operadoras de TV paga. No segundo mercado, a Time Warner era, na época da transação, a segunda maior operadora de TV a cabo dos Estados Unidos, com 17% deste segmento específico. A Turner, por sua vez, tinha, segundo o FTC, estreitas relações com a TCI, a maior operadora de TV a cabo daquele país, a qual detinha 27% desse segmento. Como resultado da operação, as duas empresas passariam a deter 40% do mercado de canais para TV por assinatura e 40% do mercado de operação de serviços de TV a cabo.<sup>142</sup> Comparando com o caso atual, temos a Globosat dominando, atualmente, 100% do mercado de canais esportivos com enfoque em eventos nacionais, e também o mercado de operação de TV por assinatura, com cerca de 63% de todo o mercado, considerando todas as tecnologias. Caso considerássemos o mercado de canais esportivos como um todo, apenas a título de ilustração, incluindo a associação da Globosat com a ESPN e a Fox Sports para o lançamento do ESPN Fox Sports, aquela empresa teria uma participação, em 2000, de aproximadamente 98% desse mercado.<sup>143</sup> Como pode-se

---

provedora de conteúdo Endemol da operação).

<sup>141</sup> As informações sobre o caso Time Warner Turner foram extraídas do livro “The Antitrust Revolution” (ver nota n.º 36) e do texto de Robert Pitofsky, “Mergers in the Telecommunications Industry – Senate Testimony: Chairman Pitofsky”, disponível no seguinte endereço : (<http://ftc.gov/os/1999/9911/telcomergerspitofsky.htm>).

<sup>142</sup> Vale ressaltar que, neste caso, o FTC, apesar de ter considerado o mercado relevante de produto como sendo o de canais para TV paga de forma não segmentada, concluiu que as requerentes poderiam abusar de seu poder de mercado nos chamados canais essenciais, ou “marquee network”, dando um enfoque maior no segmento de canais jornalísticos, onde o canal CNN era líder absoluto do setor. Uma das restrições impostas envolveu, justamente, o mercado de canais jornalísticos.

notar, dados esses números, a concentração no mercado brasileiro, após essas operações, seria mais acentuada do que no mercado norte-americano de televisão por assinatura em 1996.

166. O FTC concluiu, no caso Time Warner e Turner, que a transação apresentava problemas de concentração horizontal e vertical. No primeiro caso, a maior preocupação das autoridades antitrustes norte-americanas foi o empacotamento de canais, ou seja, a venda casada dos canais da Time Warner e da Turner para seus concorrentes. No segundo caso, a verticalização apresentava duas preocupações principais: a) o fechamento do mercado de canais para TV paga, por meio de recusa em contratar seus canais com rivais nos seus mercados geográficos de distribuição de serviços de TV a cabo, ou por meio de aumento nos custos desses rivais e; b) o fechamento do mercado de operação de serviços de TV a cabo para os distribuidores de canais para televisão por assinatura, haja vista a grande participação de mercado da Time Warner e da Turner (TCI) no setor de operação de serviços de TV a cabo, dificultando as programadoras a alcançar distribuição suficiente para os seus canais realizarem economias de escala, viabilizando economicamente suas atividades. Dentre as restrições impostas pelo FTC para a aprovação da operação, vale ressaltar as seguintes: a) proibição de empacotamento, ou venda casada, de canais da Time Warner com os da Turner, principalmente os mais relevantes (“marquee network”), evitando a venda casada de dois canais essenciais ou um essencial com outro menos atrativo; b) proibição de discriminação contra rivais, no segmento de operação de serviços de TV paga, na distribuição dos canais da Turner; c) proibição de discriminação contra rivais, no segmento de distribuição de canais para TV paga, que desejem distribuir seus sinais nas operadoras de TV a cabo da Time Warner e; d) a obrigação de a Time Warner carregar um canal de notícias 24 horas para competir com o canal CNN, da Turner, por um período determinado (5 anos). Esta obrigação foi incluída porque esse segmento (canais de notícias 24 horas para TV paga) é o que possuía o menor número de substitutos próximos, e o que mais necessitava de acesso às operadoras

---

<sup>143</sup> Vale lembrar que o PSN, único canal esportivo concorrente dos canais ligados à Globosat, saiu do país em 2002.

de TV a cabo da Time Warner.<sup>144</sup>

167. Voltando à presente operação, além do risco de abuso de poder de mercado nos dois níveis da “cadeia produtiva” do mercado de TV paga, dada a posição das Organizações Globo nesses dois níveis, há no Instrumento de Contribuições e Outras Avenças e no Acordo de Quotistas duas cláusulas que reforçam a possibilidade de prejuízos à concorrência no mercado de televisão por assinatura no Brasil e, conseqüentemente, aos consumidores. Estas cláusulas determinam a posição dominante da Globosat, alcançada por meio desta operação, no mercado de aquisição de direitos de transmissão de eventos esportivos nacionais, o que eleva a probabilidade de exercício de poder de mercado da Globosat no segmento de canais esportivos nacionais. Esta barreira à entrada, por sua vez, fortalece a integração vertical das Organizações Globo no mercado de TV paga, podendo contribuir para uma maior concentração nesse mercado no Brasil.

168. (sigilo).

169. Há que se levar em conta, também, os efeitos potencializadores da posição monopsonica da Globo derivados da exclusividade nos direitos de transmissão de eventos esportivos. Estes são, em geral, eventos de valor efêmero: a atratividade de se assistir a um jogo diminui muito se compararmos a transmissão ao vivo com a reprise. Além disso, são eventos de alto custo fixo mas baixo custo marginal. Portanto, o organizador do evento esportivo tem um grande incentivo a vender os direitos de transmissão, o que reforça o poder do comprador, para o qual se torna fácil, também, barganhar a compra com exclusividade.

170. A compra de direitos de transmissão de eventos esportivos com exclusividade é uma prática comercialmente aceita e já estabelecida mundialmente<sup>145</sup>, pois visa proteger o valor da “mercadoria” adquirida (já que os

---

<sup>144</sup> Ver nota n.º 141.

<sup>145</sup> SPORT AND EUROPEAN COMPETITION POLICY, Jean-François Pons – Deputy Director General, Twenty-sixth Annual Conference on International Antitrust Law & Policy, New York, 14-15 October 1999.

baixos custos marginais de reprodução da imagem poderiam, em tese, gerar uma superexploração e reduzir os resultados para um adquirente). Problemas anticompetitivos podem surgir, entretanto, quando a exclusividade for negociada para prazos excessivamente longos ou condições demasiadamente abrangentes.

171. No âmbito da União Européia, já houve a quebra de vários contratos de exclusividade, como por exemplo no caso da concessão de exclusividade por 7 anos, pela KNVB (a associação dos clubes de futebol holandeses) dos direitos de transmissão para o canal holandês Sport7. Contratos de exclusividade longos, entretanto, são admitidos quando o beneficiário é um novo *player*, que busca entrar no mercado, ou quando o beneficiário está introduzindo uma nova tecnologia.

172. No caso em tela, entretanto, os contratos de exclusividade se tornam menos justificáveis, não só pelo fato de que as Organizações Globo não estão entrando no mercado brasileiro de televisão por assinatura como também porque não há até o momento nenhum investimento em novas tecnologias que justifique a prática. Por outro lado, entretanto, o portfólio de exclusividades já detidas pela Globo atua como uma expressiva barreira à entrada no mercado de aquisição de direitos esportivos. (sigilo).

173. Sendo assim, temos três problemas principais resultantes da presente operação, derivados das concentrações horizontais ocorridas nos mercados de canais esportivos "nacionais" e de aquisição de direitos de transmissão de eventos esportivos nacionais, além do agravamento da integração vertical já existente, devido a essas concentrações horizontais: a) aumento do custo dos rivais, tanto no mercado à jusante (downstream) quanto no mercado a montante (upstream); b) aumento das barreiras à entrada de canais esportivos com foco em programação de eventos nacionais; e c) aumento das barreiras à entrada no mercado de aquisição de direitos de transmissão de eventos esportivos nacionais.

## 7. Eficiências Econômicas derivadas do ato

174. Apesar de a presente operação indicar que há probabilidade de exercício de poder de mercado pelas requerentes, derivada das concentrações horizontais ocorridas, conforme demonstrado nos tópicos anteriores, este fato não implica, necessariamente, a redução do bem-estar da economia brasileira. Para que não haja perda de bem-estar, é necessário que as partes demonstrem que os custos econômicos provenientes da operação serão compensados pelas eficiências econômicas derivadas do ato, ou seja, que o efeito líquido da operação sobre o bem-estar econômico da sociedade não seja negativo. Estas eficiências econômicas, baseado na teoria econômica antitruste e na experiência internacional dos diversos órgãos de defesa da concorrência em análise de atos de concentração, são consideradas como os incrementos do bem-estar econômico gerados pelo ato e que não podem ser gerados de outra forma, sendo as mesmas específicas da operação.<sup>146</sup> Mais precisamente, as eficiências específicas da operação são aquelas cuja magnitude e possibilidade de ocorrência possam ser verificadas por meios razoáveis, e para as quais as causas e o momento em que serão obtidas estejam razoavelmente especificados. É importante ressaltar que as eficiências alegadas não são consideradas quando forem estabelecidas vagamente, quando forem especulativas ou quando não puderem ser verificadas por meios razoáveis.<sup>147</sup>

175. Sendo assim, destaca-se que esta Secretaria solicitou, por meio do Ofício n.º 2.051, de 06 de julho de 2001, respondido apenas em 03 de setembro de 2001, após duas dilações de prazo requeridas pelas requerentes, que estas apresentassem as eficiências derivadas exclusivamente da operação. Todavia, ao invés de tentarem demonstrar os benefícios econômicos do ato, as requerentes preferiram defender suas teses já apresentadas a esta Secretaria anteriormente, tal como a sua definição de mercado relevante (fornecimento de programação para

---

<sup>146</sup> Esta definição faz parte do Guia para Análise Econômica de Atos de Concentração Horizontal, publicado através da Portaria conjunta Seae/SDE n.º 50, de 1º de agosto de 2001. Segundo o guia, não são consideradas eficiências específicas do ato aquelas que podem ser alcançadas, em um período inferior a dois anos, por meio de alternativas factíveis, que envolvam menores riscos para a concorrência.

<sup>147</sup> Não são considerados eficiências os ganhos pecuniários decorrentes de aumento de parcela de mercado ou de qualquer ato que represente apenas uma transferência de receitas entre agentes econômicos.

entretenimento audiovisual passivo ou, secundariamente, fornecimento de programação para televisão por assinatura). As requerentes afirmaram, ainda, que “causou estranheza” o fato de elas estarem sendo perquiridas, naquela etapa da análise econômica, sobre as eficiências do ato. Assim, passaram a comentar cada etapa de análise seguida pela Seae, citando o “Guia para análise econômica dos atos de concentração”, sugerindo que esta Secretaria estivesse desconsiderando algumas das etapas comentadas. Assim, optaram por apresentar, nas palavras das requerentes, “muito sinteticamente”, as principais eficiências proporcionadas pelas operações, com o fim de cumprir a exigência da Seae. Foram citadas as seguintes eficiências: 1) ampla gama de oportunidades de otimização e compartilhamento do uso de infraestrutura, equipamentos e equipes técnicas; 2) oferta de novo canal e mais opções de esportes para os assinantes, priorizando a programação de maior apelo ao público brasileiro; e 3) maior atratividade tanto para os operadores de televisão por assinatura como para os anunciantes em razão da integração do novo canal no pacote de canais oferecidos pelas partes. Essas eficiências não são suficientes para justificar a aprovação, sem restrições, da presente operação, tendo em vista o caráter vago de sua apresentação a esta Secretaria.

176. A primeira eficiência alegada não foi demonstrada. Para que esta eficiência pudesse ser analisada por esta Secretaria, seria necessária a indicação pelas partes, quantitativa ou qualitativamente, de economias de escala ou de escopo, de possibilidade de introdução de uma tecnologia de maior produtividade, de apropriação de externalidades positivas ou eliminação de externalidades negativas e da geração de um poder de mercado compensatório. Quanto às outras duas eficiências, estas mencionam um “novo canal”, referindo-se, portanto, ao outro ato de concentração no qual a Globosat e a ESPN estão presentes, qual seja, a associação responsável pelo lançamento do canal ESPN Fox Sports, que substituirá o ESPN International no Brasil. Como pode-se notar, não houve empenho por parte das requerentes pela devida apresentação das eficiências relacionadas à operação em pauta, dificultando o trabalho desta Secretaria na sua análise.

## 7. RECOMENDAÇÕES

177. O papel da política antitruste não é controlar ou intervir, discricionariamente, em estruturas de mercado existentes, mas sim garantir condições para seu livre funcionamento e para a livre iniciativa dos agentes econômicos. A política antitruste deve assegurar, ainda, que a entrada nos diversos mercados não seja obstruída por atos de concentração, associações ou *joint ventures* entre empresas, garantindo que barreiras à entrada não sejam desnecessariamente criadas ou reforçadas. O objetivo central do controle de concentrações, por sua vez, é avaliar os efeitos econômicos da operação, impedindo a efetivação dos atos que gerem prejuízos à eficiência econômica.

178. O bem estar da sociedade deve ser o objetivo final de qualquer política de defesa da concorrência. Quando uma operação, como a presente, sugere que possa haver redução do bem estar total da sociedade, o Poder Público deve agir, tendo em vista que o interesse público deve se sobrepor ao interesse privado. O direito ao acesso à informação, mesmo que esta tenha um caráter de entretenimento, como as programações esportivas disponibilizadas nos serviços de televisão por assinatura, também deve ser garantido ao consumidor final pelo Estado. Este consumidor, atual cliente de uma operadora de TV paga ou que pretende adquirir esses serviços, especialmente o que considera os canais esportivos como determinantes para sua escolha por determinada operadora, não pode ter seu leque de opções reduzido a apenas uma empresa, a Net Brasil. A possibilidade de que os canais esportivos nos quais a Globosat possui participação acionária sejam distribuídos, com exclusividade, pelas operadoras filiadas à Net Brasil, fere o direito de escolha do consumidor desse mercado. Apesar de haver indícios de que essa exclusividade não ocorreria com o canal ESPN Brasil de forma isolada, inclusive contratuais, o histórico de acordos de exclusividade efetuados pelas empresas das Organizações Globo no mercado de TV paga, combinado com algumas cláusulas contratuais já comentadas, sugerem que algumas restrições devam ser impostas pela autoridade antitruste, visando à proteção ao direito de escolha do consumidor final.

179. As alternativas da autoridade antitruste consistem em:

- a) aprovar o ato, sem restrições, quando este não diminuir o bem estar do consumidor e a eficiência econômica;
- b) aprovar o ato, com restrições, impedindo que este diminua o bem estar do consumidor ou a eficiência econômica; ou
- c) reprovando o ato, quando a alternativa anterior não for possível.

180. Tendo em vista todo o exposto no presente parecer, considerando a relevância dos canais esportivos para a entrada de novas operadoras de televisão por assinatura no Brasil e para a manutenção da estrutura competitiva anterior à operação (impedindo a elevação da alta concentração já existente nesse mercado), a importância da distribuição pela Net Brasil para a viabilização da entrada de novas programadoras de canais esportivos “nacionais”, as elevadas participações de mercado das Organizações Globo, tanto no mercado à jusante como no mercado à montante, o histórico da Globosat e da Globocabo / Net Brasil / Sky no tocante às táticas de competição utilizadas por essas empresas contra seus rivais (via exclusividade de programação), bem como a inclusão de cláusulas consideradas anticoncorrenciais no Instrumento de Contribuições e outras Avenças e no acordo de quotistas, esta Secretaria recomenda que a presente operação seja aprovada condicionada às seguintes restrições:

- a) Que a ESPN do Brasil Ltda. seja proibida de comercializar o canal ESPN Brasil de forma exclusiva com as operadoras filiadas à Net Brasil e com a Net Sat/Sky, por um prazo não inferior a cinco anos, a contar da publicação da decisão dessa operação pelo CADE. Após esse prazo, o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência decidirá pela prorrogação ou não desta restrição, analisando a configuração do mercado de TV paga no país naquele momento, especialmente no tocante à oferta de canais esportivos com foco em eventos nacionais no Brasil;
- b) A ESPN do Brasil Ltda. deverá comercializar o canal ESPN Brasil com qualquer

operadora ou sociedade de compra de programação em atividade no Brasil interessada em distribuir os sinais do canal. Nos novos contratos, firmados após a publicação desta decisão pelo CADE, a ESPN do Brasil Ltda. deverá comercializar seu canal em condições não discriminatórias, comparativamente ao contrato firmado com a Net Brasil. Esta restrição será válida por cinco anos, a contar da publicação da decisão dessa operação pelo CADE, podendo ser prorrogado por este órgão, conforme análise descrita no item anterior. Todos os contratos de distribuição firmados entre a ESPN do Brasil e a Net Brasil, tanto o atual quanto os futuros, terão caráter público, de livre acesso a qualquer interessado, para que as concorrentes da Net Brasil no mercado de prestação de serviços de televisão por assinatura tenham acesso às condições estabelecidas no referido documento. Os contratos futuros, dentro do prazo estabelecido nesta cláusula, deverão ser apresentados ao CADE, assim que finalizados e assinados pelas partes, para que fiquem arquivados ao processo;

- c) Que a ESPN e a Globosat sejam proibidas de praticarem a venda casada dos canais distribuídos pelas mesmas, pelo período de 10 anos, contados da publicação da decisão do CADE, sujeito à prorrogação, ou seja, a comercialização dos sinais do canal ESPN Brasil não poderá ser condicionada à aquisição de outro canal pertencente à Globosat ou à ESPN ou a qualquer um no qual essas empresas detenham participação acionária;
- d) Que sejam retiradas do acordo de quotistas as seguintes cláusulas, por serem consideradas prejudiciais à concorrência, limitando a entrada de concorrentes potenciais tanto no mercado de aquisição de direitos de transmissão de eventos esportivos quanto no mercado de distribuição de canais esportivos nacionais: cláusula 8.2 do Instrumento de Contribuições e Outras Avenças e cláusula 8.3 do Acordo de Quotistas;
- e) Que sejam excluídas as cláusulas de exclusividade de todos os contratos de direitos de transmissão de eventos esportivos nacionais para televisão por assinatura atualmente em vigor, tanto da Globosat quanto da ESPN Brasil, para que não seja restringida a entrada de novos canais esportivos nacionais no mercado brasileiro de TV por assinatura. Para que esta restrição seja efetivamente cumprida, a Globosat e a ESPN do Brasil deverão apresentar ao

CADE, previamente à sua decisão final, todos os seus contratos de direitos de transmissão de eventos esportivos nacionais atualmente em vigor, a fim de comprovarem quais prevêem exclusividade e seus respectivos prazos de duração.

181. Além destas restrições, a Secretaria de Acompanhamento Econômico sugere à Secretaria de Direito Econômico (SDE) a abertura de processo administrativo contra a Net Brasil e a Globosat para que sejam verificados dois pontos principais: 1) Se a negativa da Net Brasil em distribuir, por meio de suas operadoras filiadadas, canais esportivos concorrentes dos da Globosat, empresa do mesmo grupo econômico, poderia ser configurada como infração à ordem econômica, tal como previsto nos artigos 20 e 21 da Lei 8.884/94, dada a sua elevada participação no mercado brasileiro de TV por assinatura; e 2) Se a aquisição, pela Globosat, de diversos direitos de transmissão de eventos esportivos nacionais com cláusula de exclusividade para TV por assinatura poderia ser configurada como infração à ordem econômica, tal como previsto nos artigos 20 e 21 da Lei 8.884/94;

À apreciação superior.

**MÁRIO SÉRGIO ROCHA GORDILHO JÚNIOR**  
Coordenador

**LUÍS HENRIQUE D'ANDREA**  
Coordenador-Geral de Comércio e Serviços, Substituto

**CLEVELAND PRATES TEIXEIRA**  
Secretário Adjunto

De acordo.

**CLÁUDIO MONTEIRO CONSIDERA**  
Secretário de Acompanhamento Econômico