



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

Parecer n.º 138/02/COGSE/SEAE/MF

Brasília, 26 de abril de 2002.

Referência: Ofício n.º 5.803/00/GAB/SDE/MJ, de 08/11/2000

**Assunto:** Ato de Concentração n.º 08012.005865/2000-43

**Requerentes:** *ESPN International, Inc.*; *Globosat Programadora Ltda.*; e *International Sports Programming LLC.*

**Operação:** Formação de uma associação para o lançamento no Brasil do canal *ESPN Fox Sports*, constituída pelas empresas *Globosat*, *Fox Sports* e *ESPN*.

**Recomendação:** aprovação, com restrições.

**Versão:** Pública

=====

“O presente parecer técnico destina-se à instrução de processo constituído na forma da Lei n.º 8.884, de 11 de junho de 1994, em curso perante o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência – SBDC.

Não encerra, por isso, conteúdo decisório ou vinculante, mas apenas auxiliar ao julgamento, pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica – CADE, dos atos e condutas de que trata a Lei.

A divulgação do seu teor atende ao propósito de conferir publicidade aos conceitos e critérios observados em procedimentos da espécie pela Secretaria de Acompanhamento Econômico – SEAE, em benefício da transparência e uniformidade de condutas.”

A Secretaria de Direito Econômico – SDE, do Ministério da Justiça – MJ, solicita à SEAE, nos termos do Art. 54 da Lei n.º 8.884/94, parecer técnico referente ao ato de concentração entre as empresas *ESPN International, Inc.*, *Globosat Programadora Ltda.*, e *International Sports Programming LLC.*<sup>1</sup>

## **1. DAS REQUERENTES**

### **1.1. Requerente A**

A *ESPN International Inc.* (“*ESPN*”) é uma empresa norte-americana,

---

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

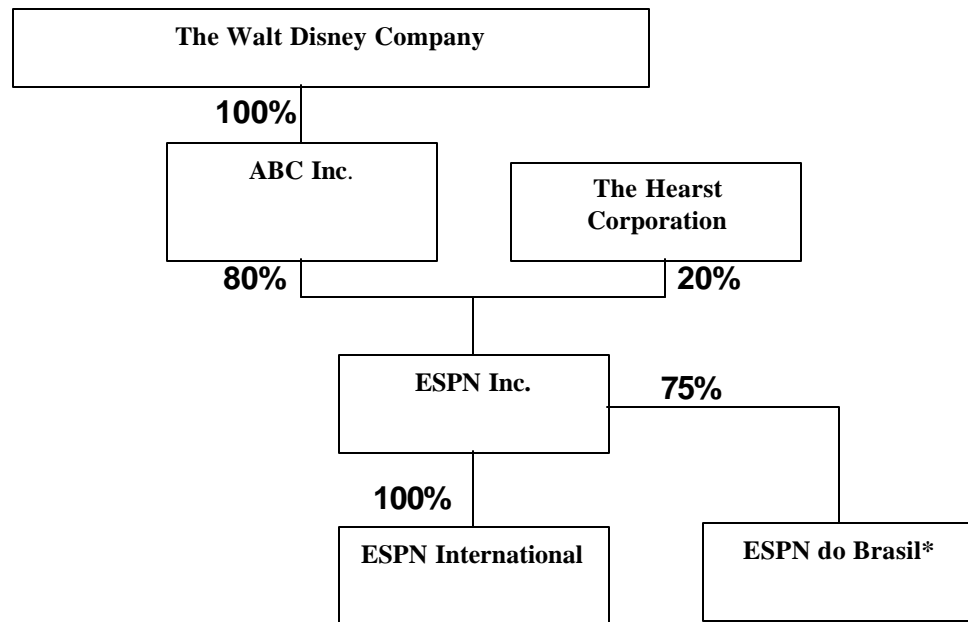
com sede em *Connecticut*, Estados Unidos da América. O principal setor de atividades da ESPN é o de comunicações e entretenimento, com a produção e comercialização de um canal esportivo para o mercado de televisão por assinatura. A ESPN *International* é subsidiária integral da ESPN, Inc., também uma companhia norte-americana, a qual é indiretamente controlada pela ABC, Inc., subsidiária integral do Grupo *The Walt Disney Company*. A principal área de atuação do *The Walt Disney Company* é a de comunicação e entretenimento. 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 Columbia TriStar Films of Argentina S.A.*, e *Patagonik*. Todas essas empresas, com exceção da ESPN Inc., norte-americana, atuam na Argentina.

2. Conforme já informado, a ESPN *International* é uma subsidiária integral da ESPN Inc. Esta, por sua vez, tem como acionistas a ABC Inc., que detém 80% do seu capital social, e a *The Hearst Corporation*, com 20% do capital. A ABC Inc., controladora da ESPN Inc., é subsidiária integral da *The Walt Disney Company*.

---

<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 com 29,4% de participação da *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).

<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)

**GRÁFICO 1: Estrutura acionária da ESPN International**

\* O outro sócio da ESPN Brasil é a Globosat, com 25% do capital social.

3. O faturamento das empresas do Grupo ESPN<sup>4</sup> no Brasil, em 1999, foi de (sigilo), no Mercosul de (sigilo), e no mundo de (sigilo). O Grupo Walt Disney obteve faturamento, no mesmo período, de (sigilo) no Brasil, (sigilo) no Mercosul, e (sigilo) no mundo.

4. Nos últimos três anos, o Grupo *Walt Disney* realizou duas operações no Mercosul, sendo uma no Brasil e outra na Argentina. No Brasil, o Grupo Disney adquiriu a participação acionária da Tevecap S.A. (denominação social da TVA, empresa operadora de TV por assinatura no país) na ESPN do Brasil, no percentual de 42,13% do capital social desta empresa, em outubro de 1999. Na Argentina, a Disney adquiriu 30% da Patagonik, em maio de 1998.<sup>5</sup>

## 1.2. Requerente B

5. *A International Sports Programming LLC. ("Fox Sports")*, com sede em

<sup>4</sup> Conforme informações prestadas pelas requerentes no questionário do anexo I da Resolução 15/98 do CADE, o grupo de empresas que forma a família ESPN são a ESPN Inc. (EUA), a ESPN do Brasil Ltda. (Brasil) e a ESPN Sur S.R.L. (Argentina). Ainda conforme as requerentes, a ESPN International Inc. não atua diretamente no mercado brasileiro, não possuindo faturamento no país.

<sup>5</sup> Informações prestadas em resposta ao questionário do anexo I da Resolução 15/98 do CADE.

Los Angeles, Estados Unidos da América, é uma empresa do *Grupo News Corporation Limited*, sociedade anônima australiana. A *Fox Sports* não atua diretamente no Brasil. Esta empresa tem como única atividade no país a venda de programação desportiva a operadores brasileiros de televisão, comercialização esta intermediada por sua subsidiária *Fox Sports International BV*. Todavia, a *Fox Sports* distribui canais especializados em esportes para televisão por assinatura em outras partes do mundo, como o *Fox Sports International*, o *Fox Sports Net*, o *Fox Sports World Español* e o *Fox Sports World*.<sup>6</sup> Convém salientar que nenhum desses canais é distribuído no mercado brasileiro de TV paga. Quanto ao Grupo *News*, este atua em vários ramos de comunicação e entretenimento, como jornais, revistas, livros, serviços gráficos, rádio e televisão, filmes, vídeos e discos. O Grupo *News* atua também na indústria de informática e telecomunicações, nas áreas de periféricos, programas, consultoria e transmissão de dados.<sup>7</sup> O Grupo *News* possui participação acionária em diversas empresas que atuam, direta ou indiretamente, no Brasil e no Mercosul.<sup>8</sup> Dentre as mais relevantes para o caso em questão, encontram-se a *Net Sat Serviços Ltda.* (*Sky*, operadora de TV por assinatura no sistema DTH – *Direct to Home* (satélite) – controlada pelas Organizações Globo), com 36% do seu capital social, a *Fox Latin America Channel do Brasil Ltda.* (distribui o canal de variedades *Fox* para televisão por assinatura), e a *Telecine Partnership* (distribui canais de filmes para televisão por assinatura, e é controlada pelas Organizações Globo, por meio da *Globosat*), com 12% de seu capital social.<sup>9</sup>

6. Os faturamentos do Grupo *News*, em 1999, foram os seguintes: (sigilo) no Brasil, (sigilo) no Mercosul (excluindo o Brasil), e (sigilo) no mundo.

7. As requerentes informaram que o capital social da *Fox Sports* é detido pela *Fox Regional Sports Holdings Inc.* (“FRSH”), com 50% de participação no seu capital social, e pela *Liberty, TINTA LLC*, com outros 50%. Cabe acrescentar que a

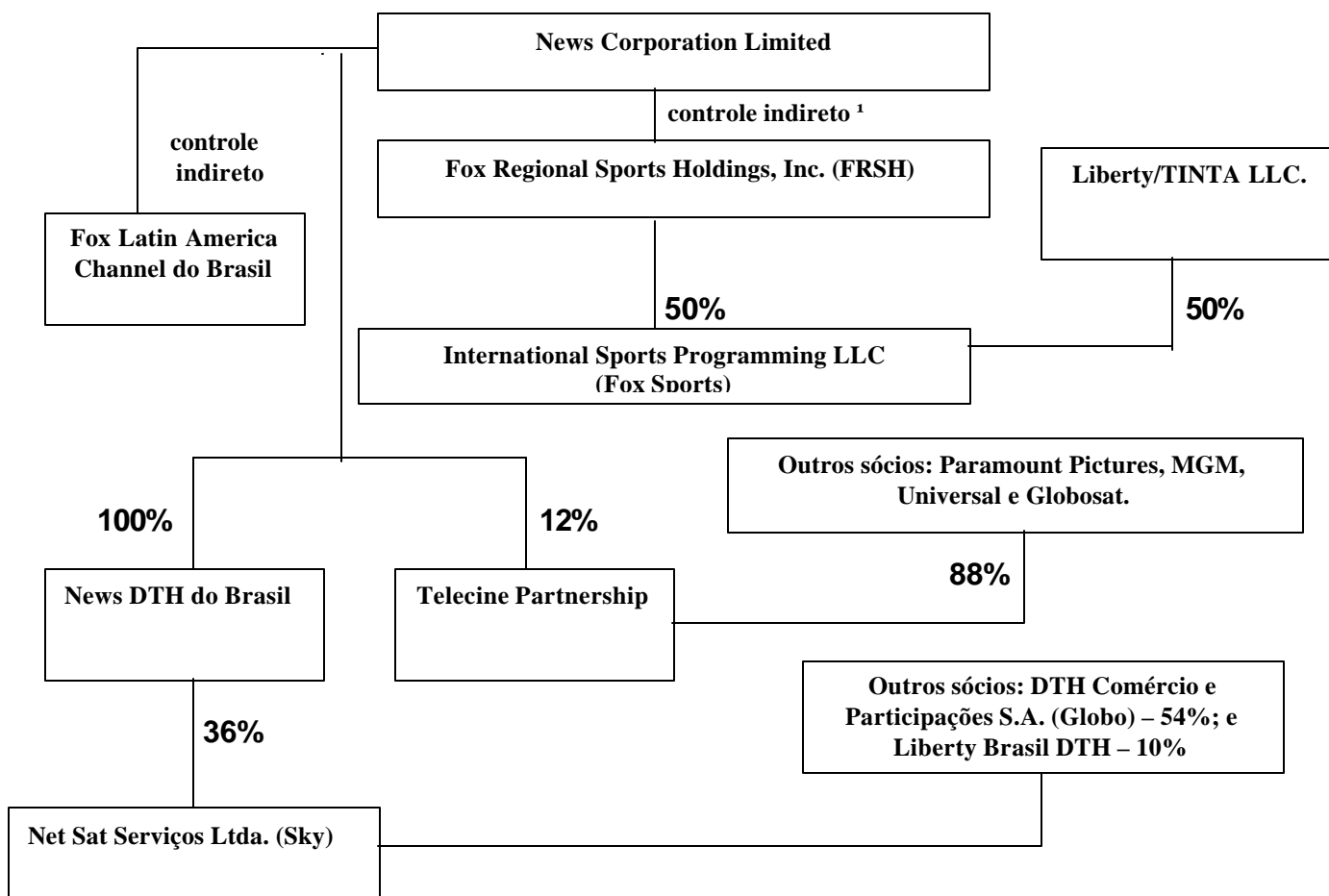
<sup>6</sup> Ver site: <http://www.newscorp.com/feg/index.html> (relatório intitulado *FOX CABLE NETWORKS GROUP Merrill Lynch 2000 Fall Preview*). Segundo resposta ao Ofício n.º 3.061/01, a *Fox Sports* distribui canais nos Estados Unidos, na América Latina, em Israel, no Oriente Médio e na Europa Oriental. Foram indicados nesta resposta 57 países de todo o mundo que recebem os sinais da *Fox Sports*.

<sup>7</sup> Idem.

<sup>8</sup> A lista completa de empresas encontra-se no item I.8 do questionário do anexo I da Resolução 15/98 do CADE.

*Fox Sports*, ainda conforme as requerentes, é administrada pela FRSH, subsidiária indireta da *The News Corporation Limited*.

**GRÁFICO 2: Estrutura acionária da Fox Sports e de algumas subsidiárias do Grupo News**



(<sup>1</sup>) A News Corporation Limited detém cerca de 85% do capital social do *Fox Entertainment Group, Inc.* Fonte: ver nota n.º 6.

8. Nos últimos três anos, o Grupo News não realizou nenhuma operação no Brasil.<sup>10</sup> No Mercosul, foram realizadas duas operações, ambas na Argentina. O Grupo News adquiriu a Sky Sistemas Argentina SRL através de sua subsidiária Sky Multi-Country Partners, e também realizou uma *joint venture* entre a Sky Multi-Country Partners e a Publicom S.A.

<sup>9</sup> Cumpre informar que, em 23 de julho de 2001, a The Walt Disney Company adquiriu 100% do capital social da Fox Family Worldwide Inc., subsidiária do Grupo News que distribui, no Brasil, o canal Fox Kids (AC n.º 08012.004909/2001-07, aprovado sem restrições pelo CADE).

<sup>10</sup> Recentemente, o Grupo News vendeu sua participação na Fox Family Worldwide (Ver nota anterior).

### 1.3 Requerente C

9. 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* (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>11</sup>, cabo e satélite/DTH<sup>12</sup>), rádio, jornais, revistas, Internet, dentre outros. No Brasil, as Organizações Globo detêm participação acionária em diversas empresas<sup>13</sup>, dentre as quais as mais relevantes para o presente caso são 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>14</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, a qual tem como atividade

---

<sup>11</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>12</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 geostacionário situado a 36 mil Km de altitude. (Fonte: ABTA – Associação Brasileira de Telecomunicações por Assinatura).

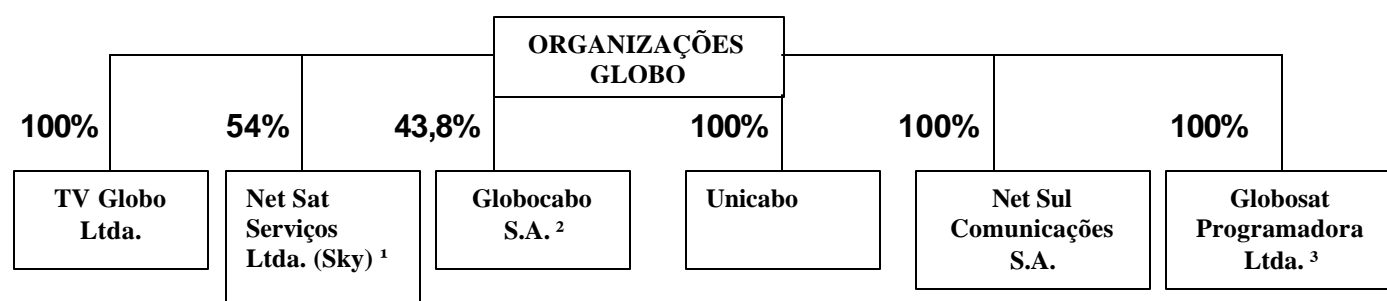
<sup>13</sup> Ver nota n.º 8.

<sup>14</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.

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 os 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 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>15</sup>

10. 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 3: Estrutura acionária da Globosat e de algumas empresas das Organizações Globo



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

(<sup>2</sup>): 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.

(<sup>3</sup>) 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.

<sup>15</sup> Ver site: <http://globocabo.globo.com/port/programacao.htm> (fontes de programação).

11. O faturamento da Globosat no Brasil em 2000 foi de (sigilo).<sup>16</sup> Quanto ao faturamento das Organizações Globo em 1999, este foi de (sigilo) no Brasil, inexistente no Mercosul, e (sigilo) no mundo (excluindo-se o Brasil).<sup>17</sup>

12. 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 à 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>18</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 08012.005864/00-07, entre as empresas Globosat e ESPN do Brasil Ltda., onde a primeira adquire 25% do capital social da segunda, empresa esta produtora e distribuidora do canal especializado em esportes para televisão por assinatura denominado ESPN Brasil, 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

13. A operação consiste, em síntese, na formação de uma *joint venture* entre as requerentes para a produção e comercialização no Brasil do canal intitulado “*ESPN Fox Sports*”, voltado especificamente para o mercado de televisão por assinatura, cuja empresa formada denomina-se *ESPN Fox Sports Brasil Ltda.*, constituída na proporção de 33,33% do capital social para cada uma das três

<sup>16</sup> Informação prestada em resposta ao Ofício n.º 1.519/01.

<sup>17</sup> Ver nota n.º 5.

<sup>18</sup> Ver lista completa das operações no item I.10 do questionário do anexo I da Resolução 15/98 do CADE.



requerentes. Convém salientar que o referido canal irá substituir o ESPN International, atualmente distribuído pela ESPN Inc. no Brasil.

14. Conforme o item 2.2 do Acordo de Formação da *ESPN Fox Sports Brasil Ltda.* (“*Formation Agreement of ESPN Fox Sports Brasil Ltda.*”), cada requerente irá contribuir com a quantia em dinheiro equivalente a (sigilo), em troca de 10 milhões de quotas da *joint venture*, um terço do capital social da mesma.

15. O presente ato também foi apresentado à Comissão Europeia, tendo sido aprovado sem restrições através de procedimento simplificado daquela agência, em 04 de dezembro de 2000.<sup>19</sup>

16. 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.

17. As requerentes informaram que o objetivo da operação, para a ESPN, é adequar a programação do seu canal de esportes internacional (*ESPN International*) às demandas locais, ampliando competitividade de seu produto, bem como compartilhando os custos de investimento e os riscos correspondentes. Para a Globosat, foi alegada a otimização do aproveitamento de sua capacidade instalada, produzindo e oferecendo mais um canal de TV paga, além de diversificar o conteúdo de sua programação para ampliar competitividade e otimizar a exploração dos direitos esportivos de que dispõe. Quanto à *Fox Sports*, foi alegado pelas requerentes que esta empresa busca, com a formação da *joint venture*, otimizar a exploração de sua programação esportiva no Brasil, por intermédio de um canal de esportes já consolidado e bem aceito.

18. (sigilo)

---

<sup>19</sup> Ver site: [http://europa.eu.int/comm/competition/mergers/cases/decisions/m2124\\_en.pdf](http://europa.eu.int/comm/competition/mergers/cases/decisions/m2124_en.pdf).

### 3. DEFINIÇÃO DO MERCADO RELEVANTE

#### 3.1. Mercado Relevante do Produto

19. As requerentes atuam no Brasil em áreas relacionadas à televisão por 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, da 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 Premiére Sports (canal *pay per view*)<sup>20</sup>, e também para veiculá-los

<sup>20</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 TV (www.paytv.com.br).

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.

20. A ESPN International Inc., por sua vez, produz e comercializa canais esportivos para o mercado de televisão por assinatura (distribuindo atualmente, no Brasil, o ESPN International e o ESPN Brasil), além de vender espaço publicitário nesses canais para anunciantes nacionais e internacionais. O primeiro canal é especializado em programação esportiva internacional, enquanto o segundo tem como foco programação esportiva nacional. O Grupo The Walt Disney Company, ao qual pertence, atua no mercado nacional de televisão por assinatura, detendo participação acionária nos seguintes canais, além do ESPN International e do ESPN Brasil: *Disney Channel*, HBO, HBO2, *Cinemax*, *Cinemax Prime*, A&E Mundo, e *E! Entertainment Television*.<sup>21</sup> Todavia, o Grupo Disney distribui diretamente, no Brasil, apenas um canal para TV paga, o Disney Channel.<sup>22</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>23</sup>

21. Finalmente, com relação à *International Sports Programming LLC*. (“*Fox Sports*”), esta não atua diretamente no país, mas apenas indiretamente, com a venda de programação desportiva a operadores brasileiros de televisão, comercialização esta intermediada por sua subsidiária *Fox Sports International BV*, diretamente do exterior.<sup>24</sup> A Fox Sports, entretanto, distribui canais esportivos em

<sup>21</sup> Ver nota n.º 2.

<sup>22</sup> Informação disponível 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>23</sup> Informação disponível no site: <http://www.tevecap.com.br> (visão geral / estrutura corporativa).

<sup>24</sup> Apenas a título de ilustração, a International Sports Programming – Fox Sports – vendeu para clientes brasileiros, nos últimos anos, os direitos de transmissão dos seguintes eventos esportivos internacionais: Campeonato NFL – futebol americano, e a Liga argentina de futebol profissional. Fonte: resposta ao Ofício n.º 710/01.

outros países do mundo, incluindo a América Latina.<sup>25</sup> O Grupo ao qual faz parte, o News Corporation Limited, possui como atividades mais relevantes no país: i) participação de 36% na Net Sat Serviços Ltda. (Sky), empresa que provê serviços de televisão por assinatura via satélite no Brasil, controlada pela Globo; ii) distribuição do canal de variedades *Fox* para televisão por assinatura, por intermédio da *Fox Latin America Channels* do Brasil Ltda.<sup>26</sup>; e iii) participação de 12% no capital social da *Telecine Partnership*, a qual distribui canais de filmes para operadores de TV paga no Brasil, outra parceria com as Organizações Globo. Neste aspecto, as requerentes afirmaram que continuarão a atuar de maneira independente no mercado por meio de seus canais estabelecidos.<sup>27</sup> A *joint venture* formada tem como único objeto a produção e comercialização do canal especializado em esportes denominado “ESPN Fox Sports” para o mercado de televisão por assinatura.

22. 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>28</sup>), faz-se mister explicar as diferenças existentes entre eles. As operadoras de TV por assinatura detêm concessões ou permissões para a distribuição dos sinais dessas TVs para os seus assinantes 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

---

<sup>25</sup> Segundo informações contidas em seu site destinado à América Latina ([www.foxsportsla.com/world/fsla](http://www.foxsportsla.com/world/fsla)), a Fox Sports é distribuída em vários países da América Latina, com grande presença na América do Sul. Atualmente, esse canal é distribuído na Argentina, Bolívia, Chile, Colômbia, Costa Rica, República Dominicana, Equador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Antilhas, Nicarágua, Panamá, Paraguai, Peru, Uruguai e Venezuela. Fonte: Ofício n.º 3.061/01.

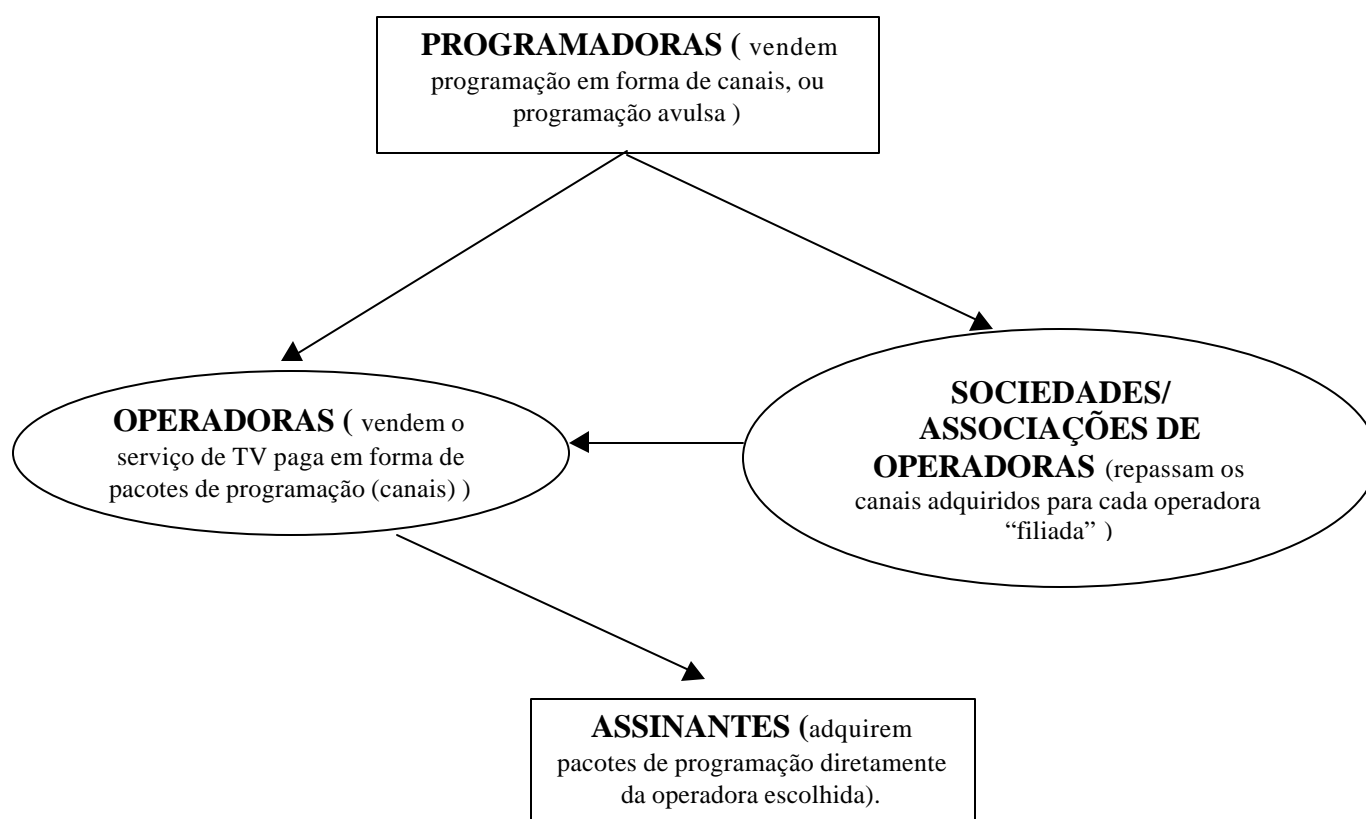
<sup>26</sup> Em 23 de julho de 2001 a Disney adquiriu do Grupo News a empresa Fox Family, que distribuía no Brasil o canal infantil Fox Kids.

<sup>27</sup> Informação prestada na petição inicial.

<sup>28</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 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)).

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>29</sup>

**GRÁFICO 4: Relações existentes entre os principais atores do mercado de televisão por assinatura**



<sup>29</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 2001, foi afirmado que, com a alta do dólar neste ano, a maior parte dos operadores viu o item de despesas com programação saltar para mais de 40% das despesas totais, contra 30% em situações normais.

23. 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 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.

24. Verifica-se, com base nas atividades exercidas pelas requerentes, que há sobreposição de atividades em dois mercados distintos, quais sejam: **comercialização de canais especializados em programação esportiva internacional 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 associação. Outro ponto a ser ressaltado diz respeito ao mercado de aquisição de direitos de transmissão de eventos esportivos, onde as requerentes são ativas. Contudo, as suas áreas de atuação são distintas, com a Globosat focando suas aquisições em eventos esportivos nacionais, enquanto a ESPN International foca suas aquisições em eventos esportivos internacionais. Assim, como os efeitos da presente operação no país neste mercado específico são mínimos, não o consideraremos diretamente na nossa análise.

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

25. 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 video*” 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 Fox Sports 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.

26. 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 assistir 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.

27. 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 assinar uma TV paga 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, cada um deles voltado 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 complementaridade, 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.

28. O consumidor de televisão por assinatura no Brasil, basicamente composto pelas classes A e B<sup>30</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

---

<sup>30</sup> Segundo a Pay TV Survey (PTS), a TV por assinatura tem 70% de penetração na classe A, 21% na classe B e apenas 4% na classe C.



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>31</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 entre esses dois atores, haja vista que a fonte de receita deles não é a mesma.<sup>32</sup>

29. 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 à conclusão de que o mercado de distribuição de canais para televisão por assinatura tende a ser segmentado nos diversos gêneros disponíveis no mercado.<sup>33</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>34</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*

<sup>31</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>

<sup>32</sup> Apenas a título de ilustração, mencionamos alguns casos de mídia analisados pela Comissão Europeia 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>33</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>34</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.

*gêneros diversos não substituem canais com programação específica como o caso do Fox Kids, que possui programação especificamente infantil*".<sup>35</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 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.

30. 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, a oferta de 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>36</sup> A atratividade, para os assinantes, de uma operadora que não possua canais desses gêneros considerados fundamentais, fica diminuída perante uma operadora que a eles tenha acesso. Assim, a substitutibilidade entre certos canais, para as operadoras, somente é provável dentro do mesmo gênero.

31. Supondo um aumento nos preços cobrados pela programadora que

---

<sup>35</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.

<sup>36</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*", Kwoka, J. and L. White, eds. (1994). Third edition. New York: Oxford University Press, Case 19: Time Warner – Turner (1996), pg. 461.

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 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!”.

32. Se a substituição de um canal de determinada categoria por outro de temática diversa é difícil, mais improvável seria a substituição de canais de gêneros chave dentro do mercado de televisão por assinatura, como esportes e filmes, por outros canais de gêneros diferentes. De fato, a categoria de esportes, na qual se inserem os canais das requerentes, Sportv, ESPN Brasil e o canal objeto desta operação, o ESPN Fox Sports (atual ESPN *International*), 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>37</sup>

33. 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 que, na pesquisa direcionada para o público adulto do sexo masculino, esses canais ficaram em primeiro lugar na preferência desse público.<sup>38</sup> A TVA ressaltou 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 perda de assinantes.<sup>39</sup> A Directv, com o objetivo de comprovar a relevância do gênero esportes para a montagem de seus pacotes, citou uma pesquisa realizada pela empresa internacional Burke, a qual inquiriu 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 relevante, com cerca de 15% das respostas, foi o de “mais e melhores filmes”.<sup>40</sup>

34. 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, assinalaram “esportes” como 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. Perguntou-se, entre os assinantes da TVA e da Sky, qual canal gostariam de ter em sua operadora. Para os assinantes da

<sup>37</sup> Ver respostas aos Ofícios n.º 4.506/00, 4.507/00, 420/01, 419/01 e 752/01.

<sup>38</sup> Informações prestadas em resposta ao Ofício n.º 420/01.

<sup>39</sup> Informações prestadas em resposta ao Ofício n.º 4.506/00.

<sup>40</sup> Informações prestadas em resposta ao Ofício n.º 4.507/00.

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.

35. Mais pesquisas poderiam ser citadas, como as apresentadas pela 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>41</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, onde inquiriu-se os assinantes da Directv e da Sky sobre seus tipos de programas preferidos, 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.

36. 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>42</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 adquirir

---

<sup>41</sup> Pesquisas apresentadas durante a análise do processo administrativo n.º 53.500.000359/99, envolvendo a TV Globo e a Directv.

<sup>42</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).

serviços de televisão por assinatura.<sup>43</sup> A relevância de certos canais para as operadoras reterem ou expandirem sua base de assinantes também foi reconhecida pelo FTC, citando o canal ESPN como um desses.<sup>44</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 analista responsável pela resolução desse caso no FTC<sup>45</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 analista do FTC informou também que aquele órgão não via 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. Ressalte-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>46</sup>

<sup>43</sup> A Comissão Européia 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*”.

<sup>44</sup> Afirou 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>45</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>46</sup> Neste aspecto, convém ressaltar as diferenças existentes entre os mercados norte-americano e brasileiro de

37. 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>47</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

---

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 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. 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>47</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.

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 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>48</sup>

38. 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", teoricamente apenas de interesse para platéias mais reduzidas) 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

---

<sup>48</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. Ressalte-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.



também a existência de grandes diferenças nos preços de canais de gêneros diversos. Como exemplo, citamos o canal de notícias internacionais TV5, cujo preço 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.

39. 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>49</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) mensal por assinante residencial, enquanto paga (sigilo) pelo ESPN International, ou seja, quase (sigilo) mais pelo canal nacional (ESPN Brasil).<sup>50</sup> Como se pode notar, os valores cobrados por esses canais demonstram, de certa forma, o grau de diferenciação existente entre eles,

<sup>49</sup> Informação prestada em resposta ao Ofício n.º 895/01.

<sup>50</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.

dificultando, assim, a substituição entre os mesmos. O próprio contrato firmado entre as partes (acordo de quotistas) diferencia os canais esportivos com foco em eventos esportivos nacionais e internacionais. Conforme definição contida no Acordo de Quotistas, programação brasileira de esportes engloba qualquer evento que conte com a presença de atletas ou times brasileiros, ou eventos esportivos realizados no território brasileiro, possuídos, organizados ou promovidos por uma pessoa brasileira ou outra pessoa cujas operações e/ou atividades estejam localizadas principalmente no país, inclusive, entre outras, as federações ou ligas brasileiras. Incluem-se, ainda, como programação brasileira, as programações em que uma parcela substancial do conteúdo seja os times de futebol brasileiros ou um evento que inclua um time de futebol brasileiro, ou os eventos que a Globosat ou suas afiliadas tenham o direito de distribuir no país por meio de sistemas de televisão não convencional, no momento, ou cujo direito lhes pertencia em 1998, 1999 ou ainda na ocasião em que foi exibido por último no Brasil. Segundo definição contida no mesmo acordo, programação internacional de esportes significa toda a programação de esportes que não seja a programação brasileira de esportes.

40. 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>51</sup> Não há, portanto, indícios mínimos 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

<sup>51</sup> Informações prestadas pelo Clube dos Treze, em resposta ao Ofício n.º 2.124/01.

assinatura.

41. Sendo assim, definimos como um dos mercados relevantes desse processo a comercialização de canais esportivos com foco em eventos esportivos internacionais para o mercado de televisão por assinatura.

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

42. 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.

43. 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>52</sup>

44. Há diversas mídias<sup>53</sup> em que a publicidade pode ser veiculada, entre as quais, televisão, rádio, revistas, jornais, mídia exterior<sup>54</sup>, guias e, recentemente, Internet. A decisão do anunciante envolve cobertura, frequência e impacto<sup>55</sup> desejados; escolha entre os principais tipos de mídia<sup>56</sup>; seleção dos veículos de mídia específicos; decisão sobre o *timing* (tempo e duração) de mídia e decisão sobre a alocação geográfica de mídia.

---

<sup>52</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>53</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>54</sup> *Outdoors, backlights, frontlights*, e equipamentos urbanos em geral (relógios, pontos de ônibus etc)

<sup>55</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).

45. 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.

46. Conforme dito anteriormente, as empresas requerentes atuam no mercado de televisão por assinatura. A televisão<sup>57</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.

47. Em comparação com o jornal, por exemplo, a publicidade na televisão apresenta preço bastante elevado.<sup>58</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.

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

---

<sup>56</sup> A escolha da mídia depende do número desejado de exposições à audiência-alvo.

<sup>57</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>58</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 Pay TV – Julho/2001). Quanto à TV aberta, o preço do espaço publicitário é substancialmente maior (vide quadros I a IV).

aberta.<sup>59</sup>

49. Os quadros seguintes ilustram os diferentes preços cobrados pelo 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

Globo	Gênero	Valor de 30", mercado nacional
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

SBT	Gênero	Valor de 30", mercado nacional
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>59</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

**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)

muito importantes num planejamento publicitário.

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

Canais	Valor de 30", mercado nacional
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)
ESPN Brasil (Nacional)	R\$ 1.600,00 (18h30 à 00h00)
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)**
SporTV (Nacional)	R\$ 2.300,00 (20h00 à 01h00)**
SporTV (Nacional) – Evento especial	R\$ 5.750,00**
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

50. A grande variação 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.

51. 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>60</sup> A abrangência da TV aberta no país é de aproximadamente 87,7%<sup>61</sup>, e destes, apenas 9%, em média, contam com TV fechada.<sup>62</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**

Cidade	Domicílios com TV*	N.º de assinantes	Penetração
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

52. 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.

53. Marcos Caetano, diretor de marketing do provedor Terra, confirma a

<sup>60</sup> Segundo informações da empresa Pay TV Survey (PTS) em sua publicação *Guia de Canais Pay TV 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 Pay TV 2001*).

<sup>61</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.

<sup>62</sup> Fonte: site: [www.ibope.com.br](http://www.ibope.com.br).



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>63</sup> Além de, normalmente, não limitar a região onde será veiculado o anúncio, a TV por assinatura o direciona às classes A e B, principal público-alvo de um provedor de Internet, no caso do Terra.

54. 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.

55. 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>64</sup>

56. 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.

57. 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. Inserir-los em um mesmo mercado significa abstrair peculiaridades

---

<sup>63</sup> Fonte: Revista Pay TV (julho/2001).

<sup>64</sup> Fonte: Revista Pay TV de abril/2001.

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 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.

58. Dessa forma, aos anunciantes de canais como o SporTV ou ESPN Fox Sports, 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>65</sup>

59. 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.

60. 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.

---

<sup>65</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.

61. Apesar da publicidade representar cerca de 20% da receita dos canais da televisão fechada<sup>66</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 assinatura obteve a melhor performance entre as mídias em 1999, alcançando um crescimento de 38,9%.<sup>67</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 internacional para operadores de TV por assinatura**

62. Tal como o mercado de distribuição de filmes e programas para redes de televisão no Brasil, já analisado por esta Secretaria em casos recentes<sup>68</sup>, o mercado de distribuição de canais para televisão por assinatura funciona, sob o ponto de vista geográfico, de forma semelhante ao primeiro. A importação de canais para TV paga é uma prática normal no mercado brasileiro, haja vista a relevância dos canais estrangeiros no mercado de televisão por assinatura nacional. Em processo anterior envolvendo a *United Globalcom* e a *Liberty Media*, durante a fase de análise das informações coletadas de diversos participantes do mercado de comercialização de canais para TV paga no país, foi esclarecido que a maior parte das empresas que atuam nesse mercado, no Brasil, é composta por grandes grupos estrangeiros, que comercializam sua programação em âmbito global. Todos os clientes e concorrentes consultados naquele processo foram unânimes em afirmar que não há empecilhos para a aquisição dos direitos de transmissão de um canal

<sup>66</sup> Fonte: Guia de Canais Pay TV 2001.

<sup>67</sup> Fonte: Site: [www.gm.org.br](http://www.gm.org.br) (Grupo de Mídia)

<sup>68</sup> Alguns casos recentes: Viacom e CBS (08012.009071/99-45), BWTV e Pearson (08012.003026/2000-91), Vivendi e Seagram (08012.002618/2000-95).

produzido e/ou distribuído no exterior.<sup>69</sup> Ressaltaram, também, que a presença de um representante local, apesar de facilitar a contratação, não é essencial para a efetivação da mesma. Muitos canais distribuídos no Brasil não têm representação no território nacional. O canal ESPN *International* era comercializado, até a efetivação da presente operação, diretamente do escritório da ESPN Inc., em Nova Iorque, Estados Unidos.<sup>70</sup> Como se pode notar, a localização geográfica do produtor/distribuidor do canal não seria, em tese, um fator primordial para embasar a decisão de compra de uma operadora de TV paga. A distribuição desses canais é realizada via satélite, diretamente para as operadoras, as quais os transmitem para seus assinantes, utilizando-se de uma das tecnologias existentes no Brasil (cabo, DTH, MMDS).

63. Sob o ponto de vista jurídico, cumpre salientar que, de acordo com a regulamentação da ANATEL para os serviços de TV a cabo, formalizada através do Decreto n.º 2.206/97, a contratação de programação gerada no exterior deverá ser, obrigatoriamente, realizada através de empresa localizada no território nacional. Sendo assim, apesar de não haver limitações de ordem técnica para a aquisição de canais diretamente no exterior por parte de redes de televisão por assinatura, há uma limitação legal para as operadoras de TV a cabo. Entretanto, mesmo essas operadoras podem cumprir essa exigência legal, constituindo empresa sediada no Brasil com o objetivo de intermediar suas aquisições de programação. Este é o caso da Net Brasil e da Neo TV, associações de operadores cujo objetivo é a negociação de programação para seus associados diretamente com as programadoras, no Brasil e no exterior. Importante salientar, nesse caso, que a limitação em adquirir programação diretamente do exterior afeta apenas as operadoras de TV a cabo, excluindo, assim, as empresas que utilizam outras tecnologias, como o MMDS e o DTH, das quais são exemplos a TVA, a SKY e a Directv.

64. Ainda com relação à existência de barreiras legais para a aquisição, diretamente no exterior, de canais para televisão por assinatura, convém mencionar recente medida provisória, publicada no início de setembro de 2001, criando a

---

<sup>69</sup> Foram consultadas a TVA, algumas operadoras afiliadas à TVA, a Net Brasil, bem como alguns concorrentes, como a Globosat e a Discovery.

<sup>70</sup> Convém salientar, contudo, que o novo canal criado, o ESPN Fox Sports, terá sua sede no Rio de Janeiro.

Agência Nacional do Cinema. Segundo o artigo 31 desta MP, *in verbis*, “a contratação da programação gerada no exterior pelas operadoras deverá sempre ser feita por intermédio de empresa brasileira, que se responsabilizará pelo conteúdo da programação, observando os dispositivos desta Medida Provisória e da legislação brasileira pertinente”. Como pode-se notar, este dispositivo legal estende a obrigação de contratar programação de empresa sediada no Brasil a todas as tecnologias existentes, tendo em vista que apenas as operadoras de cabo tinham essa obrigação antes da edição dessa MP, como visto no parágrafo anterior. Todavia, há dois problemas a serem destacados. O primeiro diz respeito a atuação das sociedades de compra de programação, como a Net Brasil e a Neo TV. O artigo mencionado não limita, textualmente, a contratação de programação diretamente do exterior por essas entidades. Como essas duas sociedades representam a maioria das operadoras de TV por assinatura no Brasil, esse artigo pode não surtir o efeito desejado. Há, portanto, uma dúvida legal quanto à redação desse artigo.

65. O segundo problema refere-se à possibilidade de modificações na estrutura da MP nas suas futuras reedições ou na sua transformação em lei pelo Congresso Nacional. Segundo notícias veiculadas na imprensa especializada, como a revista Pay TV, há uma grande movimentação das programadoras estrangeiras para modificar alguns artigos que limitam sua atuação no Brasil. Algumas dessas programadoras criticam a MP, afirmando que sua atuação no país encontra-se ameaçada. Dada essa possibilidade de modificação do texto original da MP em pauta, não há como afirmar que, atualmente, o mercado relevante geográfico seja o nacional, levando-se em consideração apenas as barreiras legais. Por outro lado, caso esses problemas citados sejam sanados no futuro, a definição mais restrita do mercado relevante geográfico seria reforçada, haja vista que aquele artigo seria uma importante barreira legal à importação direta de canais.

66. Ressalte-se que, independentemente das questões de localização da programadora e das questões legais mencionadas, as quais poderiam indicar, erroneamente, que o mercado relevante geográfico seria o internacional, há outros fatores que recomendam a limitação do mercado geográfico deste ato de concentração específico ao território nacional, como os custos de adaptação de um

canal esportivo internacional e a abrangência geográfica dos direitos de transmissão de eventos esportivos.

67. Com relação aos custos de adaptação da programação dos canais estrangeiros para o mercado brasileiro, como a inserção de legendas ou dublagem, não houve consenso quanto à sua relevância em relação ao custo final, nem no caso já analisado por esta Secretaria (*United Globalcom e Liberty Media*), nem no presente caso. A TVA afirmou, no caso passado, que os considera relevantes, enquanto a Globosat afirmou que, em geral, esses custos não podem ser considerados relevantes. Já as requerentes do processo anterior afirmaram que os custos de adaptação (dublagem ou legendagem) situam-se em torno de 6% do custo total, não podendo ser considerados relevantes.<sup>71</sup> No presente processo, as requerentes informaram que a aquisição de um canal esportivo diretamente do exterior é possível e economicamente viável, mesmo que este não esteja adaptado ao mercado nacional, haja vista que os custos relativos de dublagem não são relevantes diante dos preços normais de aquisição de programação.<sup>72</sup> A PSN, concorrente direta do ESPN Fox Sports no Brasil<sup>73</sup>, informou que (sigilo).<sup>74</sup> Convém salientar, contudo, que a atratividade de um canal estrangeiro depende, diretamente, da sua adaptação para a língua do país. No Brasil, existem outros canais especializados em esportes que são transmitidos em sua língua natal. Com isso, possuem uma distribuição muito limitada, e não competem diretamente com os canais esportivos com transmissão em português.<sup>75</sup> Outro ponto a ser destacado quanto à adaptação diz respeito às diferenças existentes entre canais esportivos e outros canais. Há que se levar em consideração ainda que, em canais esportivos, existe a necessidade de se manter equipes de jornalistas (locutores, comentaristas, etc.) dedicadas à transmissão de eventos esportivos ao vivo, dado que não há

<sup>71</sup> Fernando Villarinho, diretor de operações e marketing da Adelpia (operadora de TV paga) e diretor da Neo TV, afirmou, em depoimento à revista Pay TV de agosto de 2001, que os programadores não vêm escala para baixar custos, mas boa parte do conteúdo está amortizado. O custo de trazê-lo para o Brasil com legendas é marginal.

<sup>72</sup> Informações prestadas em resposta ao Ofício n.º 1.995/01.

<sup>73</sup> A PSN, entretanto, recentemente encerrou sua operação no País, como veremos mais à frente.

<sup>74</sup> Informações prestadas em resposta ao Ofício n.º 2.641/01.

<sup>75</sup> Como exemplo, podemos citar os canais CNN Sports, transmitido em inglês, e o America Esportes, transmitido em espanhol. O primeiro é distribuído apenas por uma operadora, a Directv, e possui entre 250 mil-500 mil assinantes, segundo a Pay TV. O segundo é distribuído apenas por três operadoras ligadas à TVA da região sul, nas cidades de Curitiba, Florianópolis e Camboriú, atendendo, principalmente, a colônia latino americana dessa região.

possibilidade de dublá-los antecipadamente. Esses custos certamente oneram mais os canais esportivos, tornando-os mais difíceis de serem adaptados. Por fim, a Net Brasil, empresa das Organizações Globo, afirmou em outro processo sobre o mercado de canais para TV paga, que não é possível para essa associação adquirir um canal estrangeiro não adaptado para o português e providenciar essa adaptação, tendo em vista que a Net Brasil não interfere na programação dos canais, ficando esta sob responsabilidade dos mesmos.<sup>76</sup> Como se pode notar, as informações coletadas no mercado sobre a possibilidade de adaptação de um canal esportivo estrangeiro indicam uma grande diferença entre os custos de adaptação de canais esportivos e canais de outros gêneros.

68. Outro fator limitador para a aquisição de um canal esportivo estrangeiro é a abrangência geográfica dos direitos de transmissão de eventos esportivos do canal. A Comissão Européia, normalmente, limita a dimensão geográfica do mercado de aquisição de direitos de transmissão de filmes e eventos esportivos por países ou por região (de mesma língua). A razão apontada por essa autoridade antitruste é justificada pelo fato de que, apesar de esse mercado ser um negócio global, as licenças de transmissão são, em geral, negociadas em bases locais ou regionais.<sup>77</sup> Dificilmente um canal de televisão por assinatura compraria os direitos de transmissão de um filme ou de um evento esportivo para todo o mundo, caso aquele fosse distribuído em apenas alguns países. O mais racional, do ponto de vista econômico, seria a aquisição desses direitos apenas para os países nos quais o canal é distribuído, por ser menos dispendioso. Por exemplo, um canal esportivo europeu, distribuído apenas em alguns países desse continente, não compraria os direitos de transmissão para TV por assinatura do campeonato brasileiro de futebol para todo o mundo, mas apenas para aqueles países ou, no máximo, para a Europa. Sendo assim, a falta de direitos de transmissão de eventos esportivos seria uma barreira para uma operadora adquirir um canal no exterior não adaptado para o

---

<sup>76</sup> Ver nota n.º 37.

<sup>77</sup> No caso n.º COMP/JV.30 – *BVI Television (Europe) / SPE Euromovies Investments / Europe Movieco Partners*, a Comissão Européia assim se pronunciou quanto à dimensão geográfica do mercado relevante: “17. with regard to the market for the acquisition of broadcasting rights, in particular for films and sporting events, to pay-TV channels, the parties submit that, although this is a global business, licensing arrangements are made on a national or regional basis (by language)”. Sobre o mesmo assunto, ver também o caso n.º COMP/JV.37 – *B Sky B / Kirch Pay TV*. Ambos os casos estão disponíveis no site da Comissão Européia (<http://europa.eu.int/comm/competition/>).

mercado brasileiro, pois este não teria eventos esportivos para transmitir no Brasil, tornando-o menos atrativo para os consumidores finais da operadora. Portanto, além dos custos de tradução para o português, o canal teria que adquirir direitos de transmissão de seus eventos esportivos para o Brasil, para torná-lo atrativo a ponto de competir com o novo canal a ser criado, o ESPN Fox Sports.<sup>78</sup>

69. Cumpre acrescentar, ainda, que todos os direitos de transmissão de eventos esportivos da ESPN International, que se constituem no principal insumo para a produção de um canal especializado em esportes, foram adquiridos diretamente no exterior<sup>79</sup>, e dizem respeito a competições realizadas fora do país.

70. Como se pode perceber, a substituição de um canal esportivo com foco em eventos esportivos internacionais por outro não adaptado para o Brasil é improvável. Várias barreiras sugerem a limitação do mercado relevante geográfico ao território nacional. Além das barreiras legais (Lei do Cabo e MP da Ancine), há restrições derivadas dos custos de adaptação do canal esportivo (maiores que os de canais de outros gêneros, devido a algumas características dos canais esportivos, como a possibilidade de transmissões de eventos ao vivo, por exemplo), a impossibilidade de as operadoras e as sociedades de compra interferirem na programação adquirida (a própria Net Brasil reconheceu em outro caso, já mencionado, que não interfere nos canais adquiridos), e a limitação na abrangência geográfica dos direitos de transmissão de eventos esportivos, normalmente limitados a determinados países ou línguas. Desta forma, caso houvesse um aumento nos preços cobrados pelo ESPN International para as operadoras brasileiras, por exemplo, dificilmente estas procurariam substituí-lo por outro canal internacional não adaptado para o português, devido às dificuldades já mencionadas. Assim, o

---

<sup>78</sup> Não confundir, neste ponto, direitos de transmissão de eventos esportivos nacionais e internacionais. Em geral, direitos esportivos nacionais são aqueles referentes a um determinado país, adquiridos por uma programadora para transmiti-los para aquele país (por exemplo, a Globosat adquirir o campeonato paulista de futebol para transmiti-lo em seu canal esportivo nacional, o Sportv). Direitos esportivos internacionais, neste contexto, dizem respeito a eventos realizados no exterior, não envolvendo clubes ou atletas brasileiros, para transmissão no Brasil (por exemplo, a aquisição, pela ESPN, dos direitos de transmissão do campeonato espanhol de futebol para transmiti-lo no Brasil por seu canal, o ESPN International).

<sup>79</sup> Informações prestadas em resposta ao Ofício n.º 710/01. Dentre os principais direitos esportivos detidos pela ESPN International, podemos citar como principais os jogos da NBA (basquete norte americano), a liga espanhola de futebol, a liga dos campeões UEFA de futebol, alguns torneios internacionais de tênis, como o aberto da Austrália e o Roland Garros (alguns deles podendo contar com a presença de Gustavo Kuerten), o campeonato CART FedEx (automobilismo norte americano), dentre outros.



mercado geográfico não pode ser maior do que o território nacional neste caso, haja vista que os canais esportivos não adaptados para o Brasil não são considerados como alternativas viáveis para uma eventual substituição. A maior prova está no fato de que existem, atualmente, dezenas de canais esportivos distribuídos em todo o mundo (as requerentes apresentaram uma lista com 59 canais), mas apenas a ESPN e mais recentemente a PSN (este canal encerrou suas atividades no Brasil em fevereiro de 2002), distribuem seus canais no Brasil. A própria Fox Sports, que distribui seus sinais em praticamente toda a América Latina, não é distribuída no Brasil.

71. Sendo assim, definimos o mercado relevante geográfico limitado ao território brasileiro, por todas as razões expostas anteriormente.

### **3.2.2. Venda de espaço publicitário em canais de televisão por assinatura**

72. O espaço publicitário na TV por assinatura pode ser nacional ou regional, dependendo do perfil e da localidade que se pretende atingir. Na TV fechada, 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>80</sup>, considerando o pacote em que está inserido.<sup>81</sup>

73. 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>82</sup>

74. 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

---

<sup>80</sup> *Line-up* é a lista de canais disponíveis pela operadora de TV paga.

<sup>81</sup> Definição extraída do Guia de Canais Pay TV 2001.

<sup>82</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.

informações do IBOPE.<sup>83</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, conforme já dito.

75. 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>84</sup> O ESPN International, por sua vez, oferta apenas espaço publicitário nacional ou pan-regional<sup>85</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.

76. 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)

77. 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.

---

<sup>83</sup> Fonte: *site*: [www.ibope.com.br](http://www.ibope.com.br).

<sup>84</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).

<sup>85</sup> Alguns canais, como o ESPN International, são distribuídos para fora do Brasil. Ou seja, estão presentes em outros países, geralmente da América Latina. Então, se um anunciante quer mostrar o seu produto e/ou serviço

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

### **3.2.3. Mercados Relevantes Definidos**

79. Tendo em vista o exposto, esta Seae define os seguintes mercados relevantes no presente processo: i) Comercialização de canais especializados em programação esportiva internacional para operadores de TV por assinatura, no Brasil; e ii) 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 internacional**

80. 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.

81. 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 International*, por exemplo, podem ser assinantes também do *Sportv* e/ou do *ESPN Brasil*. Quanto aos índices de audiência, esses demonstram apenas o grau de importância dos canais para os assinantes, e também dependem, diretamente, da

---

em todo o continente, o ideal é fechar um pacote “pan-regional”, em geral negociado com a programadora (na

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 restrita for a distribuição do canal, menos possibilidades ele terá 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.

82. 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 e do ESPN Brasil. Vale relembrar que o assinante adquire um pacote de canais, e não canais avulsos.<sup>86</sup>

---

maioria das vezes ela é a proprietária do canal). Fonte: Guia de Canais Pay TV 2001.

<sup>86</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.

83. A única forma de aproximar-se da correta participação de mercado dos canais esportivos internacionais no Brasil seria por meio de seus faturamentos brutos alcançados com a venda de seus direitos de transmissão com distribuidores e operadoras de TV por assinatura, somados às receitas com publicidade e outras receitas eventuais.

84. Até 2001, eram distribuídos no Brasil dois canais esportivos internacionais para televisão por assinatura, o ESPN International e o PSN.<sup>87</sup> O primeiro, lançado em março de 1989, é pioneiro no mercado brasileiro de TV paga. Como já dito anteriormente, este canal possui ampla distribuição, alcançando cerca de 85% do total de assinantes no Brasil. O segundo é um canal mais recente, lançado no Brasil em fevereiro de 2000. Sua distribuição manteve-se limitada até o ano passado, alcançando (sigilo) assinantes em junho de 2001.<sup>88</sup> Considerando o faturamento desses canais no país como base para a definição de suas parcelas de mercado em 2000, temos que o ESPN International faturou, em 2000, (sigilo)<sup>89</sup>, enquanto o PSN faturou no mesmo ano (sigilo)<sup>90</sup>. Segundo seus faturamentos, e considerando o mercado relevante definido, o segmento de canais esportivos com foco em programação internacional faturou no Brasil, em 2000, (sigilo), com o ESPN International detendo cerca de 90,43% do mercado, enquanto o PSN alcançou cerca de 9,57% de participação.<sup>91</sup> Todavia, conforme informações recentes veiculadas na imprensa<sup>92</sup>, o canal PSN encerrou suas atividades no Brasil em fevereiro deste ano, tendo em vista a sua associação com a Fox Sports. Devido à associação desta

---

<sup>87</sup> Outros canais esportivos não foram incluídos na elaboração do quadro de *market share* do setor, tendo em vista que, conforme definição anterior, a adaptação do canal esportivo para o português é condição essencial para o mesmo ser considerado um bom substituto e, portanto, parte do mesmo mercado relevante do ESPN Fox Sports. Da mesma forma, não consideramos os canais Directv Sports, pois eles são formatados pela Directv exclusivamente para distribuição em sua plataforma, além de apresentarem uma programação esparsa, sem continuidade, vendidos no sistema “pay-per-view”, ao contrário dos outros canais esportivos, com programação 24 horas, não concorrendo, portanto, diretamente com o ESPN Fox Sports.

<sup>88</sup> Informação prestada em resposta ao Ofício n.º 2.639/01.

<sup>89</sup> Informação prestada em resposta ao Ofício n.º 710/01. Para a conversão, foi utilizada a taxa de câmbio de US\$ 1,00 = R\$ 1,95, relativa a 31.12.2000.

<sup>90</sup> Ver nota n.º 91.

<sup>91</sup> Não foram considerados os faturamentos de outros canais esportivos internacionais distribuídos no Brasil, como por exemplo o CNN Sports Illustrated, haja vista que estes não são formatados para o português, condição necessária para fazer parte do mesmo mercado relevante do canal ESPN Fox Sports, conforme metodologia utilizada pela Seae.

empresa com a ESPN e a Globosat, visando ao lançamento do canal ESPN Fox Sports no Brasil, a Fox Sports foi proibida, por contrato, de associar-se à PSN no país. Ainda segundo as notícias, a marca PSN será extinta, dando lugar a um novo canal, a ser distribuído em toda a América Latina, além dos Estados Unidos, com exceção apenas do Brasil. Este novo canal chamar-se-á Fox Pan American Sports, e contará com os direitos de transmissão detidos pela PSN para a América Latina.<sup>93</sup>

85. Saliente-se, nesse ponto, que o único canal especializado em programação esportiva internacional distribuído pelas requerentes no Brasil é o ESPN International. A Fox Sports, apesar de possuir canais esportivos para televisão por assinatura, não os comercializa no país. Já a Globosat distribui no Brasil um canal esportivo cujo foco reside em eventos esportivos nacionais, o Sportv, o qual não foi considerado como pertencente ao mesmo mercado relevante de produto definido neste processo, por não haver substitutibilidade entre esse canal e o ESPN International. Assim, considerando o mercado geográfico como o nacional, não há concentração horizontal a ser analisada. Apesar de a participação de mercado do canal ESPN International ser bastante alta, esta não será alterada no país com a presente operação, não havendo, portanto, nexos causal entre a presente operação e a alta participação de mercado já possuída por esse canal no país. Acrescenta-se contudo que, embora não haja problemas relacionados à concentração horizontal neste mercado, serão discutidas na seção 5 deste parecer algumas condições relacionadas à probabilidade de exercício de poder de mercado da associação formada, devido à alta participação do novo canal neste mercado (a ser herdada do ESPN International, que será substituído pelo ESPN Fox Sports).

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

86. 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

---

<sup>92</sup> Boletins online Pay TV Real Time n.ºs 292 e 293, de 29 e 30/01/2002, respectivamente; Boletim Television Latin America Express, de 11/02/2002 ([www.television-latinamerica.com](http://www.television-latinamerica.com)); Boletim MM Online de 14/02/2002; Folha de São Paulo de 06/02/2002, na matéria intitulada “PSN sucumbe após apenas 2 anos”.

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.

87. Uma forma de aproximar-se da correta participação nesse mercado dos inúmeros canais fechados<sup>94</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.

88. As requerentes forneceram, contudo, os faturamentos relativos aos ganhos auferidos com publicidade, pelos canais ESPN Brasil, ESPN International e 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>95</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<sup>96</sup>. 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

<sup>93</sup> Para maiores informações, ver AC n.º 08012.001251/2002-54, que trata desta operação, atualmente em análise no Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência.

<sup>94</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.

<sup>95</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).

ofício n.º 710 COGSE/SEAE/MF), cada canal, inclusive o Sportv, teria obtido, aproximadamente, (sigilo) de receita com publicidade.

89. 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 atribuiria 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 participação no mercado de publicidade em canais de TV por assinatura acima de 20%. Os outros canais esportivos incorporados à Globosat, incluindo o canal objeto desta operação, somam à participação da Globosat aproximadamente (sigilo) do total desse mercado.

90. 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 Fox Sports (considerando a participação do canal ESPN International, que será substituído pelo ESPN Fox Sports), o que, de certa forma, indica ausência de nexo 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 Globosat já era superior a 20%<sup>97</sup> anteriormente à operação.<sup>98</sup> Além disso, não há alteração no número de canais de veiculação de eventos esportivos, uma vez que a operação suscita a “substituição” do canal ESPN International pelo ESPN Fox Sports.

91. 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

---

<sup>96</sup> Ou seja, sob a forma de uma venda casada.

<sup>97</sup> Parâmetro legal que configura a possibilidade de exercício de poder de mercado, se tal concentração for efeito específico do ato.

<sup>98</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.



programadoras, que os distribuem para as diversas operadoras em atividade no país.

92. 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>99</sup>

93. 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.

94. 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 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.

95. Vale notar, também, que o mercado de publicidade na TV por assinatura deve crescer e se 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.

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

---

<sup>99</sup> Fonte: Revista Pay TV de julho/2001.

## 5. PROBABILIDADE DE EXERCÍCIO DE PODER DE MERCADO

### 5.1. Constatação da Verticalização

97. Esta Seae considera que há uma concentração vertical a ser analisada, tendo em vista que a Globosat adquiriria, antes da operação, o canal ESPN International da ESPN Inc., um insumo para a prestação de serviços das operadoras ligadas à Globocabo e da Net Sat (Sky). Com a efetivação da operação, a Globosat passa a fazer parte da associação de empresas que irão produzir e comercializar o novo canal, “ESPN Fox Sports”, que substituirá o ESPN International. Assim, as Organizações Globo, por intermédio de suas subsidiárias, reforçam sua posição no mercado a montante (*upstream*), com a inclusão de mais um canal no portfólio da Globosat.

98. Conforme já anteriormente mencionado, as Organizações Globo, às quais pertence a Globosat, uma das participantes da operação, estão presentes tanto no mercado à montante (*upstream*) quanto no mercado à jusante (*downstream*). No mercado à montante, a Globosat distribui no mercado brasileiro de TV paga 10 canais, sendo alguns deles de grande importância, como os pertencentes à família Telecine (5 canais de filmes classificados por tema), o Globonews, o GNT, o Multishow e o Sportv. Este último configura-se como o principal canal esportivo brasileiro em termos de audiência e atratividade, com foco em eventos esportivos nacionais, alguns com grande penetração, como os campeonatos de futebol regionais e nacional. Além disso, este canal irá transmitir em 2002 a Copa do Mundo de futebol profissional, com exclusividade no mercado brasileiro de TV paga.<sup>100</sup> Vale ressaltar, nesse ponto, que a Globosat também adquiriu, no mesmo período da presente operação, uma participação de 25% do canal ESPN Brasil, o qual se encontra no mesmo mercado relevante do canal Sportv, conforme metodologia adotada por esta Secretaria.<sup>101</sup> No mercado à jusante, a Globocabo possui participação acionária em diversos operadores de TV por assinatura, detendo 48 licenças para prestar serviços de TV paga (45 de cabo e 3 de

<sup>100</sup> Notícia veicula no Jornal Valor Econômico de 29/10/2001, sob o título “Sportv supera as metas e se prepara para a Copa 2002”.

<sup>101</sup> Ato de Concentração n.º 08012.005864/2000-07, em análise na Secretaria de Acompanhamento Econômico.

MMDS).<sup>102</sup> Além disso, as Organizações Globo estão presentes também no segmento de DTH, por meio de sua subsidiária Net Sat (Sky).

99. Não temos as exatas participações dos canais da Globosat nem do canal ESPN International no Brasil, por todas as razões já expostas no item “possibilidades de exercício de poder de mercado”. Contudo, vale ressaltar que, considerando o mercado relevante como sendo a comercialização, no país, de canais esportivos internacionais para TV por assinatura, não há alteração na participação de mercado do novo canal a ser criado, dado que este substituirá o atual ESPN International. Este canal, por sua vez, é líder nesse mercado definido, tendo como único concorrente, à época da operação, o canal PSN<sup>103</sup>. Tomando como base os faturamentos declarados do ESPN International e do PSN, únicos integrantes do mercado de produto definido pela Seae, tem-se que o primeiro é dominante no mercado, com 90,43% de “market share” em 2000. Com relação ao mercado de operação de TV paga, segundo dados da PTS, as Organizações Globo detinham uma participação de 63% em dezembro de 2000.<sup>104</sup>

100. A concentração vertical entre as requerentes ocorre a partir da associação da Globosat com as outras duas requerentes, a ESPN e a Fox Sports, para o lançamento do canal “ESPN Fox Sports”, que substituirá o canal ESPN International. Como este canal era comercializado pela ESPN com as operadoras ligadas à Globocabo e com a Sky, de forma independente, e após a operação aquele canal passará a fazer parte da estrutura da Globosat (na verdade, sendo substituído pelo ESPN Fox Sports), temos aqui caracterizada uma integração vertical entre essas empresas.

---

<sup>102</sup> Ver nota n.º 14.

<sup>103</sup> O PSN era entretanto um canal “premium”, e não básico. Além disso, o canal PSN saiu do país este ano, o que virtualmente anulou a possibilidade de substituição do ESPN Fox Sports pelas demais operadoras; vide por exemplo a matéria do jornal eletrônico MOnline, reproduzida abaixo:

“PSN sai do ar hoje à noite [28/02 - 15:53]

Direção do canal enviou comunicado às operadoras informando que o 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.”

<sup>104</sup> Fonte: Relatório Pay TV Survey n.º 46, dezembro de 2000. A participação das Organizações Globo engloba todas as tecnologias (cabo, MMDS e DTH).

## 5.2. Análise da Verticalização

101. A prática antitruste mostra que uma operação que envolva verticalização somente é passível de causar problemas à concorrência quando pelo menos um dos mercados relevantes definidos for altamente concentrado. Apenas nestes casos sugere-se que seja verificado se a integração pode gerar algum tipo de problema.<sup>105</sup> Dada a especificidade da presente operação, isto é, a posição dominante do canal ESPN International em seu mercado relevante de produto, bem como a relevância dos canais esportivos para o mercado de prestação de serviços de TV por assinatura, e o domínio da Globocabo/Net Brasil neste último segmento, a análise estará centrada na possibilidade do fechamento de mercado (“*foreclosure*”)<sup>106</sup> para canais internacionais e no aumento dos custos dos rivais para as TV’s pagas.

102. Teoricamente, a existência de parcela substancial de mercado a montante e à jusante que não esteja sob o controle de agentes econômicos verticalizados torna desnecessária a entrada simultânea nos dois mercados por parte de um novo entrante. Como veremos mais detalhadamente a seguir, entretanto, na prática temos mercados altamente concentrados nas duas pontas do setor.

103. **a.1) Problemas no mercado à jusante (“*downstream*”).** Uma das grandes preocupações neste processo reside na possibilidade da nova associação lançar mão de práticas anticompetitivas contra os demais *players* no mercado de TV por assinatura, com reflexos negativos no bem estar dos consumidores. Isto pode

---

<sup>105</sup> Para maiores detalhes, ver por exemplo PITOFSKY, R. “Vertical Restraints and Vertical Aspects of Mergers – A U.S. Perspective” Fordham Corporate Law Institute, 24<sup>th</sup> Annual Conference on International Antitrust Law and Policy. October 1997. SUNSHINE, S. “Vertical Merger Enforcement Policy”, American Bar Association, Section on Antitrust Law, Spring Meeting, May 1995.

<sup>106</sup> O guia para operações não horizontais utilizado nos Estados Unidos e o guia canadense sugerem que a operação seja analisada quanto a um possível fechamento de mercado e quanto à possibilidade de colusão no mercado *upstream*. Adicionalmente, o guia americano destaca a necessidade de que seja considerada a possibilidade de haver evasão da regulação no mercado *downstream*, quando for o caso. Já o guia australiano, além desses três pontos, destaca a necessidade de que sejam também observados se a operação permite que haja discriminação de preços e se um monopólio pré-existente em um dos mercados possa ser estendido para o mercado adjacente.

acontecer tanto pela tentativa de impor preços mais elevados para o fornecimento do novo canal, aumentando o custo dos rivais, quanto pela recusa em negociar o canal ESPN Fox Sports para os operadores concorrentes da Globocabo/Net Brasil.

104. Todos os clientes consultados manifestaram sua preocupação com a possibilidade de fechamento, tendo em vista a estratégia adotada pela Globosat de conceder exclusividade para a maioria dos seus canais apenas para operadoras ligadas à Net Brasil, situação agravada pelo término das operações do único canal concorrente na transmissão de eventos esportivos internacionais, o PSN, no Brasil.<sup>107</sup> Os clientes também manifestaram a preocupação de a Globosat tentar exercer seu poder na associação responsável pelo novo canal para impor preços considerados impraticáveis pelo mercado nas renovações de contrato do ESPN International ou nos novos contratos a serem firmados do novo canal a ser lançado, o ESPN Fox Sports. Ainda de acordo com os clientes consultados, com essas estratégias, a Globosat poderia tentar reduzir a parcela de mercado das operadoras concorrentes das afiliadas Net Brasil, pois, dada a importância do esporte para o mercado de TV por assinatura, já discutida na seção 3.1 deste parecer, os assinantes tenderiam a cancelar sua assinatura nas operadoras que não ofertassem o novo canal, substituindo-as por operadoras afiliadas da Net Brasil, as quais teriam garantida a transmissão de todos os canais esportivos da Globosat. O mesmo fenômeno poderia acontecer com novos assinantes, que veriam nas operadoras da marca Net Brasil uma melhor opção de escolha, graças ao canal ESPN Fox Sports.<sup>108</sup> Com isso, para que as operadoras concorrentes não incorressem em prejuízos, estas seriam obrigadas ou a entrar no mercado à montante (“*upstream*”), produzindo seus próprios canais de esportes com foco em eventos esportivos internacionais, ou a tentar negociar a transmissão de novos canais especializados em eventos esportivos internacionais existentes no exterior (incidindo porém nos custos de localização \_ dublagem, etc.).

---

<sup>107</sup> Além do mais, mesmo na época em que o PSN ainda operava, a Net Brasil, detentora de 63% do mercado de TV paga no país, distribuía o PSN apenas “à la carte”, enquanto a Neo TV, segunda maior compradora de programação do país, informou que 46,34% de suas afiliadas distribuía esse canal como básico (Ofício n.º 2.995/01).

<sup>108</sup> Há que se levar em consideração, ainda, que o fechamento de mercado pode se tornar mais interessante para as Organizações Globo, do ponto de vista econômico, tornando exclusivos tanto o ESPN Fox Sports quanto o ESPN Brasil. Esse fechamento seria, sem dúvida, mais prejudicial à competição no mercado à jusante (*downstream*) do que o fechamento de apenas um dos canais.

105. Baseado nas preocupações de ordem concorrencial descritas no parágrafo anterior, resta verificar: (i) se a Globosat deterá poderes suficientes na associação para tornar provável o seu exercício de poder de mercado; (ii) se essa estratégia de fechamento de mercado será economicamente interessante para as outras sócias da Globosat no novo canal; e (iii) se as alternativas disponíveis para as operadoras concorrentes, tais como a entrada no mercado à montante, ou pela produção de seus próprios canais esportivos internacionais ou pela negociação da transmissão de canais no exterior, são economicamente viáveis.

106. Com relação aos poderes da Globosat na associação, é importante notar que cada uma das requerentes possui um terço do capital da nova empresa. Assim, no início de suas operações, todos os sócios possuem a mesma quantidade de votos nas decisões do conselho. (sigilo). Nesse sentido, percebe-se que a Globosat não deterá o poder unilateral de alterar ou romper contratos de distribuição vigentes do canal ESPN Fox Sports, necessitando dos votos dos outros sócios para aprovar resoluções neste sentido. Contudo, vale lembrar que a Globosat detém poder de veto nas decisões mercadologicamente relevantes, conforme mencionado na seção 2 deste parecer (descrição da operação). Assim, verifica-se que a Globosat deterá poderes suficientes na associação para tornar possível o exercício de poder de mercado. Existe, ainda, a possibilidade de a Globosat aumentar, futuramente, sua participação acionária na ESPN Fox Sports.<sup>109</sup> Além disso, algumas cláusulas inseridas no acordo de quotistas e na minuta de acordo de distribuição entre o novo canal e a Net Brasil, as quais serão comentadas mais à frente, sugerem que a Globosat possui uma posição de preeminência sobre seus sócios no que diz respeito às decisões mercadologicamente relevantes.

107. Quanto à segunda hipótese, há que se verificar se a estratégia de fechamento do canal ESPN Fox Sports para as operadoras concorrentes das afiliadas da Net Brasil é economicamente viável para as outras sócias da Globosat na associação. Com a exclusividade desse canal para a Net Brasil, a base de distribuição da ESPN Fox Sports seria reduzida, impactando negativamente as

<sup>109</sup> Ver, por exemplo, cláusulas 3.8, 11.2 e 11.6 do Acordo de Quotistas.

receitas com assinantes e também as receitas com publicidade. Caso ocorresse esse fechamento, e considerando o mercado de TV paga no Brasil como algo em torno de 3,5 milhões de assinantes atualmente, segundo informações do mercado, bem como a participação de mercado das afiliadas Net Brasil em torno de 63%, haveria uma redução dos cerca de 3 milhões de assinantes da então ESPN International para cerca de 2.205.000 (isso, considerando a hipótese de que todos os assinantes Net Brasil viessem a ter acesso ao canal, o que não é realidade hoje, dado que o ESPN International não é disponibilizado nos pacotes “*standard*” e “*master*”, os quais representavam 24,5% do total de assinantes da Net em 30 de setembro de 2000). Dessa forma, o crescimento das receitas com comercialização do canal e as receitas com publicidade ficariam dependentes do crescimento da base de assinantes das operadoras afiliadas à Net Brasil. O ESPN Fox Sports iniciaria suas atividades com uma perda de, aproximadamente, 800.000 assinantes, reduzindo as suas receitas totais.<sup>110</sup> Esse prejuízo, a princípio, seria suportado também pelas outras sócias da Globosat, a Disney e a Fox Sports, as quais não teriam aparentemente nenhum interesse econômico em colaborar com a Globo para prejudicar seus concorrentes no mercado de operação de TV paga. Aliás, a própria Globosat perderia receitas com a negativa de comercializar o ESPN Fox Sports com os concorrentes da Globocabo e da Sky. Todavia, essa prática a rigor já vem sendo desenvolvida pelas Organizações Globo no mercado de TV paga, com os contratos de exclusividade de distribuição da Globosat com a Globocabo/Net Brasil, os quais impõem perdas de receitas à Globosat em prol de uma alegada “diferenciação de mercado” por parte da Globocabo e da Sky.

108. Em tese, as Organizações Globo poderiam vir a compensar o prejuízo causado aos sócios da Globosat pela redução da base de assinantes do ESPN Fox Sports, seja por alguma compensação financeira prevista em contrato, seja aumentando a receita total via aumento do preço da assinatura. Quanto à primeira opção, parece não haver dispositivos contratuais que a possibilitem. Já no tocante à segunda opção, ela poderia ser adotada caso os ganhos provenientes do aumento

---

<sup>110</sup> Vale lembrar nesse ponto que as operadoras pagam pelos canais adquiridos das programadoras, com base no número de assinantes que irão receber o canal, um valor fixo mensal por assinante. A receita com publicidade, por sua vez, depende diretamente da audiência do canal, a qual depende de sua distribuição. Assim, quanto

da base de assinantes das operadoras ligadas à Net Brasil fossem maiores do que os custos advindos do aumento no preço pago pelo canal ESPN Fox Sports. Destaque-se que esses ganhos deveriam compensar as perdas com receitas de vendas do canal e com publicidade. Assim, essa estratégia somente seria possível se a posse exclusiva do ESPN Fox Sports pela Net Brasil fosse considerada pelos assinantes de outros serviços de TV por assinatura um estímulo suficiente para trocar de fornecedor, ou exercesse grande atração sobre o universo de potenciais clientes que ainda não possuem uma assinatura de TV paga. Caso contrário, não haveria razões econômicas para a Net Brasil aumentar os valores pagos pelo canal em questão. Nesse sentido é preciso verificar se o canal ESPN International é considerado relevante a ponto de compensar a execução dessa estratégia de fechamento de mercado.

109. Em pesquisa apresentada pela TVA em resposta ao Ofício n.º 4.506/01, realizada pela PTS em novembro de 1999, questionados os assinantes de TV paga sobre quais canais são fundamentais em sua operadora, o canal ESPN International não foi citado por mais do que 3,39% dos entrevistados. Dos canais de esporte, o único citado foi o Sportv, com 6,47% dos entrevistados. Em outra pesquisa também apresentada pela TVA, esta realizada pela empresa “0,5 Ponto” em dezembro de 2000, o canal ESPN foi citado pelos entrevistados como “mais ou menos importante”, com 3,6% do total. Por fim, em pesquisa apresentada pela TV Globo em processo administrativo envolvendo essa empresa e a Directv<sup>111</sup>, realizada pelo IBOPE Mídia em novembro de 2000, questionados os assinantes da Sky e da Directv (principais concorrentes no mercado de TV paga com tecnologia DTH) sobre quais os canais considerados fundamentais para a manutenção do contrato com a operadora, o canal ESPN International ficou em 7º lugar para os assinantes de ambas as empresas.<sup>112</sup>

---

menor a distribuição do canal, menor a probabilidade deste conseguir uma boa audiência e, portanto, menor a possibilidade de alcançar um maior faturamento com publicidade.

<sup>111</sup> Pesquisas apresentadas durante a análise do processo administrativo n.º 53.500.000359/99, envolvendo a TV Globo e a Directv.

<sup>112</sup> Entre os assinantes da Directv, o Cartoon Network foi apontado como o principal canal para continuar mantendo o contrato com a operadora, com 28% das respostas, seguido do HBO (27%), Discovery (21%), MTV (14%), Animal Planet (12%) e Sony e HBO 2 (10%). O ESPN International ficou empatado em 7º lugar com o Telecine, canal não disponibilizado para a Directv, por ser exclusivo da Net Brasil. Já entre os assinantes da Sky, o Telecine foi apontado como o principal canal, com 40% dos votos, seguido do Sportv (33%), Discovery (24%),



110. Como se pode perceber pelas pesquisas apresentadas, apesar da importância da presença do esporte no mercado de TV por assinatura, já ressaltada neste parecer, não há como afirmar que o canal ESPN International isoladamente (o qual será substituído pelo ESPN Fox Sports) seja considerado fundamental para as operadoras manterem os assinantes atuais ou atrair os potenciais. Sendo assim, torna-se improvável que as Organizações Globo, por meio de suas subsidiárias Net Brasil e Globosat, adotem a estratégia comentada no parágrafo 108, tomando como base apenas o canal ESPN Fox Sports. Com base nos dados disponíveis no processo, não há como verificar que o fechamento de mercado (recusa de contratar) do novo canal ESPN para as concorrentes das afiliadas da Net Brasil venha a cobrir os custos incorridos, pela Net Brasil, para compensar a perda de receita dos outros sócios da Globosat na associação que irá lançar o ESPN Fox Sports. As operadoras ligadas à Net Brasil deveriam aumentar sua base de assinantes, utilizando-se da exclusividade do novo canal como forma de atração. Todavia, dificilmente esse aumento de receita derivado do crescimento da base de assinantes iria cobrir os custos dessa exclusividade. Não há como se verificar, ainda, que um eventual crescimento da base de assinantes e, conseqüentemente, das receitas, teria uma relação direta com a exclusividade do canal ESPN Fox Sports.<sup>113</sup>

111. Outros fatos colaboram para afastar a possibilidade de fechamento de mercado apenas do novo canal a ser criado. Os contratos apresentados pelas requerentes contêm cláusulas que proíbem a exclusividade. (sigilo).

112. Baseado nas informações anteriores, nota-se que a probabilidade de fechamento de mercado apenas do canal ESPN Fox Sports para as operadoras concorrentes das afiliadas da Net Brasil seria pouco provável. Reforça essa tese recente declaração do vice-presidente sênior da ESPN, Antônio Barreto, à revista Pay TV. Segundo Barreto, *“a questão da exclusividade de programação fazia sentido quando você apostava em grandes escalas, em crescimento da distribuição*

---

Cartoon Network (18%), Globonews (16%) e Fox, Multishow e National Geographic (9%). O ESPN International ficou empatado com o Animal Planet, com 7% dos votos.

e da programação ao mesmo tempo. Essa premissa não vale mais”.<sup>114</sup>

113. Contudo, deve-se considerar a hipótese de a estratégia de tornar conjuntamente exclusivos os canais ESPN Fox Sports e ESPN Brasil possa vir a ser economicamente interessante para as Organizações Globo, pois isso garantiria para as operadoras da Globocabo e para a Sky praticamente a hegemonia em canais esportivos no Brasil. Dada a importância dos canais esportivos para a decisão de escolha do consumidor sobre qual operadora esse irá contratar para a prestação dos serviços de TV por assinatura, essa estratégia pode ser atrativa para as Organizações Globo, considerando a hipótese de maximização dos lucros do Grupo como um todo e não de suas empresas separadamente. Não há, portanto, como dividir a análise dos efeitos dos dois atos de concentração realizados pela Globosat no final de 2000, embora eles envolvam mercados relevantes distintos, pois a análise individual desses atos poderia vir a minimizar os efeitos de uma eventual tentativa das Organizações Globo de fechamento do mercado de canais esportivos como um todo para TV por assinatura, ocasionando prejuízos à concorrência no mercado à jusante (*downstream*), como o aumento nos custos de seus rivais.

114. Por fim, apesar de alguns fatos apontarem para a baixa probabilidade de fechamento de mercado apenas do canal ESPN Fox Sports para as concorrentes da Globocabo e da Sky no mercado à jusante, caso este ocorresse, seria improvável que essas operadoras passassem a atuar no mercado à montante, ou seja, produzissem canais esportivos com foco em eventos internacionais, para substituir o ESPN Fox Sports. A experiência brasileira demonstra que, por vários motivos, essa entrada é improvável, dados os altos custos inerentes ao lançamento de um canal esportivo internacional.

115. Entre os motivos principais que levam esta Seae a acreditar que a entrada no mercado de canais esportivos seja improvável, pode-se citar, em primeiro lugar, os altos custos envolvidos na montagem de uma equipe técnica especializada,

---

<sup>113</sup> É preciso notar, porém, que da análise conjunta deste ato com o ato envolvendo o canal ESPN Brasil emerge o fato de que não restará outro canal esportivo na televisão brasileira, o que pode vir a significar um incremento considerável da base de assinantes da Net Brasil.

<sup>114</sup> Ver revista Pay TV n.º 85, de agosto de 2001, na matéria intitulada “Debaixo da tempestade”.

incluindo aí especialistas esportivos (a PSN, por exemplo, para diferenciar-se, chegou a contratar Pelé como comentarista esportivo), equipamento e profissionais de dublagem/legendagem etc. Além do mais, a aquisição de direitos de transmissão de eventos esportivos também é outro fator expressivo de custo. Em primeiro lugar, a própria contratação dos direitos no exterior já é em si um procedimento complexo que envolve altos custos de transação, principalmente porque as legislações variam muito de país para país, com regimes diferenciados tanto de proteção dos direitos (direitos de imagem vs. Direitos sobre bens imateriais) como de titularidade dos direitos (podendo ser titulares ou co-titulares os organizadores dos torneios, os clubes ou times, os jogadores, e até mesmo outros participantes tais como as equipes técnicas, árbitros etc.).<sup>115</sup> Finalmente, também contribuem expressivamente, como fator de custo, os preços alcançados pelos direitos de transmissão de eventos esportivos, reflexo tanto dos altos custos derivados da profissionalização dos esportes (incluindo aí os altos salários dos atletas em várias modalidades esportivas), como do prêmio pago pelos direitos de exclusividade. Estes custos, por exemplo, já são altíssimos no Brasil<sup>116</sup>, e também são bastante expressivos no exterior.<sup>117</sup> Finalmente, a dificuldade de entrada já está indiretamente demonstrada, por exemplo, pelo fracasso da entrada do canal PSN no Brasil, o que pode indicar que o mercado nacional não comporte dois canais do gênero devido à uma eventual impossibilidade de se alcançar a escala mínima viável. Como dito anteriormente, apenas as Organizações Globo se mantiveram nos dois mercados de atuação até o presente.

116. **a.2) Problemas no mercado à montante (“upstream”).** A outra hipótese de prática anticompetitiva tornada possível pela operação é a de fechamento de mercado por parte das requerentes pela sua recusa de distribuir um

---

<sup>115</sup> Vide por exemplo o trabalho "Algunas Consideraciones sobre el Derecho de la Competência y la Retransmisión de Acontecimientos Deportivos", de Luís Berenguer Fuster. Texto apresentado no Congresso “Jornada día de la competencia”, realizado em Madri, Espanha, no dia 26 de fevereiro de 2002. Neste mesmo evento, foi apresentado por Alexander Schaub o texto “Sports and Competition: Broadcasting Rights of Sports Events”, versando sobre o mesmo tema.

<sup>116</sup> As quantias investidas hoje na compra, com exclusividade, dos direitos de transmissão de eventos esportivos são hoje bastante significativas. "A Globo tem hoje cerca de US\$ 570 milhões investidos em direitos de transmissão até 2005, além de mais US\$ 220 milhões para a Copa de 2006" \_ conforme reportagem da revista Meio&Mensagem Online nº984 de 12 de novembro de 2001.

<sup>117</sup> Por exemplo, os direitos televisivos negociados pelo Comitê Olímpico Internacional passaram dos 441 milhões de dólares em 1992 (Olimpíadas de Barcelona) para 1.318 milhões de dólares em 2000 (Olimpíadas de Sidney). Citado em Luís Berenguer Fuster, op. Cit.

canal concorrente da ESPN Fox Sports nas operadoras ligadas à Net Brasil. Caso ocorresse esse fechamento, as programadoras que detêm direitos de distribuição de canais esportivos focados em eventos internacionais seriam obrigadas a distribuir esses canais apenas às operadoras não ligadas à Net Brasil. Essas operadoras representam, atualmente, cerca de 37% do mercado de TV paga no Brasil, ou algo em torno de 1.300.000 assinantes. Todavia, essa distribuição poderia não ser suficiente para garantir a entrada de um concorrente da ESPN no país, dada a escala mínima viável de distribuição que um canal necessita para torná-lo economicamente rentável. Assim, para viabilizar sua atuação no mercado a montante (distribuição de programação para TV paga), essas programadoras seriam obrigadas a entrar no mercado à jusante, ou seja, no mercado de operação de TV paga, o que as desviaria de seu foco de negócios e aumentaria os seus custos.<sup>118</sup> A entrada simultânea nos dois mercados em um prazo inferior a dois anos é, entretanto, improvável, pois o risco da entrada nos dois mercados é muito maior do que a entrada apenas no mercado de produção e distribuição de canais para operadoras de TV por assinatura. Isso se deve, em parte, ao aumento do capital requerido para a entrada simultânea, à exigência de maiores custos irrecuperáveis (propagandas, especificidades de ativos, etc.) e ao nível de conhecimento exigido no mercado de operação de serviços de TV por assinatura. Ademais, apesar de não haver dados claros que mostrem as diferenças entre as escalas mínimas eficientes, parece razoável supor que uma planta minimamente eficiente de infra-estrutura de uma operadora de televisão por assinatura, em qualquer das tecnologias existentes, seja muito superior à escala mínima necessária para a operação de uma programadora de canais para TV paga; uma evidência é que, desde o início da televisão por assinatura no Brasil, apenas dois grupos nacionais atuaram nos dois mercados: a Globo e a Abril, sendo que essa última deixou de atuar no mercado de distribuição de canais há alguns anos, com a venda das participações acionárias que esse grupo detinha em alguns canais, dentre eles o ESPN Brasil.

117. Outra possibilidade de fechamento de mercado seria a imposição de

---

<sup>118</sup> Aqui, a consideração a ser feita diz respeito à viabilidade ou não de que a empresa não estabelecida, se se dispusesse a entrar também no mercado a montante, conseguisse os recursos financeiros necessários para a entrada a um custo compatível com o risco do empreendimento. Por diversas razões, entretanto, é provável que

contratos de exclusividade para determinadas tecnologias ou de formas de empacotamento, para que o canal esportivo internacional interessado em entrar no mercado brasileiro fosse distribuído pela Globocabo/Net Brasil. Nesse ponto, deve-se salientar o contrato de distribuição formalizado pela Net Brasil com a única concorrente do ESPN International no Brasil existente até então, a PSN.<sup>119</sup> De acordo com esse contrato, todas as operadoras ligadas à Net Brasil podem distribuir o canal PSN, em todas as tecnologias existentes (cabo, MMDS e DTH). Esse canal, entretanto, era distribuído no sistema “à la carte”. Assim, para ter acesso ao canal PSN, os clientes de operadoras afiliadas à Net Brasil deveriam ser assinantes, primeiramente, de outros canais distribuídos por essa empresa, incluindo o ESPN International. Da mesma forma, as concorrentes das afiliadas da Net Brasil também distribuíam o PSN (algumas inseriam esse canal em seus pacotes e outras o vendiam também “à la carte”), com exceção da Directv e da Tec Sat, empresas que operam com a tecnologia DTH, haja vista que havia uma cláusula de exclusividade entre o PSN e a Sky para a transmissão desse canal no sistema DTH no Brasil. Neste aspecto, há que ser salientado a afirmação da Directv sobre o contrato de exclusividade da PSN com a Sky. Essa empresa afirmou, em resposta ao Ofício n.º 1.594, que “a PSN, para poder entrar no Brasil, ter acesso a conteúdo local e tentar viabilidade financeira, teve também que obter distribuição com o grupo dominante (Globo), sob a condição de ter que aceitar exclusividade contra a Directv”.

118. A PSN, questionada sobre o contrato de exclusividade com a Net Brasil para o sistema DTH, favorecendo a Sky, informou que, (sigilo). A afirmação da PSN sugere que houve imposição da exclusividade em DTH, por parte da Net Brasil, para viabilizar a entrada da PSN no país. É razoável supor que a força de distribuição da Net Brasil, com cerca de 63% de “*market share*” nas operações de televisão por assinatura, num mercado pouco desenvolvido como o brasileiro (cerca de 3.500.000 assinantes), com baixa penetração dos serviços de TV paga (9%, basicamente limitada às classes A e B), deve ser levada em consideração para uma eventual imposição de cláusulas, nos contratos de distribuição de novos canais entrantes,

---

a concessão de um tal financiamento fosse altamente improvável, dadas as expectativas correntes do mercado, motivadas inclusive pela abalada saúde financeira dos atuais *players* do setor.

<sup>119</sup> Contrato apresentado a esta Secretaria pelas Requerentes em inglês e, posteriormente, apresentado traduzido para o português.

desfavoráveis aos concorrentes das outras empresas das Organizações Globo no mercado de TV por assinatura.

119. Com relação à imposição de empacotamento do canal PSN no sistema “à la carte”, esta empresa informou que, (sigilo).<sup>120</sup> A Neo TV, uma das principais clientes do PSN, informou que “a comercialização de canais “à la carte” é normal para canais que entram após o mercado estar consolidado e que possuem conteúdo relevante”. Acrescentou, ainda, que o canal PSN só era comercializado na modalidade “à la carte” por estratégia da programadora, tendo em vista que esse canal se posicionou, inicialmente, como “premium”, de alto custo, alto preço ao assinante e baixa penetração. Posteriormente, a PSN flexibilizou sua comercialização para viabilizar preço para os pacotes básicos das operadoras.<sup>121</sup> Portanto, pode-se inferir dessas afirmações que as operadoras com possibilidade de exercício unilateral de poder de mercado, como é o caso da Globocabo/Net Brasil, podem limitar a distribuição de novos canais no país, simplesmente recusando-se a carregá-los ou impondo formas de empacotamento que reduzam a lucratividade das programadoras interessadas em entrar no mercado. O próprio canal PSN é um exemplo, haja vista sua distribuição limitada no mercado de TV paga no país até se fechamento em 2002, dado que esse canal era vendido, principalmente, no sistema “à la carte” ((sigilo) assinantes em junho/2001, correspondendo a cerca de (sigilo) de penetração no total de assinantes do mercado de TV paga no mesmo período). Essa imposição de empacotamento de canais pode significar uma importante barreira à entrada de novos canais no mercado brasileiro, tendo em vista a escala mínima viável para viabilizar essa entrada.<sup>122</sup> A situação falimentar da PSN, culminando com sua saída do mercado, já comentada neste parecer, pode servir para ilustrar as dificuldades encontradas por um novo *player* de entrar e, sobretudo, de se manter no mercado brasileiro de televisão por assinatura.

120. Por fim, apesar da existência de alguns argumentos contrários à probabilidade de fechamento de mercado por parte da Globosat, a partir da presente

<sup>120</sup> As informações da PSN foram prestadas em resposta ao Ofício n.º 2.641/01.

<sup>121</sup> Informações prestadas em resposta ao Ofício n.º 3.067/01.

<sup>122</sup> O Jornal Folha de São Paulo, de 27/11/2001, na seção de esportes, publicou uma reportagem intitulada “Em crise, PSN perde NBA e outros eventos”, na qual comenta a situação financeira daquele canal.

operação, o histórico dessa empresa no mercado, negando-se a comercializar seus canais com concorrentes da Globocabo e da Sky, combinado com algumas cláusulas anticoncorrenciais contidas no acordo de quotistas e no contrato de filiação do ESPN Fox Sports com a Net Brasil, levantam dúvidas a respeito da inexistência de efeitos contrários à concorrência da associação formada. Alia-se a isso o fato de que a Globosat também está adquirindo, em operação realizada no mesmo período, participação no canal ESPN Brasil. Com essas operações, o domínio do mercado de canais esportivos pela Globosat pode viabilizar economicamente o fechamento de mercado desses canais para os concorrentes da Globocabo/Net Brasil. O tratamento exclusivo de todos esses canais esportivos, aliado à limitação da atuação de outros canais esportivos que se interessem em entrar no mercado brasileiro, pode vir a beneficiar as Organizações Globo no mercado à jusante (*downstream*). Se a estratégia de fechamento apenas do canal ESPN Fox Sports pode configurar-se economicamente desinteressante para esse grupo, como já comentado, o fechamento de todos os canais esportivos pode tornar-se interessante do ponto de vista econômico. Como mencionado anteriormente, as Organizações Globo já lançam mão da exclusividade como estratégia comercial, pela exclusividade dos canais Globosat<sup>123</sup>, como uma forma de diferenciar o portfólio de canais oferecidos pela Globocabo e Sky do de seus concorrentes - de outra forma faria mais sentido, do ponto de vista da programadora Globosat, vender seus canais para quem estivesse disposto a compra-los. O exercício da exclusividade é, portanto, evidentemente uma estratégia comercial conjunta das Organizações Globo, por mais que se discuta sua racionalidade econômica.<sup>124</sup> Esta é a explicação mais provável, sob o ponto de vista econômico, para a recusa da Globosat em comercializar seus canais com qualquer operadora interessada em distribuí-los em

---

<sup>123</sup> Os seguintes canais da Globosat são comercializados com exclusividade para a Net Brasil: Sportv, canais Telecine (cinco), GNT, Multishow, Globonews, além dos canais *pay-per-view*, Premiere Sports e Premiere Shows.

<sup>124</sup> A hipótese é a de que essa estratégia possivelmente maximiza os lucros das Organizações Globo, com os ganhos das operadoras da Globocabo e da Sky, provenientes da exclusividade dos canais Globosat, superando as perdas de receita da Globosat. No entanto, há dúvidas no próprio mercado sobre a racionalidade do modelo de negócio pretendido pelas Organizações Globo, já que sua viabilidade está sendo posta em cheque pelos prejuízos constantes incorridos pela Globocabo. Considerações gerais sobre a estratégia da Globo se tornam ainda mais complexas quando se leva em conta a sinergia deste mercado com os mercados de valor adicionado como a internet e a transmissão de dados e conteúdo em forma digital, ainda mais com a próxima entrada no mercado da tecnologia de TV digital. Uma hipótese aqui é a de que, antevendo o valor de uma rede cuja capilaridade atinge parte expressiva da clientela nacional de alta renda, o grupo Globo veja racionalidade econômica na manutenção

seus *line-ups*. Se essa estratégia é lucrativa ou razoável para as Organizações Globo, da mesma forma pode-se supor que o seria com relação aos canais ESPN Fox Sports e ESPN Brasil. Registre-se, finalmente, que alguns canais da Globosat também são parcerias com outros grupos econômicos, como os canais Telecine (a Globosat tem 50% de participação, com os outros quatro sócios, grandes estúdios de Hollywood, detendo 12,5% de participação cada: Paramount, Fox, Universal e MGM). Mesmo esses canais são distribuídos com exclusividade para as operadoras afiliadas à Net Brasil, significando que os sócios da Globosat nesses canais são também, de alguma forma, compensados pela Net Brasil ou por outra empresa das Organizações Globo, pela perda de receita advinda da recusa em comercializar esses canais com outras operadoras de TV paga concorrentes da Net Brasil.

121. Sendo assim, passaremos a tecer algumas considerações sobre o ato, bem como seus possíveis efeitos anticoncorrenciais nos mercados de distribuição de canais esportivos e de prestação de serviços de televisão por assinatura.

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

122. Conforme discutido no tópico anterior, 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 internacionais). 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 e com a efetivação da presente associação. É bom frisar que, antes dessas operações, a Globosat já possuía o principal canal esportivo brasileiro, o Sportv.<sup>125</sup>

---

de uma infraestrutura que poderá ser útil no provimento de serviços de alto valor adicionado ainda não antecipados pelo mercado mas tornados possíveis pelo avanço tecnológico.

<sup>125</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



123. 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 os canais esportivos<sup>126</sup>, teríamos o seguinte quadro de participação de mercado em 2000:

CANAIS	FATURAMENTO (R\$)	MARKET SHARE
<b>SPORTV</b>	(sigilo)	51,4 %
<b>ESPN BRASIL</b>	(sigilo)	26,83%
<b>ESPN INTERNATIONAL</b>	(sigilo)	19,69%
<b>PSN<sup>127</sup></b>	(sigilo)	2,08%
<b>TOTAL</b>	(sigilo)	100,00%

Fontes: Ofício n.º 710/01 (faturamentos dos canais Sportv<sup>128</sup>, ESPN Brasil e ESPN International) e Ofício n.º 2.639/01 (faturamento da PSN).

124. 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 Fox Sports e ESPN Brasil, 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. Vale ressaltar que, apesar de a Globosat não deter a maioria do capital social do ESPN Fox Sports e do ESPN Brasil num primeiro momento (33,33% e 25%, respectivamente), aquela empresa poderá vir a aumentar sua participação acionária no futuro.<sup>129</sup> 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

---

08012.003048/2001-13 para verificar a procedência das reclamações. Este processo encontra-se, atualmente, em análise pelo Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência.

<sup>126</sup> Convém deixar claro 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>127</sup> Canal existente na época da operação mas que já saiu do mercado.

<sup>128</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 (sigilo) do seu faturamento naquele ano. Tomando como base essa última informação, chega-se ao faturamento do Sportv em 2000, informado no quadro acima.

discutidas mais adiante, que demonstram, de certa forma, o poder da Globosat naqueles canais.

125. 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>130</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 na análise 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>131</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.

126. A Europa também demonstra preocupação com as operações na indústria de mídia. John Temple Lang<sup>132</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,

---

<sup>129</sup> Ver, por exemplo, cláusulas 3.8, 11.2 e 11.6 do Acordo de Quotistas do ESPN Fox Sports.

<sup>130</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>131</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>132</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.

ressaltou que essas operações são as mais comuns e mais difíceis.<sup>133</sup> Esse autor 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 sua escala mínima viável.

127. A presente *joint venture*, associada à operação de aquisição de 25% do capital social do canal ESPN 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 vertical do presente processo, 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 Fox Sports e ESPN Brasil, 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.

128. Ainda com relação à experiência internacional em casos envolvendo a indústria de mídia, mais especificamente o mercado de televisão por assinatura, podemos citar a fusão entre duas das maiores empresas de mídia dos Estados

---

<sup>133</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 no mercado de mídia que foram proibidos pela Comissão Européia: Screensport-EBU, em março de 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 provedora de conteúdo Endemol da operação).

Unidos, a Time Warner e a Turner Broadcasting, em 1996.<sup>134</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 base de clientes 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>135</sup> Comparando com o caso atual, temos a Globosat dominando praticamente todo o mercado de canais esportivos com enfoque em eventos internacionais, com cerca de 90% em 2000, 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 operação da Globosat de aquisição de participação acionária no canal ESPN Brasil, aquela empresa teria uma participação, em 2000, de aproximadamente 98% desse mercado. Como se pode 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.

<sup>134</sup> As informações sobre o caso Time Warner Turner foram extraídas do livro “The Antitrust Revolution” (ver nota n.º 38) 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/telcomergerspifofsky.htm>).

<sup>135</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.

129. 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 de TV a cabo da Time Warner.<sup>136</sup>

130. Voltando à presente operação, além do risco de abuso de poder de mercado nos dois níveis da “cadeia produtiva”, dada a posição das Organizações Globo nesses dois níveis, há no acordo de quotistas e na minuta do contrato internacional de filiação do ESPN Fox Sports com a Net Brasil, várias cláusulas que

---

<sup>136</sup> Ver nota n.º 134.

reforçam a possibilidade de prejuízos à concorrência no mercado de televisão por assinatura no Brasil e, conseqüentemente, aos consumidores.

131. Como algumas das referidas cláusulas inibem a formação de um novo canal esportivo focado em eventos esportivos nacionais, o qual poderia vir a concorrer com os outros canais esportivos nacionais da Globosat e da ESPN (Sportv e ESPN Brasil), é oportuno definirmos melhor este mercado antes de discutirmos em detalhe o Acordo de Quotistas. Os canais esportivos com foco em eventos esportivos nacionais possuem uma atratividade maior junto aos assinantes das operadoras de televisão por assinatura. Esses canais cobrem, principalmente, eventos esportivos com a participação de clubes, atletas ou seleções nacionais, realizados tanto dentro quanto fora do país. Esses eventos, naturalmente, são mais onerosos para as programadoras responsáveis por esses canais esportivos. Os maiores custos de produção desses canais e a maior relevância deles para os assinantes podem ser constatados nos preços cobrados das operadoras e sociedades de compra. Conforme já informado em parágrafos anteriores, a Net Brasil paga (sigilo) mensal por assinante pelo ESPN International, enquanto paga (sigilo) mensal por assinante, ou seja, quase três vezes a mais pelo canal especializado em programação brasileira.

132. (sigilo – cláusulas contratuais)

133. (sigilo – cláusulas contratuais)

134. (sigilo – cláusulas contratuais)

135. (sigilo – cláusulas contratuais)

136. Por fim, com relação à minuta do contrato internacional de filiação do canal ESPN Fox Sports com a Net Brasil, apresentada pelas requerentes em dezembro de 2000, há uma outra cláusula que pode ser considerada anticoncorrencial. (sigilo – cláusulas contratuais)

137. Esta Secretaria solicitou às requerentes, ainda, o contrato de distribuição entre a PSN e a Net Brasil, datado de 09 de agosto de 2000, visando verificar se havia indícios de imposição de empacotamento do PSN no sistema “à la

*carte*” e de exclusividade desse canal no sistema DTH, beneficiando a Net Sat (Sky), empresa das Organizações Globo, conforme fora denunciado pela Directv, sua concorrente direta. (sigilo – cláusulas contratuais). A PSN, questionada sobre esse acordo de exclusividade de distribuição dos sinais de seu canal esportivo para a Sky, informou que, (sigilo). Esta declaração da PSN, apesar de não afirmar literalmente, sugere que a exclusividade de distribuição de seu canal para o sistema DTH foi imposta pela Net Brasil, como condição para esta empresa carregar seus sinais e, mesmo assim, a princípio, como um canal “à la carte”.

138. Novamente, a recusa da Net Brasil em distribuir canais concorrentes do ESPN Fox Sports, do qual a Globosat passa a ser sócia a partir desta operação, guarda semelhanças com a preocupação do *Federal Trade Commission* (FTC) no caso Time Warner Turner, já comentado neste parecer. A semelhança reside no fato de que a Time Warner, no intuito de proteger o mercado de atuação do canal de notícias CNN, de propriedade da Turner, poderia negar-se a carregar um canal concorrente do CNN, causando, assim, uma barreira à entrada desses concorrentes, dado que juntas, a Time Warner e a Turner detinham 40% do mercado de operação de serviços de televisão a cabo nos Estados Unidos. Para evitar que ocorresse essa barreira à entrada, o FTC determinou que a Time Warner não discriminasse as programadoras concorrentes de seus canais e dos canais da Turner que procurassem distribuição em suas operações, ou seja, que a Time Warner não se negasse a negociar o carregamento desses canais em condições justas de mercado. Além disso, o FTC determinou que a Time Warner distribuísse, por cinco anos, um canal de notícias que competisse com o canal CNN, por ser este o segmento com o menor número de substitutos próximos, e para o qual o acesso às operações de TV a cabo da Time Warner era mais crítico. No caso brasileiro, a Net Brasil, como já informado, detém cerca de 63% do mercado de televisão por assinatura no país, incluindo todas as tecnologias, enquanto nos Estados Unidos a fusão Time Warner/Turner detinha cerca de 40% apenas do mercado de televisão por cabo que, embora seja a tecnologia mais desenvolvida naquele país (cerca de 80% do total de assinantes de TV paga), sofre concorrência direta de outras tecnologias, principalmente do DTH. Além disso, enquanto no Brasil há cerca de 3,5 milhões de

assinantes, nos Estados Unidos há cerca de 84,4 milhões de assinantes.<sup>137</sup> Isso significa que, caso houvesse fechamento de mercado dos canais de distribuição (operadoras) da Time Warner, nos Estados Unidos, e da Net Brasil, no Brasil, para as programadoras que desejassem distribuir seus canais concorrentes daquelas empresas naqueles países, nos Estados Unidos elas teriam acesso a um mercado residual de, aproximadamente, 57,4 milhões de assinantes, enquanto no Brasil elas teriam acesso a, aproximadamente, 1,3 milhões de assinantes.<sup>138</sup>

139. Nota-se, portanto, que as barreiras à entrada, no caso brasileiro, seriam muito mais graves do que no caso norte americano, tendo em vista que viabilizar um canal com 1,3 milhões de assinantes seria, logicamente, mais difícil do que viabilizar um canal com 57,4 milhões de assinantes em potencial. (sigilo).

140. Sendo assim, temos três problemas principais resultantes da presente operação, derivados da integração vertical ocorrida: a) possibilidade de 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 internacionais; e c) aumento das barreiras à entrada de canais esportivos com foco em programação de eventos esportivos nacionais.

## 7. Eficiências Econômicas derivadas do ato

141. Apesar de a presente operação indicar que não é improvável o exercício de poder de mercado pelas requerentes, derivada da concentração vertical ocorrida, não é improvável, 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

---

<sup>137</sup> Dados norte-americanos de junho/2000, segundo informações disponíveis no 7º relatório anual do Federal Communications Commission (FCC), Estados Unidos, sobre competição no mercado de operação de televisão por assinatura, intitulado “Annual Assessment of the Status of Competition in the Market for the Delivery of Video Programming”, publicado em 08 de janeiro de 2001 e disponível no site do FCC ([www.fcc.gov](http://www.fcc.gov)).

<sup>138</sup> Mercado residual significa, nesse contexto, todas as operações de televisão por assinatura não pertencentes à Time Warner, nos Estados Unidos, e à Net Brasil, no Brasil, as quais estariam, teoricamente, disponíveis para distribuir os canais das programadoras concorrentes dos canais da Time Warner/Turner e da Globosat, respectivamente, em cada país.



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>139</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.

142. 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 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, e 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

---

<sup>139</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.

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, da forma como colocadas, obviamente não são suficientes para justificar a aprovação, sem restrições, da presente operação, tendo em vista o caráter vago de sua apresentação a esta Secretaria.

143. 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. A segunda eficiência alegada, além de não vir acompanhada das devidas explicações técnicas mencionadas acima, não justifica a associação entre a Globosat, a ESPN e a Fox Sports, haja vista que os assinantes das operadoras filiadas à Net Brasil e a maioria das operadoras concorrentes já recebiam o canal ESPN International, que será substituído pelo novo canal. Não há um acréscimo da oferta de programação para os assinantes das operadoras de TV paga, mas sim uma simples substituição de um canal novo por outro. A possível maior oferta de programação esportiva no novo canal também não justificaria a operação, dado que, em tese, esse hipotético incremento na qualidade do novo canal, em comparação com o ESPN International, poderia ocasionar um aumento no preço cobrado das operadoras pelo ESPN Fox Sports. Por fim, quanto à terceira eficiência alegada, tal como as demais, não foi explicada nem demonstrada satisfatoriamente. Não foi explicado, especialmente, como a integração do novo canal no pacote de canais oferecidos pelas partes poderia beneficiar os assinantes brasileiros de TV paga. Os canais da Globosat são, em sua maioria, oferecidos apenas às operadoras filiadas à Net Brasil, favorecendo, assim, apenas os assinantes destas operadoras, em detrimento dos demais. A ESPN substituiria o atual ESPN International pelo ESPN Fox Sports, não havendo

um incremento na oferta de canais para o consumidor brasileiro, mas apenas uma simples substituição. A Fox Sports, por sua vez, ao invés de entrar no mercado brasileiro de TV por assinatura com o seu canal de mesmo nome, já distribuído em praticamente toda a América Latina, preferiu associar-se com suas concorrentes para o lançamento do ESPN Fox Sports. A primeira opção poderia incrementar o bem-estar dos assinantes brasileiros de TV paga de forma mais perceptível, pelo simples aumento de opções de canais esportivos, sendo, em tese, mais eficiente. Quanto ao aumento de atratividade para os anunciantes, não há eficiências na presente associação, pois esta nomeou a Globosat como sua representante comercial no Brasil para a comercialização de espaço publicitário do novo canal, aumentando ainda mais seu poder de mercado neste segmento no país.

## 8. RECOMENDAÇÕES

144. 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. 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.

145. 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 Fox Sports 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.

146. 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.

147. 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 a manutenção da base de clientes das atuais operadoras concorrentes da Globocabo e da Sky, a importância da distribuição pela Net Brasil para a viabilização da entrada de novas programadoras de canais esportivos “internacionais”, 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 acordo de quotistas e na minuta do contrato de distribuição do canal ESPN Fox Sports com a Net Brasil, esta Secretaria recomenda que a formação da presente associação seja aprovada condicionada às seguintes restrições:

- a) Que a associação de empresas responsáveis pelo canal ESPN Fox Sports seja proibida de comercializar esse canal de forma exclusiva com as operadoras filiadas à Net Brasil, 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 esportivos internacionais no Brasil;
- b) A associação ESPN Fox Sports deverá comercializar o canal de mesmo nome, com qualquer operadora ou sociedade de compra de programação em atividade no Brasil interessada em distribuir os sinais do canal. A ESPN Fox Sports deverá comercializar seu canal em condições não discriminatórias, comparativamente ao contrato firmado com a Net Brasil. Esta restrição será válida apenas para o prazo estabelecido no primeiro contrato firmado entre as partes, não podendo ser inferior a 7 anos a partir de sua distribuição pela Net Brasil (prazo estipulado na minuta do contrato de filiação, apresentado pelas requerentes ao SBDC), podendo ser prorrogado pelo CADE, conforme análise descrita no item anterior. O contrato de distribuição firmado entre a associação e a Net Brasil deverá ser apresentado, assim que finalizado e assinado pelas partes, ao CADE, para que fique arquivado ao processo. Este contrato terá 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;
- c) Que a associação de empresas responsáveis pelo canal ESPN Fox Sports seja proibida de praticar a venda casada dos canais distribuídos pelas programadoras ligadas aos grupos participantes desta operação, pelo período de 10 anos, contados da publicação da decisão do CADE, sujeito à prorrogação, ou seja, a comercialização dos sinais do canal ESPN Fox Sports não poderá ser condicionada à aquisição de outro canal pertencente à Globosat, à ESPN ou à Fox Sports ou a qualquer outro 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 no mercado de distribuição de canais esportivos nacionais e internacionais: itens 8.2 (a), 8.2 (b), 8.3 (a), 8.4 (a) e 8.4 (g);

- e) Que seja excluída da minuta do contrato internacional de filiação do ESPN Fox Sports com a Net Brasil a cláusula 1 (d), (sigilo). Da mesma forma, essa mesma cláusula, existente no contrato de filiação do canal ESPN International com a Net Brasil, atualmente em vigor, deve ser retirada;

148. Além destas restrições, a Secretaria de Acompanhamento Econômico sugere à Secretaria de Direito Econômico (SDE) a abertura de processo administrativo contra a Net Brasil para que seja verificado se a negativa desta empresa em distribuir, por meio de suas operadoras filiadas, canais esportivos concorrentes do ESPN Fox Sports poderia ser configurada como infração à ordem econômica, tal como previstos nos artigos 20 e 21 da Lei 8.884/94, dada a sua elevada participação no mercado brasileiro de TV por assinatura.

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