



Ministério da Justiça - MJ
Conselho Administrativo de Defesa Econômica - CADE
 SEPN 515 Conjunto D, Lote 4 Ed. Carlos Taurisano, 2º andar - Bairro Asa Norte, Brasília/DF, CEP 70770-504
 Telefone: (61) 3221-8436 - www.cade.gov.br

PARECER Nº 11/2018/CGAA4/SGA1/SG
PROCESSO Nº 08700.004494/2018-53
REQUERENTES: TWENTY-FIRST CENTURY FOX, INC. E THE WALT DISNEY COMPANY (BRASIL) LTDA.
TERCEIROS INTERESSADOS Associação NeoTV, Warner Media LLC e Sky Serviços de Banda Larga Ltda.

EMENTA: Ato de Concentração. Procedimento Ordinário. Requerentes: Twenty-First Century Fox, Inc. e The Walt Disney Company (Brasil) Ltda. Aquisição de controle. Mercados de produção, licenciamento e programação de conteúdo audiovisual para TV por assinatura e para distribuição cinematográfica. Sobreposições horizontais. Impugnação do Ato de Concentração.

VERSÃO PÚBLICA

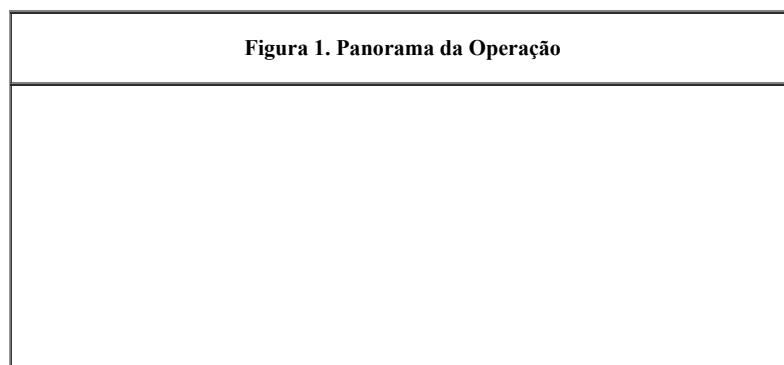
I. DAS REQUERENTES E DESCRIÇÃO DA OPERAÇÃO

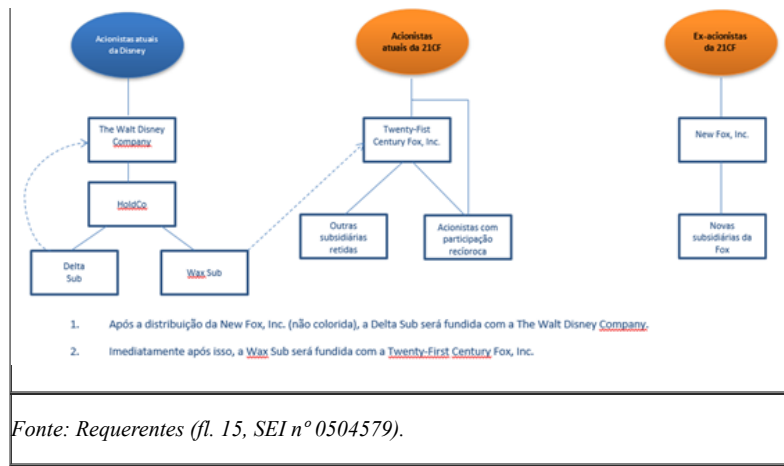
I.1. Requerentes

1. A The Walt Disney Company ("TWDC") é uma sociedade anônima de capital aberto norte-americana listada na Bolsa de Valores de Nova Iorque. A TWDC atua principalmente na distribuição de filmes para exibição cinematográfica, no licenciamento/distribuição de conteúdo audiovisual (inclusive para televisão), na operação e na distribuição de canais de televisão, no licenciamento/distribuição de direitos para fabricantes de produtos para consumo, e na produção de entretenimento ao vivo (incluindo espetáculos teatrais).
2. As seguintes empresas do Grupo TWDC e exercem atividades no Brasil[1]: ESPN do Brasil Eventos Esportivos Ltda., The Walt Disney Company (Brasil) Ltda., Rádio Itapema FM de São Paulo Ltda.[2] e A&E Ole Audiovisual Serviços e Representações Ltda.[3]
3. A TWDC também detém participação minoritária sem controle na Vice, uma plataforma de notícias online que oferece conteúdo através de seu site (https://www.vice.com/pt_br) e canal no YouTube.
4. A Twenty-First Century Fox, Inc. ("FOX") é uma empresa de mídia global diversificada listada na *NASDAQ Global Select Market*. A FOX atua principalmente na produção e distribuição de filmes para exibição cinematográfica e no licenciamento/distribuição de conteúdo audiovisual, inclusive para a televisão. Também atua, em pequena medida, no licenciamento de direitos para fabricantes de produtos para consumo.
5. As seguintes empresas fazem parte do Grupo Fox e exercem atividades no Brasil: Endemol Shine Brasil Produções Ltda., Fox Film do Brasil Ltda. e Fox Latin American Channels do Brasil Ltda.
6. Em âmbito global, tanto a TWDC quanto a FOX produzem e distribuem uma ampla variedade de conteúdos audiovisuais, compreendendo filmes, entretenimento, esportes e outros.

I.2. Descrição da Operação

7. Trata-se de Twentieth Century FOX Film e os estúdios de televisão, assim como os negócios de TV a cabo e os negócios internacionais de televisão ("Remainco").
8. Em momento imediatamente anterior à aquisição, a FOX separará, nos Estados Unidos, um portfólio de negócios de notícias, esportes e radiodifusão, incluindo os canais e estações da Fox Broadcasting, Fox News Channel, Fox Business Network, Fox Sports 1, Fox Sports 2 e Big Ten Network[4], incorporando-o a uma nova companhia que será cindida para os atuais acionistas da FOX ("Spinco"). A Spinco não é parte da Operação apresentada ao Cade.
9. A TWDC também adquirirá a participação da FOX (no percentual detido quando do fechamento da Operação) na Sky Plc., uma operadora de TV por assinatura britânica, que não guarda relação com a operadora de TV por assinatura brasileira Sky Brasil.
10. A Remainco e a Spinco poderão usar as marcas FOX Sports por cinco anos após a consumação da Operação, período após o qual somente a Spinco reterá o direito de uso dessas marcas.
11. A Figura 1 abaixo ilustra, de maneira simplificada, a estrutura societária das Requerentes após a Operação.





12. Segundo as Requerentes, através da Operação, a TWDC espera melhorar sua habilidade em servir os consumidores por meio i) da expansão das suas atividades criativas e capacidades narrativas; ii) da ampliação da sua presença global, principalmente em suas ofertas *direct-to-consumer*, com a entrega de experiências de entretenimento mais atraentes e que respondam à demanda dos consumidores para consumo de conteúdo quando e onde quiserem, em casa ou em movimento; e iii) da diversificação da sua presença em mercados crescentes ao redor do mundo. A Operação também permitirá a redução de US\$ 2 bilhões nos custos das atividades das empresas envolvidas, advinda das eficiências geradas mundialmente com a combinação dos negócios.

II. ASPECTOS FORMAIS DA OPERAÇÃO

Tabela 1. Aspectos Formais da Operação	
A Operação foi conhecida?	Sim. Faturamento dos grupos envolvidos superior a R\$ 750 milhões e R\$ 75 milhões no Brasil.
Taxa processual foi recolhida?	Sim. Vide Despacho Ordinatório da SECONT (Sei nº 0504064).
Data de notificação ou emenda	Operação notificada em 20/07/2018.
Data de publicação do edital	O Edital nº 261/2018 foi publicado no dia 26/07/2018 (SEI nº 0504617).
Data da declaração de complexidade	27/09/2018.
Fonte: Elaboração CGAA4/SG.	

III. TERCEIROS INTERESSADOS

13. A possibilidade de intervenção em processos administrativos no âmbito do Conselho Administrativo de Defesa Econômica ("Cade") está genericamente prevista no art. 50, da Lei nº 12.529/2011. Em relação à previsão de intervenção de terceiro interessado especificamente na análise de atos de concentração, a mesma está prevista no art. 158 do Regimento Interno do Cade ("Ricade"), o qual dispõe, *in verbis*:

"Art. 158. O pedido de intervenção de terceiro interessado cujos interesses possam ser afetados pelo ato de concentração econômica deverá ser apresentado no prazo de 15 (quinze) dias da publicação do edital previsto no parágrafo único do Art. 151, e será analisado nos termos do Art. 83."

14. Foram apresentados, tempestivamente, pedidos de intervenção das seguintes empresas e entidades: i. Simba Content Intermediação e Agenciamento de Conteúdos Ltda. ("Simba"), ii) Warner Media LLC ("Warner"), iii) Sky Serviços de Banda Larga Ltda. ("Sky"); e iv) Associação NeoTV ("NeoTv")^[5].

15. A Nota Técnica nº 16/2018/CGAA4/SGA1/SG/Cade^[6] opinou pelo deferimento dos pedidos; tendo sido acolhida pelo Despacho SG nº 1026/2018^[7].

16. A Simba, joint venture entre TVSBT Canal 4 de São Paulo S/A, Rádio e Televisão Record S/A e TV Ômega Ltda., é empresa criadora, produtora, distribuidora e agenciadora de conteúdos destinados à TV por assinatura, bem como intermediadora e representante de empresas concessionárias de serviços de radiodifusão para distribuição de sinais de televisão para operadoras de serviço de acesso condicionado. A Simba aduz que: i) seus direitos e interesses, como entrante no mercado, serão direta e negativamente afetados caso a referida operação seja consumada da forma como apresentada; ii) a operação resultará em diversas sobreposições horizontais no mercado brasileiro e concentração no segmento de canais esportivos, o que pode resultar no aumento de barreiras à entrada, fechamento de mercado, criação de dificuldade para o desenvolvimento ou funcionamento de empresas concorrentes e condutas discriminatórias; e iii) há possibilidade ocorrer discriminação e aumento de preço no licenciamento de conteúdo, negociação em bloco de canais, aumento do portfólio (e ausência de concorrentes com portfólio similar).

17. A Warner reúne uma série de empresas (localizadas no Brasil e no exterior) que realizam diversas atividades relacionadas aos negócios de mídia e entretenimento, incluindo: produção/programação para TV e outros agregadores, entretenimento doméstico, cinema, produtos de consumo e publicações. Ela aduz que é concorrente das Requerentes em diversos mercados relevantes potencialmente afetados pela operação e, por isso, seus interesses

poderão ser por ela diretamente afetados pela criação ou reforço de posição dominante ou outros efeitos anticompetitivos em determinados mercados relevantes, principalmente naqueles em que atua.

18. A Sky, na qualidade de operadora de TV por assinatura, entende que terá seus interesses diretamente afetados pela presente operação, notadamente no mercado de licenciamento de canais de TV por assinatura. Aponta que da operação decorrerá a combinação de 30 canais das Requerentes atualmente registrados no Brasil, o que poderá aumentar consideravelmente o seu poder de portfólio e o risco de práticas abusivas neste mercado, bem como resultar na criação ou no reforço de posições dominantes, inclusive em relação a gêneros de canais relevantes, como o esportivo.

19. A NeoTV é uma associação que congrega cerca de 130 empresas entre operadores de TV por assinatura, provedores de internet, fornecedores de soluções e serviços, fabricantes/distribuidores de equipamentos e distribuidores de conteúdo (canais pagos). É responsável por negociar conteúdo em favor das operadoras de pequeno porte, reduzindo custos de transação e procurando incrementar o poder de barganha para garantir maior competitividade aos seus associados. Em sua manifestação, a NeoTV: i) alega que tanto a atividade da Associação (negociação de conteúdo) quanto das suas operadoras associadas (contratação de conteúdo e oferta de TV por assinatura) serão diretamente impactadas pela Operação; e ii) externa preocupação especial com o licenciamento de canais esportivos, afirmando que a operação resultaria na criação de verdadeiro duopólio neste ramo específico, com aumento do risco de exercício de poder coordenado e dos preços pagos por suas associadas e consumidores.

20. As preocupações concorrenciais apresentadas pelos terceiros interessados serão devidamente endereçadas ao longo deste Parecer.

21. Registre-se que, em 27/08/2018, a Simba comunicou ao Cade[8] a sua desistência de habilitação como terceiro interessado.

22. Cabe destacar que foi enviado, no dia 13/09/2018, o Ofício nº 4416/2018 para a Ancine. Não houve, entretanto, manifestação da Agência nos autos até o momento da conclusão do presente parecer.

IV. O SETOR AUDIOVISUAL

23. A presente seção vale-se majoritariamente de informações apresentadas[9] pela Agência Nacional de Cinema (“Ancine”) ao longo da instrução do Ato de Concentração nº 08700.001390/2017-14 (AT&T e Time Warner) e do conteúdo do Parecer nº 05/2017/CGAA4/SGA1/SG/CADE[10], exarado por esta SG. E, ainda, de informações constantes do estudo “TV por Assinatura no Brasil: aspectos econômicos e estruturais” (elaborado pela Ancine[11]) e da Nota Técnica “Aspectos Econômicos e Comerciais do Serviço de Acesso Condicionado”[12] elaborada conjuntamente pela Ancine e pela Agência Nacional de Telecomunicações - Anatel.

24. O setor audiovisual compreende a produção, a circulação e o consumo de conteúdos audiovisuais. Pressupõe também a área geográfica na qual se dá a circulação e o consumo desses conteúdos – de modo que é possível se referir ao mercado audiovisual mundial, ao mercado nacional ou a uma área qualquer, a depender do recorte analítico que se queira fazer. Atuam nesse mercado agentes econômicos que desempenham atividades econômicas distintas, responsáveis por realizar a produção e ofertar essa produção até o consumidor final.

25. A consideração das características econômicas inerentes ao produto “conteúdo audiovisual”, bem como às relações e atividades exercidas pelos agentes do setor, é fundamental para o próprio entendimento da Operação proposta.

26. Conforme destacado por Prado e Barradas, em “Economia do Cinema e do Audiovisual – Uma resenha”[13], a Indústria do Audiovisual possui algumas características bastante peculiares, as quais conferem à análise microeconômica de suas atividades uma especificidade que a distingue das abordagens tradicionais da economia industrial. As características-chave dessa indústria são as seguintes:

a) Não-escassez: O conceito-chave de escassez na teoria econômica aplica-se apenas à produção do conteúdo midiático, mas não a sua reprodução. Isso ocorre pela natureza do “produto midiático”, definido como o conjunto das mensagens e comunicações que utilizam um determinado tipo de mídia como suporte. O produto midiático não se esgota pelo consumo. Por exemplo, a despeito do número de vezes que uma canção seja ouvida ou que um filme seja visto ou que uma notícia seja lida, a depreciação se restringe ao suporte do produto.

b) Não-rivalidade: O consumo do produto midiático não reduz a quantidade disponível desse mesmo bem para o consumo de outros indivíduos. Dada essa característica, o produto midiático aproxima-se dos “bens públicos puros”, que se diferenciam pelo fato de, além de não-rivais, também serem “não-excludentes”, tornando impossível excluir determinados indivíduos da população de seu consumo, uma vez definido o volume de produção. Segundo Gabszewicz, Jean & SONNAC: “(...) A aplicação dessa noção à economia da mídia difere conforme a mídia em questão. Pode ser o caso de um bem público com exclusão – caso da assinatura do serviço de TV a cabo, do preço pago para comprar um periódico ou para ir ao cinema – ou de um bem público puro – como o caso da televisão aberta ou dos jornais gratuitos”. Motivações econômicas e não econômicas para oferta de produtos midiáticos - As firmas dessa indústria nem sempre são motivadas pela busca de lucros. Sua existência também pode ser explicada por motivos diversos, tais como o interesse público (e.g., TV e rádios estatais), a propagação de ideologias, busca de influência política ou aquisição de benefícios específicos diretamente associados à propriedade de uma firma de mídia.

c) Rendimentos crescentes de escala: Não há retornos decrescentes na indústria de mídia. O retorno de escala é crescente à medida que o produto midiático (ou o seu consumo) aumenta, sendo o conteúdo midiático o fator fixo, e o(s) suporte(s) o fator variável. Explica-se tal fato por conta da natureza diferenciada desse produto: seu valor não é medido pelo seu suporte e, sim, pela informação contida. Assim, por exemplo, no caso de uma obra cinematográfica, seu valor não é dado pelo suporte que a contém – DVD, CD, fitas de vídeo, etc. – e, sim, pela própria obra.

d) Custos fixos irrecuperáveis e custo marginal desprezível: No que tange à oferta da Indústria da Mídia, os custos da produção midiática obedecem a elevadas economias de escala que resultam de substanciais custos fixos de produção - os quais são frequentemente irrecuperáveis, e de custos variáveis de pouca monta. Isto ocorre porque uma vez produzido o conteúdo o custo de sua replicação é desprezível, dado o baixo valor unitário do suporte com relação ao conteúdo.

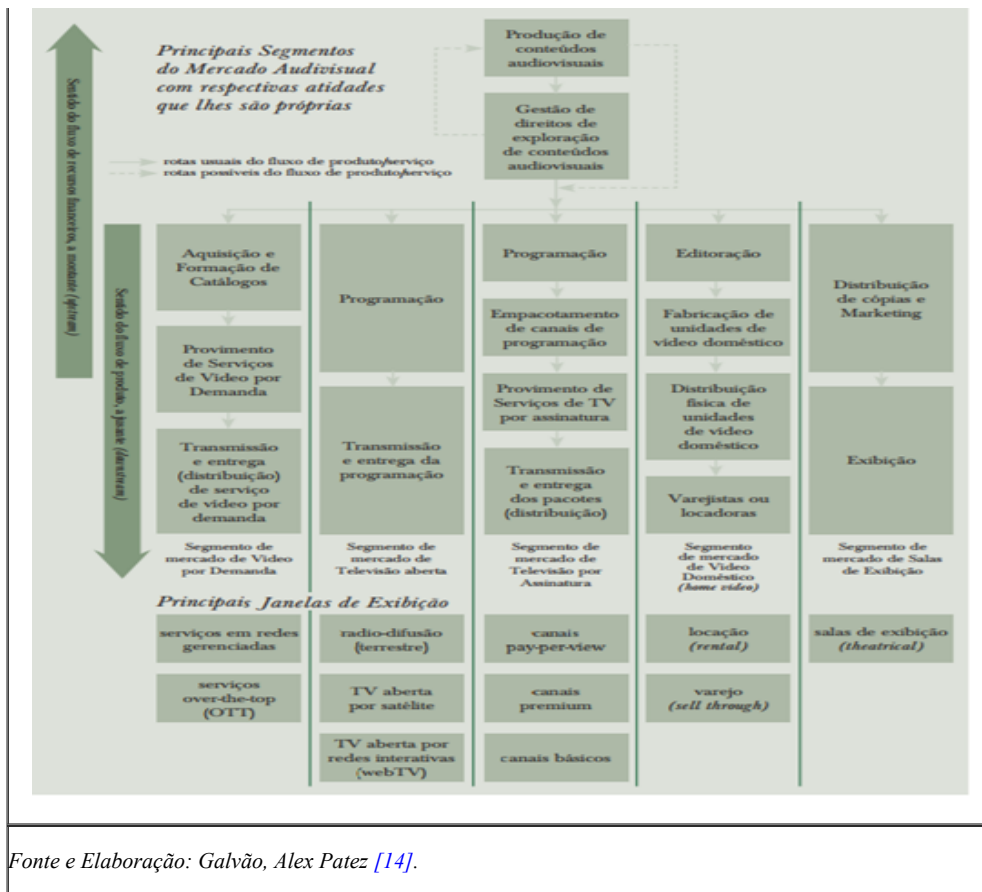
e) Elevadas economias de escopo: um conteúdo midiático produzido para um mercado pode ser reformado e oferecido a outro mercado. Por exemplo, a cobertura jornalística de uma TV aberta pode ser usada em uma TV por Assinatura de notícias, com uma nova edição e acompanhada de comentários de um especialista. Um espetáculo vendido como um evento de uma TV aberta, pode também ser comercializado como DVD. Uma trilha sonora de uma novela pode ser vendida em forma de CD.

f) Mercado de produto dual (ou mercado de dois lados): As firmas que pertencem à indústria da mídia oferecem basicamente dois produtos. O conteúdo midiático que os leitores, ouvintes e espectadores “consomem” é um dos produtos que a firma pode vender. A audiência que é atraída por esse conteúdo constitui o segundo produto, o qual é valioso, dado que o acesso a essa audiência pode ser moldado, precificado e vendido a anunciantes interessados em divulgar seus produtos.

g) Preço definido apenas pela demanda: Produtos midiáticos têm custo elevados de produção e desprezíveis de reprodução, ou seja, elevados custos fixos e custo marginal próximo de zero. Portanto, esses bens são precificados de acordo com o valor que os consumidores lhes atribuem e não de acordo com seus custos de produção.

27. Um instrumento consagrado para a compreensão de qualquer setor da economia – incluindo o setor audiovisual – é a cadeia de valor proposta por Michael Porter. A cadeia de valor pode ser entendida como um sistema de atividades interdependentes no qual cada elo representa uma atividade que agrega valor ao produto até seu consumo final. Trata-se de um método que permite a compreensão sistemática da estrutura do mercado em determinado setor econômico. A figura abaixo detalha a Cadeia de Valor Ramificada do Audiovisual.

Figura 2 – Cadeia de Valor Ramificada do Audiovisual



28. Conforme se depreende da representação acima, o consumo de conteúdo audiovisual pode se dar por meio de 5 segmentos principais: (i) salas de exibição, (ii) vídeo doméstico, (iii) televisão por assinatura, (iv) televisão aberta e (v) vídeo por demanda. Cada segmento possui especificidades em sua cadeia de valor. Cada um desses segmentos pode ser entendido como uma plataforma de consumo, ou seja, instrumento pelo qual ocorre a entrega do conteúdo audiovisual ao consumidor. Em contrapartida ao recebimento do conteúdo audiovisual, verifica-se um pagamento direto efetuado pelo próprio consumidor ou por meio de patrocinadores, os quais realizam exploração publicitária associada ao conteúdo audiovisual.

29. Note que os dois primeiros elos dos segmentos afetos a operação são atividades comuns a toda cadeia de audiovisual. Isto é, “produção” e “gestão de direitos de exploração” são atividades comuns a qualquer dos segmentos do setor audiovisual.

30. A partir dos dois primeiros elos da cadeia (produção e gestão de direitos), as atividades econômicas se ramificam em vários mercados que podem ser considerados distintos, de acordo com os segmentos de mercado, ou em conjunto, a depender da abrangência da análise econômica que se queira efetuar.

31. Cabe ressaltar que as atividades de cada agente desse setor não são estanques, podendo, por exemplo, uma *programadora* produzir seu próprio conteúdo. Assim, se tomada em seu conjunto, a cadeia de valor tal como representada na Figura 2 evidencia a forte propensão para adoção de estratégias de concentração entre segmentos e atividades pelos agentes atuantes no mercado de audiovisual. As três estratégias clássicas de concentração nessa indústria são:

a) **Concentração Horizontal** – através da aquisição de outras firmas com produto similar. Como essa é uma indústria com fortes economias de escala, é comum o argumento de empresas do setor de que as eficiências geradas nessa atividade são muito superiores aos riscos de exercício de poder de mercado. A fragilidade desse argumento resta no fato de que o bem-estar do consumidor dessa indústria não depende do custo da produção, mas também na pluralidade e diversidade do produto midiático. Portanto, o bem-estar não é medido apenas em função do ganho de eficiência medido pela redução de custos, mas também pelos efeitos gerados na pluralidade, diversidade e qualidade da oferta de produtos midiáticos.

b) **Concentração Vertical** – que implica a aquisição de empresas ao longo da cadeia produtiva. Mais uma vez, as eficiências desse tipo de aquisição devem ser comparadas com os efeitos sobre pluralidade, diversidade e qualidade da operação.

c) **Concentração Diagonal** – através da aquisição de outras firmas em outros ramos da indústria de mídia. Por exemplo, a aquisição de redes de televisão ou rádio por empresas de jornais diários; ou a aquisição de lojas de CDs e vídeos, por redes de livrarias, etc. Mais uma vez, a análise desse tipo de concentração depende de considerações quanto aos efeitos gerados na pluralidade, diversidade e qualidade dos produtos gerados.

32. Com base nas informações apresentadas na Notificação, entende-se que a Operação inequivocamente enquadra-se na descrição de estratégia de concentração horizontal com abrangência em todos os segmentos de consumo de conteúdo audiovisual, exceto TV aberta. Em virtude da relatada atuação por meio de plataformas avulsas de *Video on Demand (VoD)*, entende-se ser necessária, para fins da análise desta Operação, pontuar a relação entre os segmentos VoD e *TV por Assinatura*.

V. MERCADOS RELEVANTES

V.1. Apontamentos Preliminares

33. A definição do Mercado Relevante é o processo de identificação do conjunto de agentes econômicos (consumidores e produtores) que efetivamente reagem e limitam as decisões referentes a estratégias de preços, quantidades, qualidade, entre outras da empresa resultante da Operação. A importância da definição do Mercado Relevante na análise antitruste relaciona-se com a necessidade de delimitar o espaço concorrencial onde será focada a investigação e análise antitruste. Esta seção vale-se das informações trazidas pelas Requerentes e demais agentes consultados ao longo da instrução associada ao entendimento da cadeia de valor apresentado na seção anterior e das análises progressivas do Cade.

34. Preliminarmente, em consonância com o apontado pela Ancine, destaca-se que as atividades econômicas constituintes do audiovisual ramificam-se em vários segmentos que podem ser considerados mercados distintos ou podem ser considerados conjuntamente, a depender da abrangência da

análise econômica que se queira efetuar. Cada segmento é composto por atividades sequenciais separáveis e, as grandes empresas atuantes no mercado de audiovisual, via de regra, atuam de modo a se apropriar dos ganhos econômicos do exercício de várias atividades em distintos segmentos.

35. A TWDC, no Brasil, exerce as seguintes atividades:

- a) Distribuição e licenciamento de filmes para terceiros distribuidores e exibidores cinematográficos, através da The Walt Disney Company (Brasil) Ltda[15]. Tais filmes são produzidos fora do Brasil por diversas divisões de produção da TWDC, nomeadamente: (i) Walt Disney Pictures, que produz, principalmente, filmes de longa-metragem com atores reais; (ii) Walt Disney Animation Studios, que produz filmes de animação de longa metragem desde 1937; (iii) Pixar, que produz, principalmente, filmes de animação e foi adquirida pela TWDC em 2006; (iv) Disneynature, uma divisão independente da Walt Disney Studios que produz, principalmente, documentários sobre a natureza; (v) Lucasfilm, uma empresa de filme e televisão adquirida pela TWDC em 2012; e (vi) Marvel Studios, estúdio de cinema que produz filmes de super-heróis baseado nos personagens de história em quadrinhos da Marvel.
- b) Licenciamento de canais para TV por Assinatura. A TWDC opera e fornece os seguintes canais de TV (que incluem tanto conteúdo desenvolvido internamente quanto adquirido): (i) Disney Channel, que exibem programação infantil com foco em crianças entre 7 e 14 anos; (ii) Disney Junior, que exibe programação infantil com foco em crianças entre 2 e 7 anos; (iii) Disney XD, que exibe programação com atores reais e animação com foco em crianças entre 7 e 14 anos; e (iv) ESPN, ESPN Brasil, ESPN+ e ESPN Extra, que exibem conteúdos esportivos.
- c) Licenciamento de filmes das marcas TWDC para terceiros para exibição em TV (por assinatura e aberta) e distribuição digital.
- d) Licenciamento de direitos de propriedade intelectual para fabricação e fornecimento de produtos de consumo, livros e revistas. Os acordos de licenciamento podem ser negociados tanto em escala nacional quanto global.
- e) Eventos ao vivo. A TWDC desenvolve, produz e licencia eventos de entretenimento ao vivo ao redor do mundo. Além disso, a TWDC licencia certos direitos de propriedade intelectual desses shows para terceiros interessados em encenar eventos ao vivo usando a marca Disney.
- f) Licenciamento de música para uso em mídias ao vivo, produção de conteúdo e eventos ao vivo.
- g) Jogos eletrônicos. São desenvolvidos e comercializados tanto pela TWDC quanto por terceiros desenvolvedores licenciados para distribuição no Brasil.
- h) Transmissão de rádio. A TWDC detém participação minoritária na estação de rádio chamada “Rádio Disney” na cidade de São Paulo/SP.

36. Por sua vez, a FOX atua em:

- a) Distribuição e licenciamento de filmes para terceiros distribuidores e exibidores cinematográficos. A FOX Film do Brasil Ltda. atua na distribuição de filmes para exibidores e, em escala mais reduzida, na produção de filmes locais para distribuição cinematográfica. A produção de filmes é feita, principalmente, por unidades da Twentieth Century FOX Film Corporation, incluindo: (i) Twentieth Century FOX e FOX 2000, que produzem e adquirem filmes para audiência *mainstream*; (ii) FOX Searchlight Pictures, que produz e adquire filmes especializados; (iii) Twentieth Century FOX Animation e Blue Sky Studios, que produzem filmes de longa-metragem de animação; e (iv) FOX International Productions, focada na produção e aquisição de filmes em língua local (para distribuição em mercados locais, mas que eventualmente são distribuídos mundialmente)[16].
- b) Licenciamento de canais para TV por Assinatura. Opera e fornece os seguintes canais de TV, que incluem tanto conteúdos desenvolvidos internamente como produções adquiridas: (i) FOX, FX e FOX Life, que oferecem conteúdos na categoria de canais básicos de filmes e séries; (ii) FOX 1 HD e FOX Action, que são comercializados de forma *a la carte* e oferecem conteúdo na categoria de canais premium de filmes e séries; (iii) National Geographic Channel e NatGeo Wild, que fornecem conteúdos enquadrados na categoria de “documentários”; (iv) FOX Sports e FOX Sports 2, que oferecem conteúdos esportivos[17]; (v) FOX News, na categoria de canais de notícias internacionais; e (vi) Baby TV e Nat Geo Kids, que fornecem conteúdo na categoria de canais infantis.
- c) Licenciamento do conteúdo para terceiros para exibição em TV (assinatura e aberta) e para distribuição digital (e.g., licencia *Os Simpsons* para o canal de TV aberta Band e, para entretenimento doméstico em mídia física, licencia conteúdo para a Sony DADC).
- d) Licenciamento de direitos de propriedade intelectual para fabricação e fornecimento de produtos de consumo, livros e revistas.
- e) Licenciamento de direitos para eventos ao vivo. A
- f) Licenciamento de direitos para desenvolvimento de jogos eletrônicos. Recentemente lançou seu primeiro jogo autodesenvolvido;
- g) Licenciamento de música.

37. A Tabela 2 abaixo ilustra os mercados onde é observada sobreposição horizontal entre as atividades das Requerentes[18] e que, portanto, serão objeto de análise concorrencial.

Tabela 2: Resumo das Sobreposições horizontais					
	Nível da cadeia de fornecimento	Atividade	TWDC	FOX	Participação combinada maior que 20%?
A.	Distribuição de conteúdo audiovisual	Distribuição de filmes para exibição cinematográfica	Sim	Sim	Sim
B.	Programação de conteúdo audiovisual	Operação e licenciamento (ou fornecimento) de canais lineares de TV	Sim	Sim	Não
C.	Distribuição de conteúdo audiovisual	Distribuição e licenciamento de conteúdo audiovisual para TV e entretenimento doméstico	Sim	Sim	Não
D.	Licenciamento de direitos para fabricantes e fornecedores de produtos de consumo	Licenciamento de direitos para produtos de consumo, incluindo brinquedos e vestuário	Sim	Sim	Não
E.	Música	Licenciamento de músicas	Sim	Sim	Não
F.	Atividade editorial	Licenciamento de direitos para publicação de livros e revistas	Sim	Sim	Não

Tabela 2: Resumo das Sobreposições horizontais					
	Nível da cadeia de fornecimento	Atividade	TWDC	FOX	Participação combinada maior que 20%?
G.	Jogos eletrônicos	Desenvolvimento e publicação de videogames e licenciamento de direitos para terceiros desenvolvedores de videogames	Sim	Sim	Não

Fonte: Requerentes, com adaptações da CGAA4/SG.

38. Há integrações verticais entre as atividades das Requerentes, mas seriam todas pré-existentis à Operação.

39. A principal integração vertical refere-se à produção e distribuição de conteúdo audiovisual e às atividades na programação de canais para TV por Assinatura. A TWDC licencia filmes para o Telecine, um canal no qual a FOX possui participação acionária minoritária. Além disso, ambas as Requerentes sublicenciam umas às outras – e a terceiros – direitos de exibição de determinados eventos esportivos.

V.2. Dimensão Produto

V.2.1. Mercado de distribuição de filmes para exibição cinematográfica

40. Não há controvérsia em relação à delimitação deste segmento da cadeia de audiovisual; observando-se, apenas, pequena variação na nomenclatura utilizada.

41. Sempre houve alguma discussão se outras janelas de exibição (TV e vídeo doméstico, por exemplo) podem ser consideradas substitutas dos filmes exibidos em cinema. No entanto, apesar do avanço da tecnologia dos aparelhos de televisão e, mais recentemente, da popularização do consumo de conteúdo audiovisual via smartphones, há um certo consenso de que a experiência no cinema ainda é única e difere da visualização de filmes em outros meios.

42. Um indicativo seguro de que a exibição de filmes em salas de cinema ainda não se encontra em um processo de substituição por outras formas de exibição é a evolução do número de salas e de público nos cinemas nos últimos anos apurado pela Ancine[19]. O número de salas de cinema tem crescido quase que constantemente nas últimas duas décadas, tendo mais que dobrado entre os anos de 1997 e 2011 e crescido mais 37% de 2011 a 2017[20], mesmo com o avanço (e mesmo criação) de outras janelas de exibição. O número de ingressos vendidos também aumentou em 27,7% neste último período.

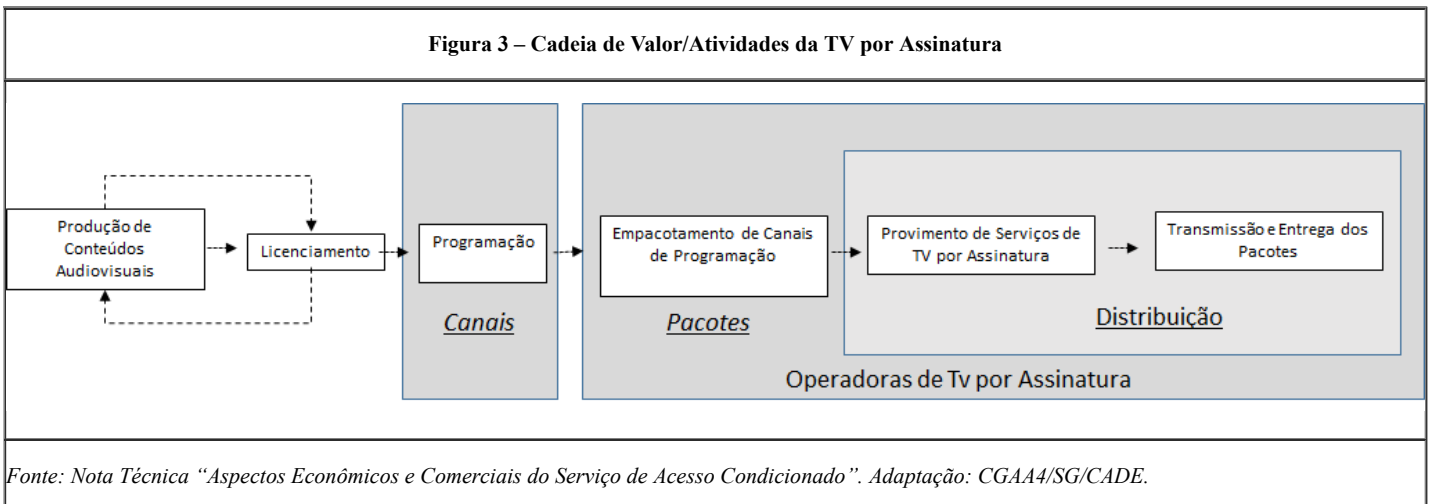
43. Outros dois fatos que amparam este entendimento são: i) boa parte dos filmes lançados é disponibilizada diretamente em vídeo doméstico, sem passar por salas de exibição, ficando apenas para exibição aqueles que, de fato, atraem o público de cinema, e ii) a existência de um intervalo temporal entre a data de exibição em salas de cinema e em vídeo doméstico e TV para os filmes que possuem demanda em ambas as janelas de exibição. Tais particularidades apenas reforçam a necessidade de separação de formas de exibição distintas em mercados relevantes individuais.

44. Assim, ante as informações presentes nos autos e a abordagem do Cade em caso precedente[21], pugna-se pela definição do mercado relevante em sua dimensão produto como **mercado de distribuição de filmes para exibição cinematográfica**.

V.2.2. Mercado de programação para TV por assinatura

45. O segmento TV por assinatura pode ser definido pelo conjunto de atividades necessárias à prestação do serviço de oferta de conteúdos audiovisuais em múltiplos canais de programação, cada qual com grades horárias específicas (programação linear), com linha editorial própria, mediante subscrição.

46. A Figura 3 abaixo sintetiza as atividades deste segmento. Destaca-se que, no Brasil, o empacotamento e distribuição são exercidos pela mesma empresa, as chamadas . A presente análise adotará esta terminologia para se referir a elas.



47. Conforme já explorado anteriormente pelo Cade (vide Parecer exarado por esta SG no Ato de Concentração nº 08700.001390/2017-14, Requerentes AT&T e Time Warner) e apontado pelas Requerentes, não há entendimento consolidado sobre se todos os canais concorrem entre si ou se o mercado deve ser segmentado por gênero ou temática do conteúdo de programação (tais como filmes, esportes, notícias, desenhos e etc.) ou ainda com base em conteúdo "básico" e "premium".
48. Dentre a jurisprudência, destaca-se que em Globosat/Usa Brasil Holdings/NBC Universal Networks e HBO/Sony[22] as análises consideraram que a concorrência no mercado de TV é sujeita a várias segmentações de acordo com o tipo de conteúdo e adotaram definições de mercado mais restritas.
49. Em sua manifestação no caso AT&T/Time Warner, a Ancine posicionou-se[23] no sentido da necessidade de segmentação. Segundo ela, os canais de programação usualmente são segmentados por gênero com o intuito de oferecer uma ampla gama de opções e atrair a atenção do público. Dessa forma, apesar de disputarem audiência entre si, não são necessariamente entendidos pelo consumidor final como bens substitutos no consumo de TV por assinatura, pois os espectadores tendem a buscar uma diversidade de programação que atenda às diferentes preferências da família. Assim, as operadoras buscam criar em seus pacotes um mix de canais que ofereçam uma gama de conteúdos capaz de atender as demandas de entretenimento e informação de perfis específicos. Por isso, a substituíbilidade entre certos canais somente seria provável dentro do mesmo gênero.
50. Partindo desta premissa, a Ancine segmenta os canais de TV por assinatura em 6 categorias temáticas principais: filmes e séries, esportivo, notícias, documentários, infantil e variedades. As categorias filmes e séries e esportes apresentariam especificidades que justificam uma segmentação adicional entre canais básicos e premium. E a categoria de notícias é dividida em canais voltados para cobertura de eventos nacionais e canais voltados para a cobertura de eventos internacionais. Assim, são identificadas 9 categorias de canais: i) Filmes e séries premium; ii) Filmes e séries básicos; iii) Esportivos premium; iv) Esportivos básicos; v) Notícias de cobertura nacional; vi) Notícias de cobertura internacional; vii) Documentários; viii) Infantil; e ix) Variedades.
51. No já citado Ato de Concentração AT&T/Time Warner, o Cade considerou duas possíveis abordagens para o mercado de TV por assinatura: uma em que todos os canais integram o mesmo mercado relevante, sem distinção de gênero, e outra em que é utilizada a segmentação proposta pela Ancine.
52. As Requerentes, no formulário de notificação da Operação, aduzem que “o mercado não deveria ser definido com base no gênero dos canais”[24], mas, ao mesmo tempo, admitem a segmentação de canais, ao afirmar “considerando a potencial segmentação dos canais de TV por gênero adotada pelo Cade, as Partes têm sobreposição em apenas duas categorias: (i) canais esportivos e (ii) canais infantis”[25] e ao fornecer dados específicos para o gênero canais esportivos, onde a participação conjunta das Requerentes ultrapassa 20%, como se verá à frente.
53. Em defesa do entendimento de não-categorização de canais, sustenta que “ainda que alguns canais tenham maior destaque, todos eles disputam a mesma atenção dos espectadores e seus amplos interesses em conteúdo audiovisual. No geral, os espectadores querem acessar diferentes tipos de conteúdo e assistir a uma variedade de programas diferentes. Isso seria refletido nas altas classificações e cotas de audiência de canais de interesse geral que possuem conteúdos de múltiplos gêneros.”[26]
54. Ainda em relação à definição do mercado relevante sob a dimensão produto, as Requerentes defendem que o mercado deveria incluir tanto os canais de TV aberta como de TV por assinatura, visto que ambos possuiriam características idênticas (conteúdo organizado em sequência linear) e, ainda, que canais de TV aberta são geralmente incluídos nos pacotes dos operadores de TV por assinatura.
55. Discorda-se de tal argumento. Como apontado no parecer produzido pela SG no caso AT&T/Time Warner, os pacotes de TV por Assinatura possuem conteúdo, curadoria, trabalho editorial e forma de distribuição que se distinguem de outros tipos de plataforma e conteúdo. Na TV por assinatura, há preocupação com a oferta de um amplo espectro de canais dedicados a tipos de conteúdo específicos, de modo a melhor atrair a audiência de públicos com interesses distintos. Mais recentemente, as operadoras de TV por assinatura ainda têm oferecido outros serviços, como *video on demand*, de forma que se diferenciam ainda mais dos canais de TV aberta. Soma-se a isso a própria formatação dos canais: enquanto a TV aberta é mais focada em propagandas que custeiam a sua operação, os canais de TV por assinatura têm sua receita majoritariamente proveniente do valor pago pelas operadoras de TV por assinatura. Assim, descarta-se o entendimento de que a programação de canais para TV aberta está no mesmo mercado relevante da programação para TV por assinatura.
56. Cabe ressaltar, que o mesmo argumento acima vale para a relação entre TV por assinatura e outras plataformas: os pacotes de TV por Assinatura possuem conteúdo, curadoria, trabalho editorial e forma de distribuição distintos de plataformas como redes sociais, websites e serviços de *Video on Demand* (VoD).
57. Em relação especificamente aos serviços VoD, como fartamente explorado pelo Parecer AT&T/Time Warner, essas duas formas de distribuição de conteúdo não devem ser consideradas como integrantes do mesmo mercado relevante, pelo menos por enquanto. Os modelos de negócio são bastante distintos.
58. Sob a ótica da demanda, especialmente, não se vislumbra uma substituição próxima. Enquanto a programadora realiza um trabalho editorial para selecionar o conteúdo que será exibido em cada horário e em que sequência, plataformas VoD oferecem um catálogo que o próprio consumidor decide o que e quando assistir. Ainda, alguns tipos de conteúdo, como jornalismo e esportes ao vivo, adaptam-se especialmente bem ao modelo de negócio de TV por Assinatura. O valor atribuído ao sincronismo da transmissão com os acontecimentos ou o ineditismo faz com que estes conteúdos não se adequem ao elemento distintivo das plataformas OTTs que é a não-linearidade.
59. Assim, admite-se que podem fazer parte de um mesmo mercado relevante todos os canais destinados a TV por Assinatura, mas exclui-se dessa definição outros tipos de conteúdo e plataformas, assim como VoDs. Contudo, a possível pressão competitiva dessas plataformas será melhor detalhada em seção posterior deste parecer.
60. A segmentação dos canais de TV por assinatura por gênero pode ser útil e retratar a forma com que as programadoras concorrem e como os assinantes consomem o serviço. Do ponto de vista do consumidor, canais de um mesmo gênero são substitutos mais próximos. Nesse sentido, para o público infantil, por exemplo, um canal desse gênero terá como substituto outro canal do mesmo gênero e não um canal de notícias ou de esportes. Sob a ótica da oferta, é possível observar também que as programadoras competem de maneira mais próxima dentro do mesmo gênero. Em contratos entre programadoras e operadoras de TV por assinatura já analisados pelo Cade, gêneros de canais específicos são considerados para fins de posicionamento no *line-up* ou cláusulas do tipo *nação* mais favorecida.
61. Portanto, ante às informações disponíveis e precedentes, adotar-se-á, para fins de análise desta Operação, dois cenários: um primeiro, mais amplo, que considera que todos os canais de TV por assinatura concorrem entre si, e um segundo que considera a categorização por gênero e a distinção entre conteúdo "básico" e "premium", nos termos propostos pela Ancine.
62. Quanto à terminologia utilizada para definir o mercado, observa-se que não há consenso em relação na jurisprudência do Cade, que já definiu o mercado como sendo "licenciamento de transmissão para TV por Assinatura", "licenciamento de canais para TV por Assinatura" e mais recentemente, no Ato de Concentração AT&T/Time Warner, "licenciamento/programação para TV por assinatura". As Requerentes empregam o termo "Operação e licenciamento (ou fornecimento) de canais de TV por Assinatura" e "Operação e licenciamento (ou fornecimento) de canais lineares de TV". A Ancine, por sua vez, usa a terminologia "Programação" ao se referir ao elo da cadeia posicionado entre a produção de conteúdo e o empacotamento.
63. Face a essa miríade de termos e no intuito de adotar uma nomenclatura enxuta e que reflete o cerne da atividade exercida neste elo da cadeia, opta-se pela definição **mercado de programação para TV por assinatura**.

V.2.3. Mercado de distribuição para entretenimento doméstico

64. Vídeo doméstico refere-se ao fornecimento de cópias de conteúdo audiovisual para aquisição ou aluguel pelos consumidores, que o assistirá de acordo com sua conveniência.

65. Produtos para entretenimento doméstico costumavam ser ofertados em mídia física (mais recentemente nos formatos DVDs e Blu-ray), mas estão sendo ofertados cada vez mais em meios eletrônicos face ao declínio comercial daquela.

66. Segundo as Requerentes, no caso dos filmes, após a exibição em cinema, são distribuídos para entretenimento doméstico na forma de mídias físicas ou *electronic sell through* - EST (também conhecido como licença eletrônica de vídeo doméstico - EHV). Assim, os consumidores podem adquirir uma cópia digital e baixá-lo para assistir quando quiser ou adquirir direitos ilimitados de streaming do conteúdo a partir de uma plataforma digital ou armazenamento virtual - SVOD.

67. Ao discorrer sobre este mercado, as Requerentes abarcam, além das mídias físicas, do EST e do VOD, o licenciamento avulso de conteúdo audiovisual para TV, seja aberta ou paga. E o define como mercado de “distribuição e licenciamento de conteúdo audiovisual par TV e entretenimento doméstico”, sem qualquer segmentação por gênero de conteúdo.

68. De todo modo, a definição deste mercado pode ser deixada em aberto, pois mesmo em cenário mais restrito, em que compõe este mercado apenas o segmento de mídia física, a participação das Requerentes é baixa e a Operação não tem o condão de gerar preocupações concorrenciais, o que será analisado mais à frente.

V.2.4. Mercado de licenciamento para produtos de consumo

69. O licenciamento de direitos para a fabricação e comercialização de produtos de consumo é uma prática comercial que objetiva utilizar uma marca, logo, imagem reconhecida, enfim, uma propriedade intelectual, para estampar ou compor um produto ofertado ao consumidor (tais como brinquedos, vestuário, produtos de beleza e alimentos).

70. Segundo as Requerentes, o Cade nunca chegou a fazer uma análise extensiva deste mercado, havendo referência geral a ele nos Atos de Concentração Disney/Marvel[27] e Comcast/DreamWorks[28]. Ao mesmo tempo, defendem que o mercado relevante não deve ser limitado aos produtos de consumo que utilizam licenciamentos advindos do conteúdo audiovisual. Os vários produtos de consumo que incorporam conteúdo licenciado pelas Requerentes, por exemplo, competiriam de forma ampla com produtos de consumo similares, independentemente se tais produtos incorporam conteúdo licenciado (produtos licenciados) ou não (produtos genéricos). Elas também entendem que a segmentação do mercado com base no tipo de conteúdo e/ou tipo de produtos não seria recomendada.

71. Apesar do que é aduzido pelas Requerentes, não podem ser confundidos os mercados a jusante e a montante diretamente relacionados da cadeia. Tanto TWDC quanto FOX atuam especificamente no mercado a montante, ou seja, com o licenciamento dos direitos que serão utilizados em produtos para consumo. Concorrem, portanto, entre si e com outros detentores de direitos licenciáveis.

72. Diferentes são os mercados a jusante, onde estão os fabricantes, distribuidores e comerciantes dos diversos tipos de produtos que utilizam os direitos licenciados. Nestes mercados, e apenas nestes, é razoável acreditar que produtos que não utilizam marcas, logos ou imagens licenciadas concorram com aqueles que utilizam. Esses mercados, entretanto, não são afetados pela Operação e não serão objeto de análise.

73. Assim, para fins da definição do mercado relevante propriamente, adota-se a designação **mercado de licenciamento para produtos para consumo**.

V.2.5. Mercado de licenciamento de música

74. O Cade analisou a indústria musical no caso Universal/EMI[29], a partir do qual é possível inferir que há um mercado autônomo para a exploração de direitos autorais de faixas musicais por meio de licenciamento, atividade que é exercida por ambas as Requerentes.

75. Face a ausência de controvérsia, adota-se a definição utilizada naquele Ato de Concentração, que o denominou **mercado de licenciamento de música**.

V.2.6. Mercado de licenciamento para publicações

76. Como apontado pelas Requerentes, o Cade analisou a indústria editorial por diversas vezes. Considerou a existência de um mercado editorial segmentado por gêneros[30]. Quando analisou a operação Disney/Marvel[31], tratou da atividade específico exercida pelas Requerentes no Brasil (licenciamento de direitos para a publicação de livros e revistas), tendo adotado a definição **mercado de licenciamento para publicações**.

77. Tal definição também será adotada na presente análise.

V.2.7. Mercado de videogames

78. O Cade analisou o mercado relacionado a jogos eletrônicos no Brasil no caso Ubisoft/Vivendi[32], em que considerou três potenciais atividades segmentadas: (i) desenvolvimento, (ii) publicação, e (iii) distribuição de jogos eletrônicos. O Cade também destacou a possibilidade de segmentação do mercado entre jogos eletrônicos para dispositivos móveis, de um lado, e para consoles, de outro.

79. De acordo com o Parecer exarado naquele caso[33], existem estúdios de criação de jogos (“desenvolvedores”, com equipes de programadores, músicos, *designers* e testadores), e que, em busca de recursos e estrutura, podem ir atrás de publicadoras (“licenciadoras” ou “editoras”) para financiarem seus projetos. As publicadoras, em geral, lidam com as licenças a serem pagas para as fabricantes de consoles para os quais os jogos são destinados (tais como Nintendo, Sony (PlayStation e PSP) e Microsoft (Xbox)) e também planejam marketing e distribuição. Os publicadores retêm os lucros com as vendas dos jogos ao tempo que pagam *royalties* para os desenvolvedores. Existem, ainda, as empresas distribuidoras, responsáveis pela manufatura e distribuição do *software/jogo* licenciado pelas publicadoras para atacadistas, varejistas ou para o consumidor final. No caso de distribuição por meio de mídia física, as distribuidoras também podem cumprir o papel de “replicadoras”, que gravam o conteúdo disponibilizado em uma cópia matriz pela publicadora e o revendem. A indústria de videogames é caracterizada, portanto, por relações verticais que integram desenvolvedoras, publicadoras e distribuidoras.

80. As Requerentes informam que estão presentes nas atividades de desenvolvimento e publicação de jogos eletrônicos, e ainda licenciam seus direitos de propriedade intelectual para terceiros desenvolvedores. Elas sustentam que há um único mercado que englobaria todas estas atividades, visto que, no seu entendimento, licenciadores de direitos de conteúdo concorrem não apenas com outros licenciadores, mas também com empresas verticalmente integradas que desenvolvem e publicam jogos eletrônicos utilizando seu próprio conteúdo.

81. No presente caso, a definição do mercado será deixada em aberto face à limitada representatividade das Requerentes no mercado de videogames, o que será abordado na seção em que será analisada a possibilidade de exercício de poder de mercado.

V.3. Dimensão Geográfica

82. Para todos os mercados acima descritos, as Requerentes sustentam que o âmbito seria nacional.

83. De fato, revisitando-se a jurisprudência do Cade, inclusive o mais recente Ato de Concentração AT&T/Time Warner, percebe-se haver certa constância e unanimidade no entendimento de que são todos mercados nacionais os mercados envolvidos na Operação. Por esse motivo, será adotada a **dimensão geográfica nacional** na presente análise.

V.4. Conclusões sobre os Mercados Relevantes

84. Pelo exposto, tem-se os seguintes mercados relevantes delineados na presente análise:

- I - Mercado de distribuição de filmes para exibição cinematográfica
- II - Mercado de programação para TV por assinatura
 - a) Segmentado por gênero (1. Filmes e séries *premium*; 2. Filmes e séries básicos; 3. Esportivos *premium*; 4. Esportivos básicos; 5. Notícias de cobertura nacional; 6. Notícias de cobertura internacional; 7. Documentários; 8. Infantil; 9. Variedades)
 - b) Não segmentado
- III - Mercado de distribuição para entretenimento doméstico
- IV - Mercado de licenciamento para produtos de consumo
- V - Mercado de licenciamento de música
- VI - Mercado de licenciamento para publicações
- VII - Mercado de videogames

VI. ANÁLISE CONCORRENCIAL**VI.1. Considerações Iniciais**

85. A análise concorrencial desta Operação analisará os efeitos decorrentes das sobreposições horizontais entre TWDC e FOX nos mercados identificados.

86. Como apontado no Ato de Concentração AT&T/Time Warner, deve ser ponderado que as análises que envolvem o mercado de audiovisual possuem especificidades que o diferenciam do mercado industrial, para o qual o instrumental teórico antitruste foi desenvolvido. Em especial, é relevante considerar que a diminuição da diversidade é fator que reflete no bem-estar do consumidor final, conforme destacado pelo Cade no caso Sky/DirecTV[34]:

“Como essa é uma indústria com fortes economias de escala, é comum o argumento de Requerentes de AC de que as eficiências geradas nessa atividade são muito superiores aos riscos de exercício de poder de mercado. A fragilidade desse argumento resta no fato de que o bem-estar do consumidor dessa indústria não depende do custo da produção, mas também na pluralidade e diversidade do produto midiático. Portanto, o bem-estar não é medido apenas em função do ganho de eficiência medido pela redução de custos, mas também pelos efeitos gerados na pluralidade, diversidade e qualidade da oferta de produtos midiáticos”.

87. Portanto, no presente caso, além de variáveis tradicionalmente analisadas em análises antitrustes, como preço e quantidade ofertada, também serão levados em consideração outras variáveis afetas a esse setor, como diversidade e pluralidade de conteúdo.

VI.2. Possibilidade de Exercício de Poder de Mercado

88. Uma empresa tem poder de mercado quando consegue alterar de forma relevante as condições de mercado. Assume-se como premissa que todas as empresas procuram ter poder de mercado, pois isso implica a possibilidade de maiores lucros. Essa busca é um dos motores do crescimento das empresas, da inovação e do próprio crescimento econômico das sociedades.

89. Entretanto, o poder de mercado pode se derivar da adoção de estratégias que prejudiquem outros agentes, excluindo-os do mercado ou impedindo a sua entrada. Também pode adquirido a partir estratégias não anticoncorrenciais, mas, posteriormente, ser usado com intuito de prejudicar a concorrência. Assim, o exercício abusivo do poder econômico por uma empresa pode ser deletério à competitividade e tornar o mercado como um todo menos capaz de gerar bem-estar ao consumidor.

90. A existência de poder de mercado decorre da estrutura de mercado na qual uma empresa está inserida. Em uma estrutura de mercado monopolísticas, as possibilidades de exercício de poder de mercado são muito grandes, assim como também são consideráveis em uma estrutura oligopolística. Essa possibilidade é menor, contudo, no caso da estrutura conhecida como concorrência monopolística e, bastante reduzida, no caso da estrutura de concorrência perfeita.

91. Além da estrutura de mercado, as características econômicas do audiovisual impõem que a análise concorrencial considere não apenas o *market share* das Requerentes, mas também a diferenciação de seus produtos e o poder do portfólio de cada uma.

VI.2.1. Mercado de distribuição de filmes para exibição cinematográfica

92. Dados oficiais da Ancine mensuram o tamanho do mercado de exibição cinematográfica de filmes tanto com base na receita advinda da venda de ingressos quanto no número de ingressos vendidos.

ano	Bilheteria (milhões de R\$)	Nº de Ingressos
2013	1.753,2	149.518.269
2014	1.955,9	155.612.992
2015	2.351,5	173.022.827
2016	2.599,2	184.327.360
2017	2.717,6	181.226.407

Fonte: Ancine.

93. A receita das empresas distribuidoras são uma porcentagem da receita auferida com a venda de ingressos pelos exibidores.

94. No que se refere à estimativa de suas participações de mercado, as Requerentes apresentam dados[35] ComScore e próprios conforme as tabelas abaixo.

[ACESSO RESTRITO ÀS REQUERENTES]

Tabela 4: Participação em Bilheteria TWDC				
Ano	Receitas em Bilheteria (milhões de US\$)	%	Número de Ingressos (milhões)	%
2013	[...]	10-20	[...]	10-20
2014	[...]	10-20	[...]	10-20
2015	[...]	10-20	[...]	10-20
2016	[...]	20-30	[...]	10-20
2017	[...]	10-20	[...]	10-20

Fonte: Requerentes.

Tabela 5: Participação em Bilheteria FOX[36]				
Ano	Receitas em Bilheteria (milhões de US\$)	%	Número de Ingressos (milhões)	%
2013	[...]	10-20	[...]	10-20
2014	[...]	20-30	[...]	20-30
2015	[...]	10-20	[...]	10-20
2016	[...]	10-20	[...]	10-20
2017	[...]	10-20	[...]	10-20

Fonte: FOX.

95. Por sua vez, a tabela seguinte sintetiza o desempenho geral das distribuidoras do mercado brasileiro.

[ACESSO RESTRITO ÀS REQUERENTES]

Tabela 6: Market Share Distribuidoras por Receita de Bilheteria (dados ComScore)						
Estúdio	Participação nas Bilheterias por Distribuidora					
	2013	2014	2015	2016	2017	Média 2013-2017
<i>TWDC+FOX</i>	<i>20-30%</i>	<i>30-40%</i>	<i>30-40%</i>	<i>30-40%</i>	<i>20-30%</i>	<i>30-40%</i>
<i>TWDC+FOX-DWA</i>	<i>20-30%</i>	<i>30-40%</i>	<i>30-40%</i>	<i>30-40%</i>	<i>20-30%</i>	<i>30-40%</i>
<i>TWDC</i>	<i>10-20%</i>	<i>10-20%</i>	<i>10-20%</i>	<i>20-30%</i>	<i>10-20%</i>	<i>10-20%</i>
<i>FOX</i>	<i>10-20%</i>	<i>20-30%</i>	<i>10-20%</i>	<i>10-20%</i>	<i>10-20%</i>	<i>10-20%</i>
Warner Bros	10-20%	10-20%	0-10%	20-30%	10-20%	10-20%
<i>FOX-DWA[37]</i>	<i>10-20%</i>	<i>10-20%</i>	<i>10-20%</i>	<i>10-20%</i>	<i>0-10%</i>	<i>10-20%</i>
Universal	0-10%	0-10%	20-30%	0-10%	10-20%	10-20%

Downtown	10-20%	0-10%	0-10%	10-20%	0-10%	0-10%
Sony	0-10%	0-10%	0-10%	0-10%	0-10%	0-10%
Paramount	0-10%	10-20%	0-10%	0-10%	0-10%	0-10%
Paris Filmes	0-10%	0-10%	0-10%	0-10%	0-10%	0-10%
Imagem	0-10%	0-10%	0-10%	0-10%	0-10%	0-10%
Diamond Films	0-10%	0-10%	0-10%	0-10%	0-10%	0-10%
Outros	0-10%	0-10%	0-10%	0-10%	0-10%	0-10%

Fonte: Requerentes, com adaptações da CGAA4/SG para incluir linha com participação conjunta das Requerentes.

96. A concentração de mercado baseada nos dados das Requerentes é ilustrada na tabela abaixo.

Tabela 7: Cálculo de HHI (dados ComScore)					
Cálculo de HHI	2013	2014	2015	2016	2017
HHI antes da Operação	1054	1247	1320	1448	1340
HHI após a Operação	1505	1960	1892	2150	1758
Δ HHI	451	713	572	702	418
Considerando DWA como player independente	2013	2014	2015	2016	2017
HHI antes da Operação	1012	1094	1235	1418	1300
HHI após a Operação	1394	1686	1692	2060	1633
Δ HHI	381	591	457	642	333

97. Por sua vez, tomando-se como base os dados da Ancine, tem-se o seguinte resultado relativamente às participações de mercado e HHI.

Tabela 8: Market Share Distribuidoras por Receita de Bilheteria (dados Ancine)						
Estúdio	Participação nas Bilheterias por Distribuidora					
	2013	2014	2015	2016	2017	Média 2013-2017
<i>TWDC+FOX</i>	30,60%	37,86%	33,16%	38,44%	29,91%	33,99%
<i>TWDC+FOX-DWA</i>	28%	34,27%	30,45%	36,48%	27,89%	31,42%
<i>TWDC</i>	16,90%	15,19%	17,75%	22,01%	19,12%	18,19%
<i>FOX</i>	13,70%	22,67%	15,41%	16,43%	10,79%	15,80%
Warner Bros	11,34%	12,73%	8,60%	20,64%	17,27%	14,12%
<i>FOX-DWA[38]</i>	11,10%	19,08%	12,70%	14,47%	8,77%	13,22%
Universal	9,82%	3,78%	22,12%	8,91%	18,38%	12,60%
Downtown	10,53%	6,69%	6,27%	11,14%	6,69%	8,26%

Sony	9,53%	7,34%	6,10%	6,12%	9,38%	7,69%
Paris Filmes	8,28%	6,11%	8,47%	4,39%	8,21%	7,09%
Paramount	7,98%	11,56%	6,29%	3,67%	5,02%	6,90%
Imagem	7,29%	6,61%	2,23%	3,13%	1,21%	4,09%
Diamond Films	0,79%	1,40%	1,50%	1,23%	1,25%	1,23%
Outros	3,85%	5,94%	5,27%	2,34%	2,66%	4,01%
<i>Fonte: Ancine. Elaboração: CGAA4/SG.</i>						

98. Com base nos dados da Ancine, a concentração do mercado é a apresentada abaixo.

Tabela 9: Cálculo de HHI (dados Ancine)	
Cálculo de HHI	2017
HHI antes da Operação	1346
HHI após a Operação	1759
Δ HHI	412
Considerando DWA como player independente	2017
HHI antes da Operação	1311
HHI após a Operação	1646
Δ HHI	335
<i>Elaboração: CGAA4/SG.</i>	

99. Percebe-se que os resultados obtidos com as duas bases de dados disponíveis são bastante próximos.

100. Depara-se, pois, com um mercado moderadamente concentrado pós operação, mas com uma variação de HHI significativa[39], o que acarreta a necessidade de aprofundar a análise para a avaliação da probabilidade de exercício de poder de mercado por parte das Requerentes em um cenário pós-Operação.

VI.2.2. Mercado de programação para TV por assinatura

101. Dados da Anatel e da Dataxis (fornecidos pelas Requerentes) permitem a mensuração do tamanho do mercado de TV por assinatura brasileiro.

[ACESSO RESTRITO ÀS REQUERENTES]

Tabela 10: Mercado de TV por Assinatura		
Ano	Receitas de Assinaturas (milhões de US\$)	Número de Assinantes*
2013	[...]	[...]
2014	[...]	[...]
2015	[...]	[...]

2016	[...]	[...]
2017	[...]	[...]
<i>Fonte: Anatel para n° de assinantes. Dataxis para receitas (referentes àquelas recebidas pelos distribuidores de TV por assinatura).</i>		

102. Em consonância com o exposto na seção IV, será avaliada a possibilidade de exercício de poder de mercado em dois cenários: um primeiro em que é considerada a competição entre todos os canais do mercado e um segundo em que é considerada a competição apenas entre canais concorrentes do mesmo gênero.

VI.2.2.1. Cenário 1: Mercado de programação considerando todos os canais

103. Considerando os últimos dados disponibilizados pela Ancine em 2016, há 40 programadoras que oferecem um total de 200 canais em SD e HD no mercado de TV por assinatura brasileiro.

104. Apesar da grande quantidade de canais e programadoras, nota-se que um número pequeno de grupos econômicos congrega várias programadoras e vários canais, conforme tabela abaixo, que apresenta o número de programadoras e o número de canais com programação distinta, isto é, evitando-se a dupla contagem de canais SD e HD.

Tabela 11: Quantidade de Programadoras e Canais por Grupo Econômico (2016)				
Grupo	N° de Programadoras	Share	N° de Canais	Share
Time Warner	10	26,32%	32	26,23%
Globo	6	15,79%	31	25,41%
The Walt Disney Company	2	5,26%	7	5,74%
AMC Networks	2	5,26%	3	2,46%
Discovery	1	2,63%	11	9,02%
Fox	1	2,63%	11	9,02%
Viacom	1	2,63%	7	5,74%
PBI	1	2,63%	4	3,28%
Newco	1	2,63%	3	2,46%
Outros	12	31,57%	12	9,83%
Total	38	100%	122	100%
<i>Fonte: Ancine e relatórios do U.S. Securities and Exchange Commission. Elaboração: CGAA4/SG.</i>				

105. Em dezembro de 2017, 214 canais de programação estavam ativos no mercado, conforme informações de credenciamento da Ancine. Desse total, 166 são ofertados em pacotes[40] e classificados quanto ao tipo de conteúdo que veiculam.

106. No que tange à participação de mercado medida pela audiência[41], proxy comumente usada para aferição de *market share*, os números dos últimos cinco anos são os apresentados abaixo.

[ACESSO RESTRITO ÀS REQUERENTES]

Tabela 12: Market Share em Audiência por Grupo Econômico (2017)	
Globosat	30-40%

Time Warner	20-30%
TWDC+Fox	10-20%
Discovery	10-20%
Fox	0-10%
Disney	0-10%
Viacom	0-10%
Sony	0-10%
Scripps	0-10%
AMC	0-10%
Simba	0-10%
Novas Mídias	0-10%
Outros	10-11%
Total	99,28%
<i>Fonte: Requerentes (Kantar IBOPE Media Brasil). Elaboração: CGAA4/SG.</i>	

107. Os dados de concentração do mercado, por sua vez, são apresentados na próxima tabela.

Tabela 13: Cálculo de HHI (2017)	
HHI antes da Operação	1838,59
HHI após a Operação	1927,75
ΔHHI	89,16
<i>Elaboração: CGAA4/SG.</i>	

108. Conforme as diretrizes do Guia H do Cade, tem-se um mercado moderadamente concentrado e uma pequena variação de HHI, com improvável geração de efeitos competitivos adversos decorrentes da operação e que, normalmente, não requer análise mais detida em fase de análise de probabilidade exercício de poder de mercado. Contudo, possível poder de portfólio em decorrência da presente operação será analisado na seção que aprofundará a análise do mercado de canais esportivos, pois, como se verá a seguir, é nesse mercado onde as concentrações são mais significativas e o *leverage* para um possível poder de portfólio foi mais levantado ao longo da instrução.

VI.2.2.2. Cenário 2: Mercado de Programação considerando canais do mesmo gênero

VI.2.2.2.1. Canais infantis

109. Como já informado, a Ancine segmenta os canais de TV por assinatura em 9 gêneros distintos. Dentre eles, observa-se sobreposição horizontal entre as Requerentes nos seguintes gêneros: (i) infantil; e (ii) esportivos básicos.

110. As parcelas de participação das programadoras no gênero de canais infantis encontram-se a seguir.

[ACESSO RESTRITO ÀS REQUERENTES]

Tabela 14: Canais Infantis – Market Share em Audiência por Canal (2017)	
Discovery Kids	20-30%

Nickelodeon	10-20%
Gloob	10-20%
TWDC (soma dos seus canais infantis)	10-20%
Boomerang	0-10%
Disney Channel	0-10%
Disney XD	0-10%
Disney Jr.	0-10%
Nickelodeon Jr.	0-10%
<i>Fonte: Requerentes (Kantar IBOPE Media Brasil). Elaboração: CGAA4/SG.</i>	

111. Os canais Baby TV e Nat Geo Kids, da Fox, não possuem participação relevante no mercado (menor que 1%), por isso sua ausência no ranking Ibope acima reproduzido. Além disso, existem canais de outras programadoras com participação bastante expressiva e marcas reconhecidas, como o Discovery Kids, Nickelodeon e Gloob.

112. Assim, no segmento de canais infantis para TV por assinatura, os possíveis efeitos da sobreposição decorrente da Operação são bastante inexpressivos e não se vislumbram preocupações concorrenciais, já que o cenário nesse gênero não se alterará substancialmente.

VI.2.2.2.2. Canais esportivos básicos

113. No gênero canais esportivos básicos o cenário é bem diferente, observando-se uma concentração significativa no mercado (pré e pós-operação). Isto se deve ao reduzido número de programadoras que contam com canais desse gênero em seu portfólio e devido às significativas participações de mercado detidas pelas Requerentes.

[ACESSO RESTRITO ÀS REQUERENTES]

Tabela 15: Canais Esportivos Básicos – Market Share em Audiência por grupo econômico (2017)	
Globosat (SporTV)	50-60%
TWDC+Fox	30-40%
TWDC (ESPN)	10-20%
Fox (Fox Sports)	10-20%
Time Warner (Esporte Interativo)	0-10%
Band (Bandsports)	0-10%
<i>Fonte: Requerentes (Kantar IBOPE Media Brasil).</i>	

114. A concentração HHI deste mercado é demonstrada abaixo.

Tabela 16: Cálculo de HHI (2017)	
HHI antes da Operação	3937
HHI após a Operação	4585
ΔHHI	648

Tabela 16: Cálculo de HHI (2017)*Elaboração: CGAA4/SG.*

115. Assim, pelos critérios do citado Guia de Análises Horizontais do Cade, temos um mercado altamente concentrado e variação do HHI acima de 250 pontos, circunstância que presumivelmente gera aumento de poder de mercado das Requerentes e preocupações concorrenciais. Essa presunção, lembre-se, poderá ser refutada por evidências persuasivas em sentido contrário.

116. Tais números denotam um aumento da possibilidade de exercício de poder de mercado.

117. Cabe ressaltar que a Time Warner descontinuou recentemente seus canais esportivos sob a marca Esporte Interativo, fato que altera o panorama acima devido à saída deste *player* e que será melhor explorado em seção posterior deste parecer. Por conseguinte, é de se esperar um impacto ainda maior da Operação neste mercado.

118. Face às peculiaridades do mercado de TV por assinatura, em que a diversidade de canais é uma premissa importante para o empacotamento das operadoras (e não a hegemonia de um único canal) não se descartam possíveis problemas concorrenciais em virtude do substancial poder de portfólio a ser consolidado em decorrência da Operação nas mãos da TWDC, especialmente pela adição do canal Fox Sports, o que será analisado mais adiante.

119. Conclui-se, pois, pela necessidade de aprofundar a análise dos efeitos da Operação no mercado de programação de canais esportivos de TV neste Cenário 2, o será feito na Seção VI.3.

VI.2.3. Mercado de distribuição para entretenimento doméstico

120. As Requerentes alegam não ter conhecimento de fontes confiáveis de dados com estimativas do tamanho total do mercado em termos de faturamento relativamente ao mercado de distribuição para entretenimento doméstico.

121. Porém, afirmam que n como Youtube, iTunes, Netflix e outras. ENetflix, sozinho, gaste cerca de US\$ 3,8 bilhões em produção de conteúdo para sua plataforma em 2018 e que a Amazon gaste US\$ 2,2 bilhões no mesmo ano.

122. As Requerentes, ainda, aduzem uma série de argumentos no sentido de que a Operação não geraria preocupações neste mercado que são sintetizados a seguir:

- a) O conteúdo das Requerentes deve competir com quantidades significativas de conteúdo de terceiros. A distribuição de conteúdo para entretenimento doméstico envolve baixos custos marginais.
- b) Filmes são oferecidos por uma ampla quantidade de distribuidores, que continuarão pressionando as Requerentes, como as multinacionais Time Warner, Universal, Sony e Paramount. Nos últimos anos, houve um número expressivo de novos entrantes na produção de filmes, o que intensificou ainda mais a competição por licenciamento.
- c) As Requerentes enfrentam forte competição dos fornecedores de conteúdo local.
- d) Como reflexo à natureza concentrada dos mercados a jusante (aquisição de conteúdos), os principais clientes das Requerentes são grandes empresas que respondem por parcela expressiva das suas receitas. Cerca de [ACESSO RESTRITO ÀS REQUERENTES]. Além disso, esses clientes também produzem para si mesmos (em razão do seu porte e grau de sofisticação) em quantidade que vem se expandindo. Muitos já são verticalmente integrados (como a Netflix, Amazon, Apple e Google) e emergem rapidamente como produtores de conteúdo original de alta qualidade.
- e) As Requerentes tem máximo interesse que o seu conteúdo esteja amplamente disponível para alcançar um maior público possível, visto que são empresas diversificadas que atuam em uma ampla variedade de setores que são construídos sob suas marcas, personagens e histórias de seus filmes e produções de TV, incluindo produtos de consumo, parque temáticos, licenciamento musical, e shows ao vivo.
- f) O comportamento dos consumidores de troca e escolha entre múltiplas plataformas restringe os preços nos níveis a montante dos mercados.
- g) As Requerentes e outros distribuidores de conteúdo audiovisual encontrariam concorrência crescente de conteúdo produzido pelos próprios consumidores e distribuído em plataformas como YouTube, Vimeo, Facebook e Snapchat. Esse novo ecossistema representaria uma alternativa para conteúdo de filme licenciados pelos estúdios, casas de produção e talentos profissionais.

123. As Requerentes informaram, ainda, que praticamente saíram do mercado de mídia física, que estaria em pleno declínio[42], um cenário que o Cade reconheceu no caso Sony DADC/Warner Bros.[43] e onde é altamente improvável a existência de exercício de poder de mercado.

124. A tabela abaixo contém estimativas da participação das Requerentes no segmento baseada em dados da Ancine, destacando-se que a sua participação conjunta é inferior a 10%.

[ACESSO RESTRITO ÀS REQUERENTES]

Tabela 17: Vendas no Segmento de Entretenimento Doméstico em Mídia Física (2017)		
Empresa	Receitas (milhões de R\$)	Participação de Mercado
TWDC	[...]	0-10%
FOX	[...]	0-10%
Total	[...]	0-10%

Fonte: Ancine e Requerentes. Receitas fornecidas pela TWDC e FOX originalmente em dólar convertidas para Real com base na taxa de câmbio do Banco Central do Brasil de 31 de dezembro de 2017: 1 USD = 3,30 BRL.

125. São concorrentes das partes grandes empresas e grupos econômicos, tais como Universal, Paramount, Sony, Imagem, Studio Canal, Paris/Downtown, 02 Filmes, Record Filmes, Globo Filmes, SBT Filmes, Playarte e HBO.

126. De acordo com a Ancine, somente no segmento de entretenimento doméstico em mídia físicas, há 90 distribuidores atuando. Deste modo, percebe-se que, além da participação de mercado da Requerentes ser pequena, o mercado é bastante fragmentado; do que é possível concluir que a Operação não gera preocupações concorrenciais, mesmo que se adote uma definição de mercado mais restritiva que inclui apenas o segmento de mídia física.

127. Se ampliarmos o espectro com a inclusão do segmento digital, as preocupações são ainda menores face à grande

128. Destaque-se, por fim, que o mercado de distribuição para entretenimento doméstico não foi objeto de nenhuma manifestação por parte dos agentes oficiados por esta SG, o que nos parece corroborar a natureza pulverizada e com alto grau de competição deste mercado.

VI.2.4. Mercado de licenciamento para produtos de consumo

129. As Requerentes alegam não ter estimativas das participações de mercado de seus concorrentes nesse mercado. Entretanto, considerando i) sua limitada atividade no mercado; ii) seus baixos números de *market share*; iii) e o pequeno acréscimo de participação de mercado em favor da TWDC resultante da Operação, restaria claro a ausência de impacto que esta causará.

130. Ao mesmo tempo, apontam que, segundo a License Global Magazine (2018 Top 150 Global Licensors report), as cinco principais licenciadoras mundiais no ano de 2017 foram a TWDC, Meredith Corporation, PVH Corp, Universal e Hasbro, com a FOX ficando em um distante 41º lugar.

131. Segundo a Associação Brasileira de Licenciamento - Abral, existem mais de 500 empresas que licenciam direitos para produtos de consumo com imagens licenciadas no Brasil. Destaca-se, entre eles, os seguintes: Warner, Mattel, Viacom, Netflix, Universal, Peanuts, Turner, Nickelodeon, Sanrio do Brasil, Maurício de Sousa Produções, Galinha Pintadinho/Redibra e Patati Patata/Rinaldi Produções.

132. As respostas obtidas em fase instrutória corroboram, além da grande variedade de *players* atuantes, que a Fox tem pouca representatividade nesse mercado, como se infere dos apontamentos destacados abaixo:

- a) As Requerentes são empresas com conteúdo relevante no Brasil, mas têm diversas concorrentes no mercado.
- b) O mercado de licenciamento tem *players* globais, com centenas de diferentes titulares de direitos e milhares de propriedades altamente diferenciadas e de fácil distribuição em múltiplos países.
- c) A mesma propriedade intelectual pode ser licenciada a múltiplos licenciados para ser utilizada e um ampla variedade de produtos (como brinquedos e jogos).
- d) O mercado de licenciamento de produtos é caracterizado por expressiva fragmentação, diferenciação de produtos e tendências de moda, do que decorreria que participações de mercado não são um seguro indicador da força competitiva de um agente.
- e) O grau de importância da TWDC no mercado nacional é muito maior que o da Fox.

133. Conclui-se, assim, que se trata de um mercado altamente fragmentado em que é improvável que haja possibilidade de aumento de poder de mercado em decorrência da Operação.

VI.2.5. Mercado de licenciamento de música

134. As Requerentes alegam que, face à sua limitada atividade no mercado, seus baixos números de *market share* e o pequeno acréscimo de participação de mercado em favor da TWDC resultante da Operação, restaria claro a ausência de impacto que esta causará.

135. Segundo relatório da Federação Internacional da Indústria Fonográfica – IFPI[44], o mercado fonográfico brasileiro, em 2017, cresceu depois de um período de dez anos de declínio, que se deveu especialmente à performance do segmento digital, que já é responsável por 92% da receita total de todas as mídias, consideradas tanto as físicas quanto as digitais.

136. O relatório lista as canções do *Top 200 Streaming* de 2017[45] (reproduzidas pelas plataformas de *streaming* presentes no Brasil: Apple Music, Deezer, Google Play, Napster e Spotify), que demonstra quão pequenas são as participações das Requerentes neste mercado. Percebe-se que quase todas as canções desta lista foram distribuídas por Warner Music Group, Som Livre e Universal Music Group. Fox e TWDC sequer estão presentes.

137. Estima-se que a receita total da indústria musical no Brasil em 2017 tenha sido de USD 295,8 milhões[46]. A partir deste dado, nota-se que a participação das Partes é ínfima.

[ACESSO RESTRITO ÀS REQUERENTES]

Tabela 18: Participação de Mercado em Licenciamento de Música (2017)		
Empresa	Receita (Milhões de US\$)	Participação de Mercado (%)
TWDC	[...]	0-10%
Fox	[...]	0-10%

Fonte: Requerentes.

138. Conclui-se, assim, que se trata de um mercado altamente fragmentado em que é improvável que haja possibilidade de aumento de poder de mercado em decorrência da Operação.

VI.2.6. Mercado de licenciamento para publicações

139. As Requerentes alegam que, face à sua limitada atividade no mercado, seus baixos números de *market share* e o pequeno acréscimo de participação de mercado em favor da TWDC resultante da Operação, restaria claro a ausência de impacto que esta causará.

140. Segundo relatório encomendado pelo Sindicato Nacional dos Editores de Livros e elaborado pela FIPE[47], o tamanho do mercado editorial brasileiro[48], em 2017, foi de aproximadamente R\$ 3.951,08 milhões. A participação de mercado das Requerentes é muito pequena conforme observa-se pelos dados da tabela abaixo.

[ACESSO RESTRITO ÀS REQUERENTES]

Tabela 19: Participação de Mercado em Licenciamento para Publicações (2017)		
Empresa	Receita (Milhões de US\$)	Participação de Mercado (%)
TWDC	[...]	0-10%
Fox	[...]	0-10%
<i>Fonte: Requerentes.</i>		

141. Conclui-se, assim, que é improvável que haja possibilidade de aumento de poder de mercado em decorrência da Operação.

VI.2.7. Mercado de videogames

142. O tamanho do mercado brasileiro de videogames em 2017 foi estimado em US\$ 1,3 bilhão pela Newzoo, uma empresa de consultoria privada especializada nesse setor e cujos dados o Cade já considerou na análise do Ato de Concentração Ubisoft/Vivendi[49].

143. O Ministério da Cultura também destacou[50] o crescimento do desenvolvimento de videogames no Brasil. Em 2013, havia 142 desenvolvedores, número que cresceu para 375 em 2018. Durante os dois últimos anos, mais de 1.700 jogos eletrônicos foram desenvolvidos no Brasil e o governo brasileiro tem diversas iniciativas para promover este setor.

144. As Requerentes sustentam que suas atividades neste mercado são muito limitadas e estão intrinsecamente ligadas com seu conteúdo de propriedade intelectual, que deriva primariamente de suas atividades de produção de filmes e conteúdo de TV. No entanto, algumas das franquias de maior sucesso de jogos eletrônicos não se basearam em propriedade intelectual de terceiros. A Ubisoft e a Take-Two seriam exemplos de grandes publicadores de jogos eletrônicos que refletem fortemente essa característica da indústria.

145. A TWDC informou que vem diminuindo significativamente suas operações no mercado de videogames:

- a) Em 2016, a TWDC encerrou seus negócios de publicação jogos para consoles (principalmente a Disney Infinity) e suas atividades neste segmento específico agora se limitam ao licenciamento de conteúdo para terceiros desenvolvedores de jogos.
- b) Em 2017, a TWDC retirou do mercado o Club Penguin Classic, um jogo que gerou receitas predominantemente no segmento de computadores pessoais.

146. As Requerentes apresentaram os dados contidos na tabela abaixo como parâmetro de suas participações de mercado

[ACESSO RESTRITO ÀS REQUERENTES]

Tabela 20: Participação de Mercado em Licenciamento para Publicações (2017)		
Empresa	Receitas (US\$)	Participação de Mercado (%)
TWDC	[...]	0-10
FOX	[...]	0-10
<i>Fonte: Requerentes.</i>		

147. A FOX informou não possuir clientes brasileiros. E, ainda, que não possui contratos de licenciamento em vigor no Brasil e que não desenvolve ou publica videogames; sendo suas receitas relativas apenas de licenciamento de marca.

148. As Requerentes alegaram não ter estimativas das participações de mercado de seus concorrentes, mas que sofrem pressão competitiva de inúmeros outros desenvolvedores e publicadores de jogos eletrônicos incluindo Electronic Arts, Activision Blizzard, Nintendo, Microsoft, Ubisoft, Take-Two e Sony.

149. As Requerentes sustentaram, ainda, que o mercado de videogames é cada vez mais competitivo e sujeito às seguintes dinâmicas:

- a) *Hit driven*. Natureza guiada por sucessos representa um dos maiores riscos desse tipo de negócio. Apesar de um número grande de novos produtos serem lançados nos segmentos do mercado (console, dispositivos móveis e PC), apenas um número relativamente pequeno torna-se um sucesso e contabiliza uma parcela significativa do faturamento total.
- b) Não dependência de propriedade intelectual baseada em filme ou TV. Algumas das franquias de videogames de maior sucesso não se basearam em propriedade intelectual de terceiros. A Ubisoft e a Take-Two são exemplos de grandes publicadores de jogos eletrônicos que refletem fortemente essa característica da indústria.
- c) Investimentos significativos.

150. Pelas informações disponíveis, é possível concluir que se trata de um mercado altamente fragmentado, com players relevantes que atuam em nível mundial e que a participação das Requerentes é bem discreta.

151. Pelo exposto, a Operação não desperta preocupações concorrenciais no mercado de videogames.

VI.2.8. Conclusão sobre a possibilidade de exercício de poder de mercado

152. Por todo o exposto, as Requerentes possuem poder de mercado suficiente para, em tese, alterar variáveis competitivas nos mercados de distribuição de filmes para exibição cinematográfica e de programação para TV por assinatura, tanto se considerado de forma geral quanto, se segmentado, em relação a canais esportivos.

VI.3. Probabilidade de Exercício de Poder de Mercado

153. A análise de probabilidade de exercício de poder de mercado tem como objetivo averiguar a presença de fatores que poderiam impedir ou desincentivar as empresas de exercerem com sucesso o poder de mercado criado ou ampliado pela operação nos mercados que passaram pelo filtro da análise de possibilidade.

154. Desse modo, nos tópicos seguintes, será analisada a efetividade da competição oferecida pelos *players* presentes frente à empresa resultante da Operação nos mercados nos quais a concentração foi considerada preocupante e as possibilidades de entrada nos respectivos mercados.

VI.3.1. Mercado de distribuição de filmes para exibição cinematográfica

VI.3.1.1 Entrada

155. TWDC e FOX compõem o grupo de estúdios de cinema conhecido como as *Majors* de Hollywood. A elas juntam-se Columbia Pictures (hoje pertencente ao grupo Sony), Paramount Pictures, Universal Studios e Warner Bros.

156. Todas elas, historicamente, atuam no mercado de distribuição de filmes para exibição cinematográfica de forma integrada, ou seja, estão presentes nos três primeiros elos da cadeia de valor do segmento cinema de audiovisual, quais sejam: produção de conteúdo, gestão de direitos de exploração e distribuição.

157. Contudo, há também distribuidoras não integradas, como as seguintes empresas que atuam no Brasil: Paris Filmes, Diamond Films e Imagem Filmes. Nesse caso, a distribuidora adquire direitos de filmes em eventos especializados e foca apenas na atividade de distribuição. Há distribuidoras também que firmam parcerias com certos estúdios para distribuição de seus filmes.

158. Não há significativas barreiras à entrada no mercado de distribuição de filmes para exibição cinematográfica (que não se confunde com o mercado de produção para exibição cinematográfica, que requer vultosos investimentos).

159. Esse também é o ponto de vista das Requerentes, que alegaram que “não há barreiras legais ou regulatórias significativas para distribuidores no Brasil. Também não existem barreiras que impeçam acesso aos clientes, particularmente por que não há exclusividade nos contratos entre distribuidores e exibidores”.[51]

160. O resultado das consultas feitas por esta SG a agentes do mercado corrobora tal entendimento.

161. A Paramount informou que entende não haver barreiras legais, regulatórias ou tecnológicas para a entrada.

162. A [ACESSO RESTRITO AO CADE] citou vagamente custos associados à distribuição, mas não especificou quais seriam e sua relevância. E concluiu afirmando que o ambiente atual para produção e distribuição de filmes demonstra que uma grande variedade de players é capaz de competir dentro de um ecossistema com escalas e modelos de negócio variáveis.

163. A Universal informou que não tem conhecimento de barreiras legais, regulatórias e tecnológicas para a distribuição de filmes no Brasil além da constituição de uma pessoa jurídica.

164. A Warner Bros., por fim, alegou que não há barreiras significativas para a entrada neste mercado. Ao mesmo tempo, acredita-se que uma atuação verticalmente integrada não é necessária para a entrada e o desenvolvimento de novos *players* neste mercado.

165. O sucesso da Paris Filmes/Downtown no mercado nacional é a mais pungente evidência. Como informado por ela própria, trata-se de uma distribuidora sem vínculo com produtoras estrangeiras ou nacionais que tem como estratégia comercial a aquisição de direitos de filmes independentes em feiras especializadas.

166. Portanto, no mercado de distribuição para exibição cinematográfica, as barreiras à entrada não parecem ser significativas.

VI.3.1.2 Rivalidade

167. Por outro lado, a rivalidade no mercado de distribuição de filmes parece ser elevada, seja pela presença de outros *players* relevantes ou pelas características do mercado.

168. Nesse sentido, as Requerentes sustentam, em síntese, que:

a) Em um cenário pós-operação, continuarão a sofrer competição dos outros grandes estúdios/distribuidores de Hollywood – Warner, Universal, Sony/Columbia e Paramount – e também de outros distribuidores nacionais e internacionais, como a Paris/Downtown, Diamond, California, Imagem e Lionsgate. Estes distribuíram grandes sucessos em 2017, como “*A Cabana*”, “*Extraordinário*”, “*DPA – Detetives do Prédio Azul*” e “*Polícia Federal*”; e em 2016, o filme de maior bilheteria do ano (“*Os Dez Mandamentos*”, produção nacional distribuída pela Paris/Downtown).

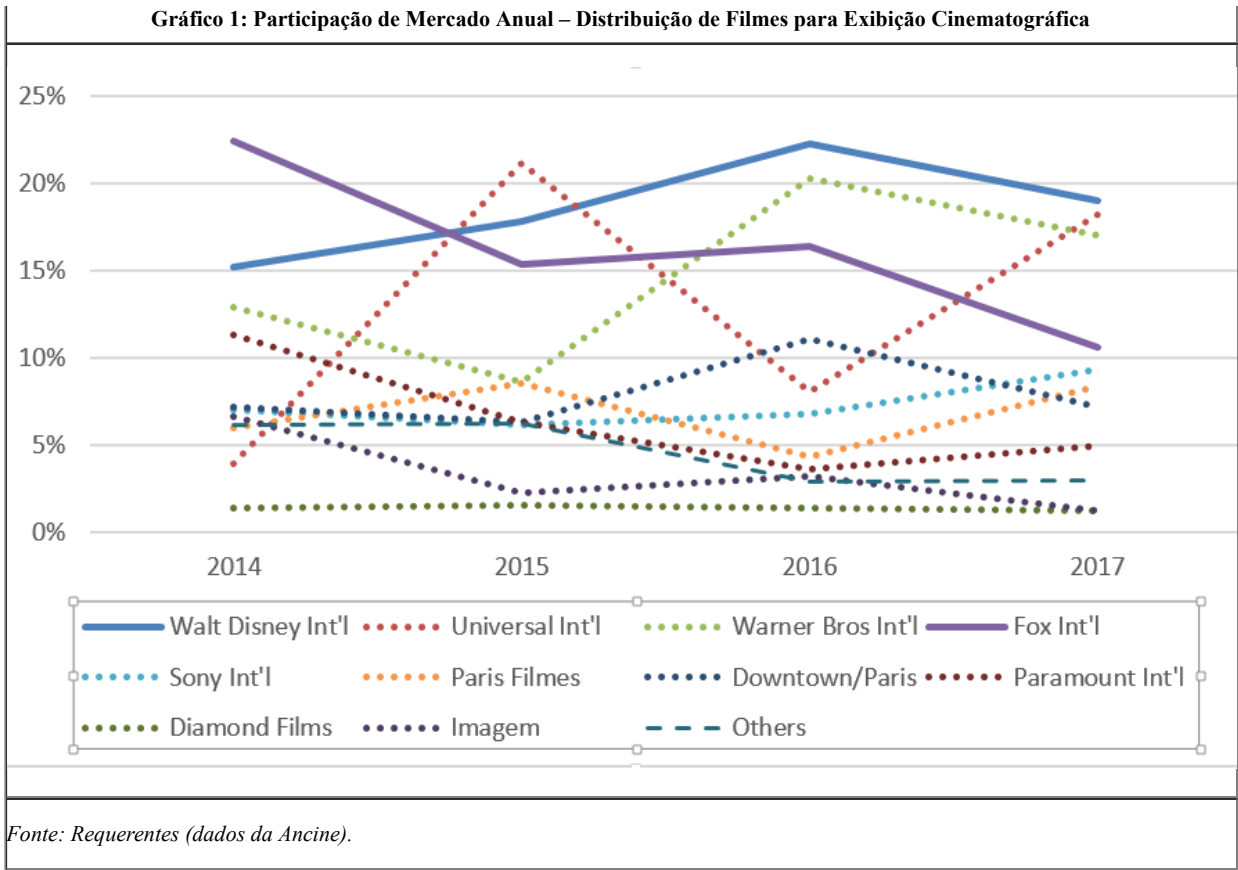
b) TWDC e FOX não são concorrentes particularmente próximos considerando os gêneros de filmes que produzem e distribuem no Brasil. Seus catálogos de filmes seriam bastante diferenciados e complementares, já que a TWDC concentra-se especialmente na distribuição de filmes com conteúdo familiar, enquanto a FOX em uma variedade de filmes voltados para o público adulto.

c) A distribuição de filmes para exibição cinematográfica é um negócio imprevisível. O nível de desempenho de um filme é determinado em nível individual, motivo pelo qual as participações de mercado de cada *player* são transitórias ao longo do tempo[52].

d) Nem investimentos financeiros vultuosos podem assegurar o sucesso de um filme. Os filmes da TWDC *John Carter*, *The Lone Ranger*, *Alice Through the Looking Glass*, *Tomorrowland*, *The Finest Hours*, e *The Good Dinosaur*, e os filmes da FOX *Fantastic Four* e *Exodus: Gods and Kings* foram produções com alto orçamento que ainda assim fracassaram nas bilheterias. Tais casos de fracasso são uma característica comum nesta indústria.

e) Cotas de tela para distribuidores de filmes brasileiros aumentam ainda mais a pressão competitiva sobre distribuição de filmes estrangeiros na medida em que garantem um acesso mínimo às telas para os filmes brasileiros e aumenta a concorrência pelas telas remanescentes.

169. A relativa volatilidade do mercado, comentada acima, e a alta rivalidade espelham-se nas variações das participações de mercado dos principais *players* nos últimos anos, conforme demonstrado no gráfico seguinte.



170. Esta rivalidade é ainda mais evidente quando são observadas a variação das participações de mercado em uma base mensal, conforme demonstrado no próximo gráfico.

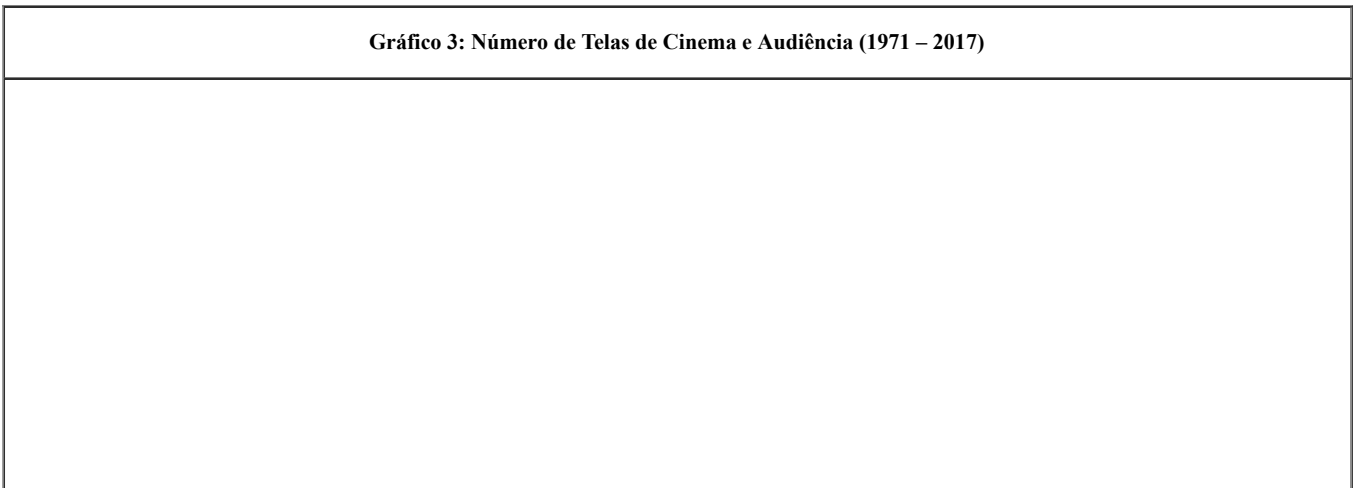
[ACESSO RESTRITO ÀS REQUERENTES]

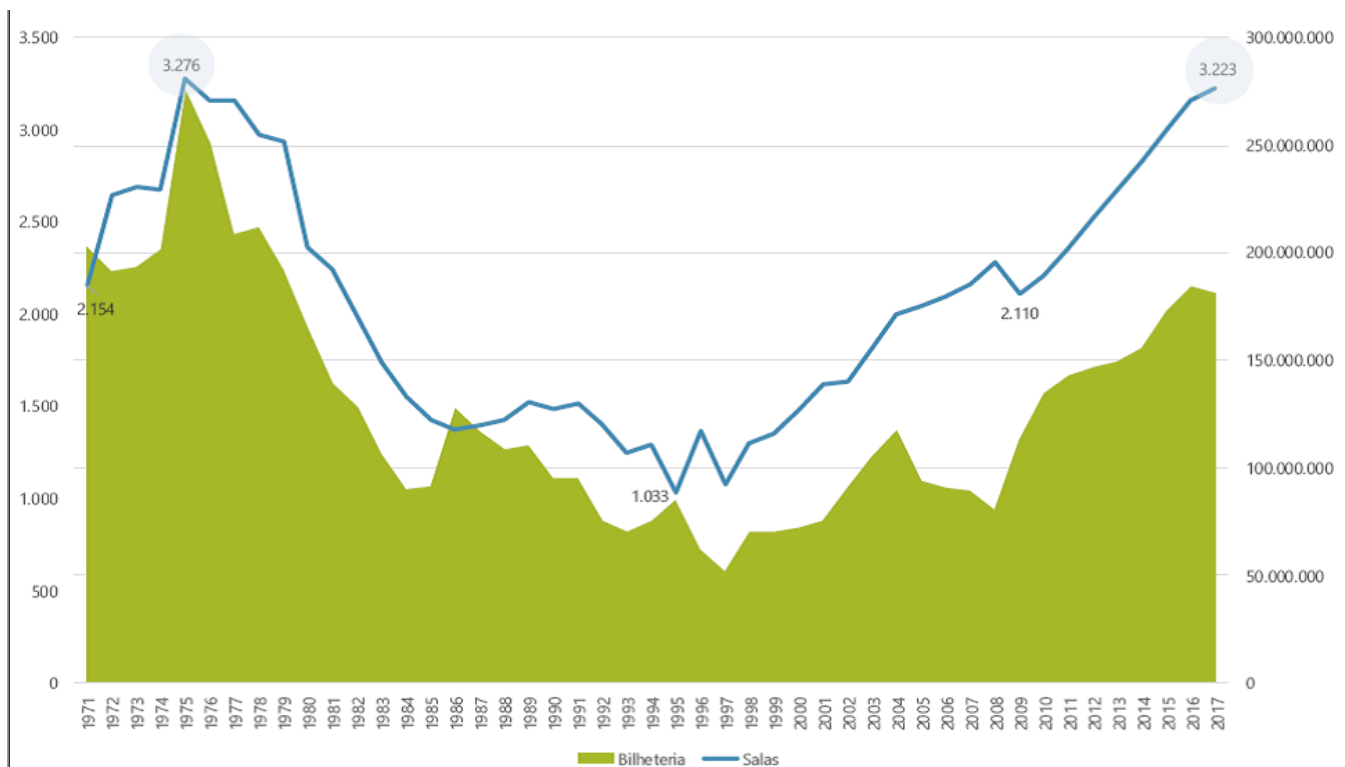


171. A disputa pelo sucesso de um filme nas bilheteiras é a base da competição neste mercado e decorre das suas próprias características. Nenhum estúdio de cinema ou distribuidor tem certeza, *a priori*, se um determinado filme fará, de fato, sucesso junto ao público e, por isso, são produzidos e distribuídos uma ampla variedade de filmes, do que decorre a diversidade do conteúdo da indústria cinematográfica. Cada concorrente, independentemente de sua performance passada, pode vir a ter um sucesso em suas mãos em um determinado momento.

172. Tal opinião é compartilhada pela Warner Bros., um grande concorrente das Requerentes neste mercado, que afirmou que “A concorrência no mercado de distribuição de filmes para cinema é principalmente impulsionada pela atratividade dos filmes. Assim, a estratégia chave de competição de todos os players nessa indústria é garantir os direitos de distribuição de filmes que possam atrair o interesse do público, assim como promover efetivamente os seus filmes para o público e potenciais exibidores”.^[53]

173. O número de ingressos vendidos em cinemas tem aumentado significativamente nos últimos anos (cerca de 37% entre 2011 e 2017), assim como o número de salas, o que revela a persistente importância e a grande atratividade deste veículo de exibição no contexto do mercado de produção cinematográfica. Isso é ilustrado pelos dados do gráfico abaixo.





Fonte: ANCINE (Informe Salas de exibição 2017. Disponível em https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/informe_exibicao_2017.pdf. Acessado em 19/11/2018.)

174. Portanto, é de se esperar que os atuais *players* continuem competindo pelo atual mercado e pelas oportunidades de vendas que podem surgir no futuro.

175. No decorrer da investigação conduzida por esta SG, preocupações foram levantadas por exibidores em relação ao incremento do portfólio de títulos da TWDC e do poder de mercado que ela teria após a Operação.

176. Dentre estas preocupações, destaca-se:

- a) Risco ao equilíbrio negocial existente no mercado.
- b) Diminuição da concorrência, o que poderia prejudicar a inovação e a busca por excelência.
- c) Risco de diminuição de oferta de filmes.
- d) Risco de aumento de custos para os exibidores.

177. As preocupações dos exibidores, portanto, estão focadas basicamente em aumento de preços e diminuição da oferta e da qualidade. Foi objeto de preocupação específica de alguns dos exibidores consultados o fato da TWDC ter alterado unilateralmente, em dezembro de 2017, os termos de compartilhamento de receita de bilheteria então vigentes de forma homogênea no mercado (50% para distribuidor/50% para exibidor)[54].

178. A partir daquele momento, a TWDC passou a propor novos termos, quais sejam [ACESSO RESTRITO ÀS REQUERENTES].

179. Entretanto, a TWDC não aumentou simplesmente o preço de seu produto, já que a nova forma de precificação pode ou não ser desvantajosa para o exibidor a depender do tempo em que o filme permanece em cartaz e em que semana se concentrará a maior quantidade de público. Ademais, mesmo que a nova política comercial da empresa representasse de fato um exercício de poder de mercado, ele já seria prévio à operação. O que se busca na presente análise é avaliar se a operação aumentará tal poder e se de fato isso prejudicará a concorrência no mercado.

180. Nesse sentido, é importante destacar que a negociação entre distribuidores e exibidores ocorre filme-a-filme; cabendo ao exibidor a palavra final em relação ao tempo de exibição, ao número de salas, horários em que o filme será exibido e ao valor do ingresso. Ou seja, os exibidores

181. Isso implica dizer que, na hipótese de não haver acordo entre um distribuidor e um exibidor por conta de discordância em relação às condições comerciais aplicáveis a um determinado lançamento, novas negociações continuarão a ser travadas para os lançamentos subsequentes.

182. Foi justamente o que aconteceu com os exibidores que optaram por não exibir o filme [ACESSO RESTRITO ÀS REQUERENTES].

183. [ACESSO RESTRITO ÀS REQUERENTES].

184. Assim, filmes que não exibiram *Viva* preencheram suas salas com filmes de outras distribuidoras e, quando julgaram conveniente, exibiram filmes da TWDC.

185. Nota-se, assim, que, mesmo com uma mudança nas condições comerciais da TWDC, os consumidores continuaram com outras opções de distribuidoras e produtoras. Esse contexto tende a permanecer após a operação. Primeiramente, de fato, as requerentes não parecem ser concorrentes tão próximas. Enquanto a TWDC se concentra em uma menor quantidade de filmes que são voltados para família (como animações) ou filmes com grande impacto derivados de grandes franquias, a Fox tem um portfólio mais variado e com maior número de produções. Ademais, como visto acima, restarão no mercado não só grandes estúdios que atuam de forma verticalizada e que concorrerão de maneira mais próxima às requerentes, mas também distribuidoras de filmes independentes e nacionais.

186. Ressalta-se que os exibidores ainda contam com receitas outras que não a venda de ingressos, tais como a venda de *bombonière*, parcerias promocionais e publicidade. Neste sentido, foi informado pelo Sindicato das Empresas Exibidoras Cinematográficas no Estado de São Paulo - SEECSP - que entre 30 a 40% das receitas auferidas pelos exibidores não estão relacionadas com bilheteria.

187. De modo diferente, os distribuidores contam apenas com a receita advinda da venda de ingressos. Além disso, o sucesso de bilheteria de uma produção é relevante para uma maior rentabilização nas janelas de exibição posteriores (vídeo doméstico, TV e *streaming*) e também no mercado de

licenciamento.

188. Assim, no entendimento desta SG, as Requerentes continuarão a enfrentar real e significativa pressão competitiva no cenário pós-Operação em face do quadro de alta competitividade preponderante no mercado de distribuição, da presença de vários concorrentes de porte, da importância do fator qualidade na busca pelo sucesso de bilheteria de uma produção cinematográfica e da ausência de barreiras significativas à entrada.

189. Em suma, acredita-se que a Operação não permitirá que a TWDC imponha termos de negociação mais desfavoráveis aos exibidores nacionais do que aqueles que ela poderia impor sem a incorporação da FOX[55].

VI.3.2. Mercado de Programação para TV por assinatura

VI.3.2.1. Entrada

190. Com a recente extinção do canal Esporte Interativo, atualmente, quatro concorrentes atuam no mercado de programação de canais esportivos básicos para TV por assinatura: Globosat (Sportv), FOX (Fox Sports), TWDC (ESPN) e Band (Band Sports).

191. Em sua manifestação no Ato de Concentração nº 08700.001390/2017-14 (AT&T/Time Warner), a destacou que a existência tanto de economias de escala e de escopo, quanto a forte diferenciação entre os canais de programação representam significativas barreiras à entrada de novas programadoras, principalmente aquelas que não participam de grandes grupos de mídia, sejam eles nacionais ou internacionais. E pontuou que no mercado de programação as empresas que detiverem melhores portfólios e marcas relevantes terão vantagens em relação aos seus rivais e eventuais entrantes, como ganhos econômicos de escala e escopo e menores custos de transação junto às operadoras de TV por Assinatura, além de terem melhores condições de exercer poder de barganha nas negociações relativas ao posicionamento de seus canais nos pacotes.

192. No mesmo ato de concentração AT&T/Time Warner, outras programadoras[56] corroboraram tais informações, afirmando que os altos investimentos em produção, licenciamento, equipamentos e o esforço para produzir conteúdo de qualidade constituem significativas barreiras à entrada. Aduziram ainda que há barreiras regulatórias instituídas pela Lei do SeAC – nº 12.485/2011.

193. Em relação especificamente a canais de esportes, as barreiras à entrada são agravadas pelo alto custo dos direitos de transmissão de eventos esportivos, o que foi destacado também pela NeoTV[57]. Nesse sentido, reconhece a Ancine que a aquisição de direitos de transmissão de eventos esportivos é fundamental para a atração de audiência, construção da imagem e fixação da marca da programadora.

194. As próprias Requerentes apontaram que a participação de mercado é diretamente influenciada pelos eventos esportivos dos quais um canal detém os direitos de transmissão. Assim, a aquisição desses direitos (usualmente leiloados por seus detentores em ciclos de 3 a 5 anos) é condição essencial para um agente poder atuar competitivamente, especialmente no caso de entrantes.

195. As Requerentes sustentaram que mudanças na titularidade dos direitos de transmissão de eventos esportivos, especialmente aqueles de maior apelo popular, têm impacto na audiência e na quantidade de assinantes dos canais do segmento esportivo. E, ainda, que qualquer programadora poderia participar das negociações ou leilões de aquisição de direitos esportivos. Assim, segundo elas, tais direitos não seriam barreiras relevantes à entrada.

196. Entretanto, conforme apontado pela [ACESSO RESTRITO AO CADE], percebe-se que não é comum a mudança de titularidade dos direitos de transmissão dos grandes eventos esportivos, conforme se infere da tabela comparativa por ela trazida aos autos[58]. De fato, a empresa que já detém o direito esportivo tem maior conhecimento de como rentabilizá-lo, ao contrário de um novo agente que deverá incorporar esse evento a sua estrutura ou mesmo criar nova estrutura para transmitir os jogos.

197. Ao contrário do defendido pelas Requerentes, a entrada de um novo agente no mercado está sujeita a consideráveis barreiras, sendo a financeira a mais destacada. O valor dos direitos esportivos tem subido consideravelmente nos últimos anos; mesmo no Brasil, o valor do Campeonato Brasileiro subiu de forma significativa, com os direitos de transmissão sendo negociados com os clubes individualmente em valores bem maiores do que os observados no passado recente.

198. Para viabilizar um canal especializado em esportes é necessário adquirir vários eventos esportivos, até porque a aquisição de um único direito não é suficiente para cobrir toda a programação do canal, mesmo que esta seja complementada com programas de discussão e entrevistas. Nesse sentido, um entrante deve investir não somente nos direitos de transmissão de eventos esportivos, mas, também, na produção de conteúdo e contratação de pessoal renomado e capacitado para atrair público.

199. Além disso, destaca-se que a única entrada nos últimos 6 anos foi a do canal Fox Sports, em 2012. O canal Esporte Interativo, que começou sua operação em 2007 e, em 2015, foi adquirido pelo Grupo Turner, foi recentemente descontinuado. Assim, dos dois agentes que dinamizaram esse mercado nos últimos anos, um foi descontinuado e outro vai fazer parte do grupo econômico de seu principal rival.

200. Conclui-se, pois, que há barreiras significativas à entrada neste mercado e que não se vislumbra a entrada, no curto ou médio prazo, de um novo agente que possa representar efetiva concorrência no mercado de canais esportivos básicos para TV por assinatura.

VI.3.2.2. Rivalidade

201. Sustentaram as Requerentes que, após a consumação da Operação, ainda haverá outros canais de esporte chaves (SporTV, BandSports e Esporte Interativo) que poderão ser incluídos pelas operadoras de TV por assinatura em seus pacotes. E que ambos BandSports e Esporte Interativo têm aumentado o número de operadores de TV por assinatura que carregam seus pacotes nos últimos anos.

202. Apresentaram, também, alguns fatores mitigadores que deveriam ser levados em conta na análise do cenário pós-Operação, uma vez que tais fatores representam um peso contrário na balança onde já está, no lado oposto, a concentração mencionada.

203. O primeiro fator é a significativa pressão competitiva que continuará a ser exercida pelo maior *player* do mercado de programação para TV por assinatura, o Grupo Globo, que está presente de forma dominante no segmento de canais esportivos básicos por meio dos canais Sportv.

204. O Sportv tem destacada participação nos índices de audiência e penetração, além de deter, há muito tempo, os direitos de transmissão do principal evento esportivo exibido no território nacional, o Campeonato Brasileiro. Além disso, detém os direitos da Copa do Brasil e mantém acordo de sublicenciamento com a Fox, titular dos direitos da Copa Libertadores.

205. Na tabela abaixo são ilustradas as participações de mercado dos canais esportivos básicos de TV por assinatura com base na audiência, ficando clara a isolada e distante liderança do canal Sportv.

[ACESSO RESTRITO ÀS REQUERENTES]

Grupo	2013	2014	2015	2016	2017
Globosat (SporTV)	70-80%	60-70%	60-70%	60-70%	50-60%

Tabela 21: Market Share em audiência - Canais Esportivos Básicos

Grupo	2013	2014	2015	2016	2017
Disney (ESPN)	10-20%	10-20%	10-20%	10-20%	10-20%
Fox (Fox Sports)	10-20%	10-20%	10-20%	10-20%	10-20%
Band (Band Sports)	0-10%	0-10%	0-10%	0-10%	0-10%
Turner (Esporte Interativo)	-	-	-	0-10%	0-10%

Fonte: Requerentes (Kantar IBOPE Media Brasil).

206. O segundo fator apontado pelas Requerentes é a crescente pressão competitiva exercida sobre programadores e operadores de TV por Assinatura por serviços *on demand* e OTT (*Over-the-top*).

207. Em recente movimento, o Facebook adquiriu direitos de transmissão (inclusive para o Brasil) da *Champions League* e de outros eventos das mais variadas modalidades esportivas. Cabe ressaltar, entretanto, que a própria empresa admite que se trata de um esforço experimental e que tem dúvidas quanto ao futuro de sua atuação na transmissão de eventos esportivos[59].

208. A Amazon também passou a ser um exibidor de eventos esportivos. Desde setembro de 2017, transmite para assinantes do serviço Amazon Prime em 200 países, incluindo o Brasil, jogos da *National Football League* (NFL), a liga profissional de futebol americano dos Estados Unidos.

209. Ainda segundo as Requerentes, outros exemplos da tendência de diversificação das plataformas onde são ofertados conteúdos esportivos, notadamente no ambiente digital, são facilmente encontrados. Uma série de ligas e entidades esportivas já ofertam acesso a seus jogos diretamente em plataformas digitais: *National Basketball Association* (NBA)[60], Novo Basquete Brasil (NBB)[61], *Major League Baseball* (MLB)[62], CBF[63], Olimpíadas[64], NFL[65] e *National Hockey League* (NHL)[66] e *Association of Tennis Professionals* (ATP)[67].

210. Esse fenômeno foi reconhecido pela Globosat[68] e pela Turner[69] em suas respostas aos questionamentos a elas dirigidos pelo Cade.

211. Outra tendência, também indicada pelas Requerentes, que contribui para o aumento do acesso de conteúdo esportivo via dispositivos móveis é o fato de operadores de telefonia móvel brasileiras oferecerem planos com programas de isenção de tráfego de dados aos seus clientes ("zero-rating"), ou um pacote de dados separado para streaming, permitindo que eles preservem sua franquia de dados contratada.

212. O terceiro fator apontado pelas Requerentes é a competição que ainda seria representada pelo conteúdo esportivo do (ora extinto) canal Esporte Interativo que agora está sendo exibido pela Turner nos seus canais TNT e Space. Sustentam que, apesar da descontinuação do Esporte Interativo como um canal de TV por assinatura, os principais eventos esportivos sobre os quais o Grupo Turner detém direito de transmissão continuariam a ser exibidos através de outros canais (TNT e Space) e, ainda, de suas plataformas digitais (*website* e redes sociais).

213. Em sentido oposto aos argumentos apresentados pelas Requerentes, a maior parte das empresas consultadas por esta SG, tanto programadoras quanto operadoras de TV por assinatura, vislumbraram uma série de preocupações de ordem concorrencial decorrentes da operação.

214. A terceira interessada NeoTV[70] informou que, na sua opinião, a Operação acarretaria grande aumento de poder de barganha das Requerentes na negociação de licenciamento de canais de TV por assinatura com Operadoras de Pequeno Porte (OPPs), especialmente no que tange ao segmento de canais esportivos básicos devido à sua alta concentração. Em síntese, suas preocupações foram:

- a) A operação criaria um quase duopólio entre a Disney/ESPN e a Globosat/SporTV no mercado de canais esportivos básicos. A saída da Turner (Esporte Interativo) desse mercado fez com que restassem apenas quatro *players*: Globosat/SporTV, Disney/ESPN, Fox/Fox Sports e Band/BandSports.
- b) Neste cenário, TWDC e Globosat concentrariam mais de 90% da audiência, sendo que a primeira deteria, sozinha, cerca de 40%.
- c) A rivalidade na aquisição de direitos esportivos e na produção de conteúdo esportivo seria reduzida devido à eliminação da concorrência oferecida pela FOX.
- d) Com relação à transmissão ao vivo de jogos de futebol, o esporte mais popular no Brasil, a Fox detém direitos sobre a Copa Libertadores, a Copa do Brasil, a Copa Sul-Americana, a Copa da França, a Bundesliga, a La Liga e a Europa League. Já a TWDC, detém direitos de transmissão com exclusividade da Premier League, além dos direitos da Bundesliga, a La Liga, a Europa League e o Campeonato Italiano.
- e) Além do futebol, a TWDC detém os direitos de transmissão de outras importantes ligas/eventos esportivos, como NBA (basquete americano), NFL (futebol americano), MLB (beisebol) e *grand slams* de tênis, que embora não tenham a mesma relevância do futebol, estariam tendo crescimento de popularidade no Brasil.
- f) Além dos direitos de transmissão, a produção de conteúdo jornalístico específico é fundamental. Os canais ESPN estariam se destacando nesse tipo de produção e a Fox Sports, por sua vez, teria realizado vultosos investimentos neste conteúdo.
- g) Além do provável efeito sobre preços, haveria impacto na qualidade e diversidade, com redução de incentivos à variedade, limitação de programas e redução de investimentos na produção de conteúdo.
- h) A entrada de um novo *player* no mercado de canais esportivos básicos seria improvável.
- i) A oferta de canais esportivos básicos é fundamental para conferir competitividade ao *mix* de canais em pacotes oferecidos pelas distribuidoras de TV por assinatura. As pequenas operadoras já teriam dificuldade para oferecer canais esportivos da Globosat devido ao seu alto custo, assim a contratação dos canais das Requerentes seria uma alternativa fundamental.
- j) A operação possibilitaria que a TWDC tenha um amplo portfólio e poder para determinar unilateralmente seus preços.
- k) A NEOTV não será capaz de se contrapor a eventual exercício de poder de mercado pela TWDC, visto que seus associados representam, em conjunto, apenas cerca de 3% do total dos assinantes de TV por assinatura no Brasil.

215. A terceira interessada SKY[71], por sua vez, sustentou que a Operação poderá acarretar a redução de três para apenas dois *players* relevantes (ou de 2 para 1, se se considerar apenas canais esportivos internacionais), trazendo riscos potenciais de redução do nível de concorrência e de perda de bem-estar dos consumidores. Afirmou ainda que: [ACESSO RESTRITO AO CADE].

216. [ACESSO RESTRITO AO CADE] aduziu[72] que as Requerentes possuem, atualmente, 6 dos 12 canais esportivos oferecidos no Brasil, com participação de mercado (audiência) conjunta de 20-40% desse segmento. Considerando, entretanto, o encerramento dos canais Esporte Interativo, a representatividade é ainda maior. Adicione-se a isso o fato de que deterão conjuntamente a maioria dos direitos de transmissão de eventos esportivos internacionais (como Copa Libertadores, Copa Sul Americana, Premier League, Campeonato Espanhol, além de outras importantes modalidades esportivas como NBA, NFL, US Open de Tênis, etc.), conteúdo muito relevante para as distribuidoras e para os assinantes, o que lhe confere elevado poder de barganha.

217. A Net/Claro apontou[73] que o poder de mercado das Requerentes já seria exercitado antes mesmo da aquisição proposta. Conforme teria sido veiculado na imprensa à época, a FOX impôs aos grupos Oi e SKY, em 2016 e 2017, um aumento significativo nos custos de seus conteúdos; chegando, inclusive, a retirar seus canais das respectivas operadoras como forma de pressão negocial. Tal poder de mercado seria potencializado pela operação.

218. [ACESSO RESTRITO AO CADE] sustentou[74] que os canais ESPN e Fox Sports tem participação cada vez mais relevantes no mercado brasileiro e disputam acirradamente com os canais Sportv notadamente. E com o encerramento dos canais Esporte Interativo, ainda teriam um concorrente a menos. A operação certamente levará a uma redução do número de concorrentes que participam de leilões de direitos de transmissão de eventos esportivos no Brasil e em outros países. E, ainda, que com um portfólio mais robusto, a TWDC também poderia condicionar o licenciamento dos canais ESPN e FoxSports ao licenciamento de outros canais do seu portfólio, inclusive aqueles de menor audiência. Isso poderia aumentar os custos das operadoras de TV por assinatura e reduzir a atratividade do mix de canais ofertados por outras programadoras.

219. Apenas a distribuidora Telefônica não demonstrou preocupação com a Operação.

220. Assim, as preocupações levantadas por essas empresas e outras consultadas podem ser assim resumidas:

a) Os canais ESPN e Fox Sports teriam participação cada vez mais relevante no mercado brasileiro e representam competição aos canais Sportv. A Operação acarretaria uma concentração do mercado e levaria a uma redução do número de concorrentes que participam de leilões de direitos de transmissão de eventos esportivos.

b) A ESPN e a Fox Sport são concorrentes mais próximos entre si do que com a Sportv, pois eles disputam eminentemente a transmissão de direitos esportivos de campeonatos internacionais, enquanto a Sportv foca direitos esportivos nacionais.

c) Possibilidade da TWDC valer-se desta redução de concorrentes para impor aumentos dos preços às distribuidoras, que, eventualmente, poderiam ser repassados ao consumidor final.

d) Com um portfólio mais robusto, a TWDC também poderia condicionar o licenciamento dos canais ESPN e Fox Sports ao licenciamento de outros canais do seu portfólio.

221. Em que pese os argumentos apresentados pelas Requerentes, esta SG entende que a redução do número de *players* no segmento de canais esportivos causada pela Operação traz, de fato, preocupações concorrenciais em razão de representar o último de uma série de eventos que representam o incremento do nível de concentração do mercado de programação de canais esportivos. Com a recente saída do Esporte Interativo do mercado, de cinco canais esportivos disponíveis até meados deste ano para os assinantes de TV por assinatura, passaríamos a contar com apenas três; sendo que o canal Band Sports tem papel discretíssimo e oferece pouca pressão competitiva aos agentes restantes.

222. Ademais, a TWDC certamente se beneficiará da inserção dos canais Fox em seu portfólio, tornando-o um pacote ainda mais amplo, diversificado e com marcas fortes. Em face da já reduzida opção de canais esportivos básicos, esta ampliação apresenta-se especialmente problemática, possivelmente sendo capaz de garantir à TWDC um poder de portfólio ainda mais substantivo para negociar com as operadoras de TV por Assinatura, especialmente as de pequeno porte.

223. Assim, embora o SporTV seja, de fato, líder no gênero esportivo, a presente operação gera a redução do número de *players* no mercado, o que é agravado pela saída do Esporte Interativo. Este cenário pode, na prática, significar o retorno a uma estrutura de virtual duopólio no mercado de canais esportivos básicos para TV por assinatura, de modo similar ao observado no passado. E, como já colocado, reduz as opções de conteúdo esportivo para as operadoras de TV por assinatura e, conseqüentemente, para o consumidor.

224. Mais ainda: a análise dos direitos esportivos detidos pelas 3 empresas, como destacado mais acima ao longo da instrução, permite concluir que o maior rival da TWDC/ESPN é a FOX, não a Sportv. Enquanto este agente foca (embora não limite) sua atuação na aquisição e transmissão de direitos esportivos nacionais, tanto a TWDC/ESPN como a Fox têm como direitos mais relevantes os relacionados a esportes internacionais. Por exemplo, tanto a ESPN como a FOX possuem direitos de transmissão de campeonatos internacionais de futebol (espanhol, inglês, francês, etc), disputando a audiência do consumidor interessado nesse tipo de evento.

225. Esse aspecto da concorrência entre os canais afasta o argumento das requerentes de que seria criado um player capaz de rivalizar com o Sportv. Isso ocorre por dois motivos: primeiro, tanto a ESPN como a Fox fazem parte, desde antes da operação, de grandes grupos econômicos que já poderiam tentar rivalizar com a Globo antes da operação. Caso não tenham tentado, não é por uma questão de capacidade financeira, [ACESSO RESTRITO ÀS REQUERENTES]. Segundo as duas Requerentes, como visto acima, não tem buscado concorrer diretamente com a Sportv nos direitos de transmissão de eventos nacionais. Nada garante que, após a operação, o novo agente passe a disputar os direitos de transmissão desses eventos, como do campeonato brasileiro, por exemplo. O certo é que antes havia dois agentes disputando direitos internacionais e, pós-operação, haverá apenas um, não havendo, dessa forma, um aumento de competição com a Sportv por esses direitos.

226. Em relação às outras formas de distribuição mencionadas pelas Requerentes, é indiscutível que o setor audiovisual como um todo passa por mudanças profundas causadas especialmente pelo avanço da tecnologia e pelas consequentes mudanças nos hábitos de consumo e lazer. A popularização dos smartphones[75], a expansão da disponibilidade de conexões à Internet de alta velocidade (fixa[76] e móvel[77]), e o número crescente de plataformas digitais para distribuição de conteúdo levam a um aumento na quantidade de conteúdo audiovisual disponível, ao tempo em que geram uma nova e não desprezível pressão competitiva sobre os agentes tradicionais, mas não a ponto, por enquanto, de poderem ser consideradas efetivos concorrentes e substitutos de canais de TV por assinatura.

227. Isto porque, principalmente para a transmissão de eventos esportivos via Internet, esse meio ainda sofre de problemas relativos tanto à qualidade da transmissão quanto da conexão de rede (especialmente quando móvel).

228. Deve ser considerado, também, que as plataformas digitais não costumam produzir ou exibir conteúdo esportivo local, especialmente programas jornalísticos, de debate e documentários, se restringindo à mera transmissão de um evento específico. Ou seja, representam uma opção certamente menos rica para o consumidor em termos de variedade, o que impede que possamos considerá-las efetivas concorrentes de canais lineares.

229. Em relação à manutenção da pressão competitiva do Esporte Interativo e de seu conteúdo, mesmo após a descontinuação do canal, ao contrário do sustentado pelas Requerentes, é difícil admitir que os canais TNT e Space podem ser considerados reais concorrentes no segmento de canais esportivos básicos. Primeiro porque apenas uma parcela da programação original do Esporte Interativo foi para eles deslocada. Segundo, porque não há previsibilidade do conteúdo esportivo desses canais. Portanto, salvo melhor juízo, TNT e Space não podem ser considerados efetivos concorrentes dos outros canais esportivos básicos em operação, seja do lado da oferta quanto da demanda.

230. Portanto, em função da alta concentração do mercado, da possível permanência de apenas dois *players* relevantes (Globosat e TWDC) neste segmento e, ainda, em consonância com as preocupações invocadas pelos agentes consultados e pelos terceiros interessados, esta SG entende que há significativo risco de que a Operação leve a um decréscimo da qualidade, diversidade e nível de investimento dos conteúdos esportivos disponíveis aos assinantes de TV por assinatura.

231. E, por fim, entende-se que os fatores mitigadores mencionados acima não são suficientes para afastar os possíveis efeitos negativos da Operação sobre o mercado de programação de canais esportivos básicos, sobretudo (i) o significativo incremento da concentração; (ii) a diminuição da competição; (iii) a provável perda de diversidade de conteúdo; e (iv) o risco de aumento dos custos de licenciamento dos canais das Requerentes.

VI.4. Das Eficiências da Operação

232. De acordo com a Lei nº 12.529/2011, ainda que exista elevada probabilidade de exercício de poder de mercado, é possível que determinada operação não implique a redução do bem-estar dos consumidores, caso eventuais eficiências derivadas do ato de concentração produzam efeitos positivos iguais ou superiores aos efeitos negativos. Conforme o Guia de Análise de Atos de Concentração Horizontal, para que as eficiências de determinado ato de concentração sejam consideradas pelo Cade, elas devem ser prováveis e verificáveis e parte relevante delas deve ser repassada aos consumidores. Além disso, devem ser específicas da operação, ou seja, devem ser alcançadas apenas em decorrência da operação.

233. As Requerentes abordaram sucintamente no formulário de notificação o tópico das eficiências geradas pela Operação. Posteriormente instada por esta SG a demonstrá-las de maneira mais elaborada, elas trouxeram, em síntese, os argumentos que se seguem [ACESSO RESTRITO ÀS REQUERENTES].

234. De modo geral, percebe-se que as eficiências trazidas pelas Requerentes têm natureza genérica e subjetiva, sem indicação precisa de como seriam repassadas aos consumidores.

235. Note-se que os dois principais focos (produção de filmes de melhor qualidade e o desenvolvimento de novos meios de acesso), por sinal, estão relacionados a mercados que sequer são objeto de sobreposição horizontal e, por conseguinte, de análise concorrencial: os mercados de produção de filmes e de distribuição de conteúdo audiovisual.

236. Outras eficiências, ainda, não teriam reflexo no território nacional.

237. No que tange ao específico mercado em que foram constatados problemas concorrenciais, o de programação de canais esportivos básicos para TV por assinatura, as evidências resumem-se à mera alegação de eliminação de funções administrativas duplicadas, que não foi sequer quantificada.

238. De pronto, é possível concluir que as Requerentes não foram bem-sucedidas em apresentar eficiências capazes de suplantar a esperada perda de bem-estar advinda na Operação.

VI.5. Conclusões da Análise Concorrencial

239. Dos sete mercados analisados, dois suscitaram preocupações e demandaram análise mais detida em sede de probabilidade.

240. Em relação a estes dois mercados, chega-se às seguintes conclusões:

a) É improvável que da Operação decorra um aumento da probabilidade de exercício de poder de mercado por parte da TWDC no mercado de distribuição de filmes para exibição cinematográfica.

b) Em relação ao mercado de programação de canais esportivos básicos para TV por assinatura, apesar de ser vislumbrado um cenário de transformação, da Operação acarretará um aumento significativo na concentração do mercado com grande probabilidade de exercício de poder de mercado por parte da TWDC; e, ainda, com potencialidade de redução da qualidade e diversidade do conteúdo esportivo disponível e de aumento de custos especialmente para as pequenas operadoras de TV por assinatura. Ou seja, da Operação decorre riscos não desprezíveis de diminuição do bem-estar do consumidor.

241. Conclui-se, pois, que a operação não pode ser aprovada da maneira como foi apresentada. Contudo, a reprovação da operação seria desproporcional, já que foram detectadas preocupações de ordem concorrencial em apenas um dos sete mercados afetados. Portanto, o mais indicado é a adoção de remédios, conforme brevemente discutido a seguir.

VII. REMÉDIOS

242. Com base no exposto ao longo do presente Parecer, a Operação suscita preocupações concorrenciais quanto ao exercício de poder de mercado principalmente no segmento de canais esportivos básicos.

243. Conforme disposto no Guia de Remédios Antitruste do Cade^[78], remédios antitruste são entendidos como restrições necessárias para corrigir os eventuais efeitos nocivos de um ato de concentração, seja a eliminação da concorrência em parte substancial de mercado relevante, no aumento da probabilidade de coordenação entre competidores, na criação ou reforço de posição dominante ou, ainda, que possa resultar na dominação de mercado relevante de bens ou serviços, seguindo os arts. 36 e 88 da Lei nº 12.529/2011.

244. Eles podem ser classificados, em regra, em estruturais, quando envolverem a transmissão definitiva de direitos e ativos, e comportamentais, quando envolverem práticas comerciais sem a necessária transmissão de direitos e ativos. Cabe ressaltar que o desenho de uma solução via remédios pode envolver a adoção de um ou de ambos os tipos de remédio.

245. Assim, não é objetivo dos remédios antitruste corrigir problemas concorrenciais pré-existentes que não tenham sido ou que possam ser gerados pelo ato de concentração.

246. Os remédios podem ser negociados com as Requerentes por meio de Acordo em Controle de Concentrações - ACC, podem integrar as recomendações da Superintendência-Geral quando esta opinar pela impugnação da Operação, ou, ainda, integrar a decisão do Tribunal, nos termos dos arts. 161, 165 e 168 do Regimento Interno do Cade.

247. Em linha com as melhores práticas, o Guia do Cade revela preferência pela aplicação de remédios estruturais:

"Remédios estruturais devem ser considerados prioritariamente, visto que a origem do problema concorrencial reside em mudança na configuração da estrutura de um mercado relevante, em ACs horizontais e ACs verticais. Nesse sentido, um remédio estrutural, tal como um desinvestimento, tende a ser mais efetivo, visto que direciona a causa do dano concorrencial de forma mais direta. Além disso, remédios estruturais trazem menor custo de monitoramento e menor risco de distorções do mercado pelos remédios impostos na operação."

248. A Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico – OCDE – já se manifestou no sentido de que remédios estruturais seriam preferíveis em casos em que se observam sobreposições horizontais entre as atividades dos agentes envolvidos. Nesse sentido, aduz:

"Fusões horizontais e verticais envolvem geralmente preocupações concorrenciais. Suas diferenças devem ser levadas em consideração na busca pelo remédio apropriado. Frequentemente, preocupações concorrenciais em fusões horizontais são melhores resolvidas por remédios estruturais; enquanto, em fusões verticais, as preocupações concorrências podem ser endereçadas por remédios exclusivamente comportamentais ou pela combinação de remédios estruturais e comportamentais."^[79]

249. Contudo, a aplicação de remédios estruturais deve ser ponderada caso a caso com questões de proporcionalidade, razoabilidade e viabilidade. Não sendo possível aplicação de remédios estruturais, não se deve descartar a negociação de remédios comportamentais, na medida em que esses possam afastar as preocupações concorrenciais levantadas ao longo da análise.

250. [ACESSO RESTRITO ÀS REQUERENTES].

VIII. CLÁUSULAS RESTRITIVAS À CONCORRÊNCIA

251. Em sede de Notificação, as Requerentes informam que a Operação não envolve o estabelecimento de cláusulas restritivas à concorrência. Adicionalmente, não foram identificadas cláusulas de não concorrência ou de exclusividade nos documentos analisados no decorrer da instrução do presente ato de concentração.

IX. CONCLUSÃO

252. Pelo exposto, conclui-se pela impugnação da Operação com a devida remessa ao Tribunal, com sugestão de aplicação de remédios estruturais ou comportamentais.

[1] A Buena Vista International Inc. atualmente não possui atividades operacionais locais no Brasil e faz jus ao recebimento de royalties de conteúdo audiovisual (filmes) oferecidos a canais de TV por assinatura no Brasil.

[2] A TWDC detém participação acionária de 29% na Rádio Itapema FM de São Paulo Ltda. (nome fantasia: Radio Disney Brasil). A participação acionária restante é detida pela Rádio Holding Participações Ltda. que, por sua vez, é 1,4% detida pela ABC Venture Corp. (parte do Grupo TWDC) e a participação remanescente por uma pessoa física.

[3] A&E Ole Audiovisual Serviços e Representações Ltda. é controlada pela History Channel Services LLC (50%) e A&E Services Brazil, LLC (50%). A TWDC detém 50% da AETN, uma joint venture realizada com a Hearst Corporation. Os canais distribuídos pela AETN no Brasil incluem A&E, H2, HISTORY e canais Lifetime. No entanto, esses canais são distribuídos no Brasil pela HBO, que faz parte do grupo econômico Time Warner. Para os propósitos da análise antitruste no caso ATT/Time Warner (2017), o Cade considerou os canais da AETN dentre aqueles distribuídos pela Time Warner.

[4] Fox Sports 1/2 e Big Ten Network são marcas de canais esportivos detidas pela Fox Sports. No Brasil, todos os canais da FOX, incluindo os de esportes, são operados por outra unidade do grupo, a Fox Network Group Latin America.

[5] Respectivamente documentos SEI nº 0511778, 0511885, 0511889 e 0511900.

[6] Documento SEI nº 0513191.

[7] Documento SEI nº 0513192.

[8] Documento sob nº SEI 0517437.

[9] Vide Ofício sob nº SEI 0338551.

[10] Documento sob nº SEI 0376956.

[11] Disponível em https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/estudo_tvpage_2015.pdf. Acessado em 02.10.2018.

[12] Vide Petição sob nº SEI 0311819, Doc. 4.

[13] Disponível em http://www.ie.ufrj.br/images/pesquisa/publicacoes/discussao/2014/TD_IE_005_2014_Delorme_Prado_Barradas-v.2.pdf. Acessado em 02.10.2018.

[14] A cadeia de valor ramificada: uma ferramenta analítica para a análise econômica do setor audiovisual. In: MOREIRA, Sonia Virginia (Org). Indústria da comunicação no Brasil: Dinâmicas da Academia e do Mercado. Rio de Janeiro: UERJ; São Paulo: Intercom, 2015. p. 66.

[15] A TWDC informa possuir, ainda, atividades limitadas na distribuição de filmes produzidos por terceiros (especialmente produtoras locais); selecionando esses filmes caso a caso, sem nenhum acordo de longo prazo para tal distribuição. Além disso, tais produtoras também distribuem seus filmes por meio de outros distribuidores no Brasil que não a TWDC.

[16] A FOX distribui produtos da New Regency, inclusive por meio da FOX Film do Brasil Ltda.; no entanto, este é um contrato global e não restrito ao Brasil. Também distribuiu os filmes da DreamWorks Animation globalmente até setembro de 2017, que, atualmente, encontram-se sob controle da Comcast/Universal, que os distribui no Brasil (vide Ato de Concentração nº 08700.005080/2016-80).

[17] A FOX sublicencia conteúdos esportivos (eventos completos e/ou clipes) para terceiros no Brasil em troca de contrapartida financeira, outros conteúdos esportivos ou campanhas promocionais/marketing.

[18] As Requerentes informam não haver sobreposição em relação à produção de conteúdo audiovisual. Com exceção do conteúdo esportivo, o conteúdo audiovisual que distribuem/licenciam no Brasil geralmente seria produzido no exterior. Ambas se envolvem de forma limitada na produção/coprodução de filmes para exibição cinematográfica no Brasil (A TWDC não se envolveu em nenhuma coprodução no último ano). Apontam que os direitos autorais de tais coproduções pertencem ao coprodutor brasileiro. Ainda informam que têm envolvimento limitado na produção de conteúdo audiovisual para TV por Assinatura em razão das cotas e incentivos aos produtores nacionais, mas que, também, os detentores dos direitos autorais de tais conteúdos são os produtores brasileiros, não as Requerentes. TWDC e FOX produzem conteúdo esportivo no Brasil, mas esse conteúdo é exibido por seus respectivos canais de TV por Assinatura, ou seja, é de uso cativo; geralmente não sendo licenciado para terceiros. Por fim, esclarecem que, para atender exigências da legislação brasileira aplicáveis aos programadores de canais de TV por Assinatura, não produzem, no Brasil, conteúdo com suas marcas que não tenham cunho esportivo ou cinematográfico. Em vez disso, compram ou comissionam a produção de conteúdo de produtores locais, que retêm os direitos de propriedade intelectual.

[19] Vide Informe de Mercado da Ancine sobre Salas de Exibição (2017), disponível em https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/informe_exibicao_2017.pdf. Acessado em 03/10/2018.

[20] Em abril deste ano, o recorde de número de salas alcançado na década de 70 foi ultrapassado, quando o parque exibidor atingiu 3.279 salas.

[21] Ato de Concentração nº 08700.004011/2012-25 (Warner Bros./Fox Film).

[22] Vide Atos de Concentração nº 08012.006618/2012-06 (Globosat/USA Brasil Holdings/ NBC Universal Networks); nº 08012.002417/2010-60 (HBO/Sony Pictures Entertainment).

[23] Vide documento SEI nº 0338547.

[24] Documento sob nº SEI 0504579, fl. 44.

[25] Documento sob nº SEI 0504579, fl. 41.

[26] Documento sob nº SEI 0504579, fl. 44.

[27] Ato de Concentração nº 08012.007416/2009-78.

[28] Ato de Concentração nº 08700.005080/2016-80.

[29] Ato de Concentração nº 08012.012428/2011-39.

[30] Vide Atos de Concentração nº 08700.001582/2017-12 (Tivic/Spring), 08012.008343/2010-75 (Globo/Condé Nast) e 08700.001004/2015-14 (Schwarz/Penguin).

[31] Ato de Concentração nº 08012.007416/2009-78.

[32] Ato de Concentração nº 08700.005843/2016-92.

[33] Documento SEI nº 0239057.

[34] Ato de Concentração nº 08012.013152/2007-20.

[35] Referentes a todos os filmes distribuídos pelas Requerentes, inclusive filmes produzidos por terceiros.

[36] A FOX distribuía conteúdo da DreamWorks Animation (“DWA”) para exibição cinematográfica ao redor do mundo até setembro de 2017, o que, segundo as Requerentes, incrementou sua participação de mercado nos anos anteriores. Desde então, a DWA está sob o controle Comcast/Universal, que distribui todas as suas produções.

[37] Como explicado anteriormente, a FOX distribuiu as produções DWA globalmente apenas até setembro de 2017.

[38] Como explicado anteriormente, a FOX distribuiu as produções DWA globalmente apenas até setembro de 2017.

[39] Conforme disposto no Guia para Análise de Atos de Concentração Horizontal 2016 do Cade (“Guia H”) para análise de atos de concentração horizontal, os mercados podem ser definidos como: (i) mercados não concentrados: com HHI abaixo de 1500 pontos; (ii) mercados moderadamente concentrados: com HHI entre 1.500 e 2.500 pontos; (iii) mercados altamente concentrados: com HHI acima de 2.500. E adotam-se as seguintes definições: (i) pequena alteração na concentração: operações que resultem em variações de HHI inferiores a 100 pontos ($\Delta HHI < 100$) provavelmente não geram efeitos competitivos adversos e, portanto, usualmente não requerem análise mais detalhada; (ii) concentrações que geram preocupações em mercados não concentrados: se o mercado, após o AC, permanecer com HHI inferior a 1.500 pontos, a operação não deve gerar efeitos negativos, não requerendo, usualmente, análise mais detalhada; (iii) concentrações que geram preocupações em mercados moderadamente concentrados: operações que resultem em mercados com HHI entre 1.500 e 2.500 pontos e envolvam variação do índice superior a 100 pontos ($\Delta HHI > 100$) têm potencial de gerar preocupações concorrenciais, tornando recomendável uma análise mais detalhada; (iv) concentrações que geram preocupações em mercados altamente concentrados: operações que resultem em mercados com HHI acima de 2.500 pontos, e envolvam variação do índice entre 100 e 200 pontos ($100 \leq \Delta HHI \leq 200$) têm potencial de gerar preocupações concorrenciais, sugerindo uma análise mais detalhada. Operações que resultem em mercados com HHI acima de 2.500 pontos, e envolvam variação do índice acima de 200 pontos ($\Delta HHI > 200$) presumivelmente geram aumento de poder de mercado. Essa presunção poderá ser refutada por evidências persuasivas em sentido contrário.

[40] A esses 166, somam-se 19 canais de pay-per-view e 29 canais de distribuição obrigatória.

[41] Considerando programadoras agrupadas por seu respectivo grupo econômico.

[42] No Ato de Concentração nº 08012.007520/2009-62, o Cade definiu mercados em declínio como “aqueles nos quais a retração da demanda é constante e a reversão de tal tendência é improvável, em razão da introdução de novas tecnologias, mudanças no comportamento dos consumidores, ou qualquer outra mudança permanente”.

[43] Ato de Concentração nº 08700.012599/2015-33.

[44] Fonte: http://pro-musicabr.org.br/wp-content/uploads/2018/04/Pro_MusicaBr_IFPIGlobalMusicReport2018_abril2017-003.pdf. Acessado em 16/11/2018.

[45] Fonte: <http://pro-musicabr.org.br/wp-content/uploads/2018/04/TOP200-STREAMING-2017.pdf>. Acessado em 16/11/2018.

[46] Fonte: http://pro-musicabr.org.br/wp-content/uploads/2018/04/Pro_MusicaBr_IFPIGlobalMusicReport2018_abril2017-003.pdf. Acessado em 16/11/2018.

[47] Fonte: <https://www.snel.org.br/wp-content/uploads/2018/05/Apresenta%C3%A7%C3%A3o-S%C3%A9rie-hist%C3%B3rica-12-anos-de-Produ%C3%A7%C3%A3o-e-Vendas.pdf>. Acessado em 16/11/2018.

[48] Considerando apenas livros.

[49] Ato de Concentração nº 08700.005843/2016-92.

[50] Fonte: http://www.cultura.gov.br/noticias-destaques/-/asset_publisher/OiKX3xIR9iTn/content/mercado-de-jogos-eletronicos-cresce-em-todas-as-regioes-do-pais-aponta-2%C2%BA-censo-de-games/10883. Acessado em 21/11/2018.

[51] Vide item IX.1 (A) do formulário de notificação (SEI nº 0504579).

[52] O Cade reconheceu isso na análise do Ato de Concentração nº 08700.004011/2012-25 (Warner Bros./Fox Films): “Indubitavelmente, trata-se de um mercado bastante volátil com grandes variações de participação de mercado entre os concorrentes a cada ano em decorrência do sucesso dos filmes distribuídos. Os principais concorrentes alternam-se na liderança do mercado, com grandes variações de participação de mercado no período de 12 meses, chegando a auferir ganhos de participação superiores a 10% de um ano para outro.” (trecho extraído do voto do conselheiro-relator).

[53] Vide petição sob nº SEI 0515785.

[54] Segundo constatado por esta SG, os distribuidores atuantes no território nacional negociavam com os exibidores, há tempos, sob a mesma condição máxima de partilha de receita de 50%/50%.

[55] Tal conclusão não afasta a possibilidade de investigação futura caso se verifique um abuso de poder de mercado da Disney derivado de práticas que porventura possam prejudicar o mercado.

[56] Nesse sentido, ver respostas da TV Climatempo (SEI 0326714), Tunna (SEI 0326991), [ACESSO RESTRITO AO CADE] (SEI 0328318, acesso restrito), [ACESSO RESTRITO AO CADE] (SEI 0328339, acesso restrito) e [ACESSO RESTRITO AO CADE] (SEI 0336573, acesso restrito).

[57] Vide petição sob nº SEI 0517948.

[58] Vide petição de acesso restrito sob nº SEI 0517921, Documento 3.

[59] Conforme expressado em recente entrevista pelo Diretor de Esportes Ao Vivo do Facebook. Disponível em <https://www.sporttechie.com/facebook-watch-sports-streaming-rights-peter-hutton-mlb-epl-la-liga/>. Acessado em 22/11/2018.

[60] Transmite todos os jogos através do serviço NBA League Pass.

[61] A temporada 2018/2019 da NBB está sendo exibida em modo multiplataformas, englobando redes sociais e canais de TV por assinatura (segunda-feira no Facebook, terça-feira no canal ESPN, quarta-feira no Twitter, quinta-feira no canal Bandsports, sexta-feira no canal Fox Sports e sábado no canal Band). Fonte: <https://www.mobiltimes.com.br/noticias/04/10/2018/nbb-planeja-app-e-ott-proprio-com-video-sob-demanda/>. Acessado em 20/11/2018.

[62] Transmite todos os jogos através do serviço MLB.TV.

[63] Em junho de 2018, a CBF transmitiu duas partidas amistosas da seleção brasileira pelo site UOL e pela sua página no Facebook. Ao mesmo tempo, a operadora Vivo transmitiu as mesmas partidas para seus assinantes de telefonia móvel e TV Brasil e Cultura transmitiram as partidas por televisão aberta. Fonte: https://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/facebook-cria-plataforma-de-streaming-para-disputar-com-youtube-twitter-e-netflix_32993.html. Acessado em 20/11/2018.

[64] Todos os eventos das Olimpíadas de 2017 foram transmitidos ao vivo e gratuitamente em seu *website* (olympicchannel.com). Fonte: <https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2017/11/1933391-gigantes-da-internet-investem-em-transmissao-esportiva-e-ameacam-tvs.shtml>. Acessado em 20/11/2018.

[65] Transmite todos os jogos através do serviço NFL Game Pass.

[66] Transmite todos os jogos através do serviço NHL.TV.

[67] Transmite até 2000 jogos do circuito ATP através em várias plataformas *online*.

[68] Vide petição sob nº SEI 0516715. A Globosat passou a oferecer acesso aos jogos do Campeonato Brasileiro de Futebol (Séries A e B) através da plataforma digital Premiere Play, que pode ser assinada diretamente pelo usuário sem a necessidade de vínculo com operadoras de TV por assinatura.

[69] Vide petição sob nº SEI 0515919.

[70] Vide petição sob nº SEI 0517948.

[71] Vide petição de acesso restrito sob nº SEI 0517258.

[72] Vide petição de acesso restrito sob nº SEI 0517921.

[73] Vide petição sob nº SEI 0515565.

[74] Vide petição de acesso restrito sob nº SEI 0517258.

[75] A quantidade de smartphones ativos no Brasil, segundo recente pesquisa da Fundação Getúlio Vargas, chegou à marca de 220 milhões, superando o número de habitantes (210 milhões). Somando-se a este número outros dispositivos portáteis capazes de acessar a Internet (tablets e notebooks), chega-se a 306 milhões de aparelhos. Fonte: <https://link.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-ja-tem-mais-de-um-smartphone-ativo-por-habitante-diz-estudo-da-fgv,70002275238>. Acessado em 20/11/2018.

[76] Segundo a Anatel, a penetração da Internet de banda larga chegou a 42% dos domicílios brasileiros, o que representa 30,73 milhões de assinantes, penetração que já é consideravelmente superior à da TV por Assinatura, cujo número de assinantes é de 17,9 milhões. Fonte: <http://www.anatel.gov.br/dados/destaque-1/269-brasil-encerrou-marco-de-2018-com-29-7-milhoes-de-acessos-em-servico-na-banda-larga-fix>. Acessado em 20/11/2018.

[77] A tecnologia 4G, que possibilita acesso via banda larga móvel, já é usada em 50% das conexões à internet móvel no Brasil, totalizando 118 milhões de assinantes e cobrindo mais de 4 mil cidades no país (mais de 73% do número de cidades). Sua penetração 4G cresceu 46% nos últimos 12 meses e é esperado que esse número cresça em um ritmo ainda mais acelerado já que, a partir de agosto de 2018, a Anatel disponibilizou a banda de 700Mhz do espectro de radiofrequência (até então usada na TV analógica) para conexões 4G. Fonte: Anatel (<http://www.anatel.gov.br/institucional/noticias-destaque/2029-4g-ja-e-utilizado-por-metade-dos-usuarios-do-pais>). Acessado em 20/11/2018.

[78] Disponível em http://www.cade.gov.br/acesso-a-informacao/publicacoes-institucionais/guias_do_Cade/copy_of_GuiaRemdios.pdf/@download/file/Guia%20de%20Rem%C3%A9dios%20Antitruste.pdf. Acessado em 23/11/2018.

[79] Tradução livre de: *“Horizontal and vertical mergers generally involve different competitive concerns. These differences must be taken into account when crafting an appropriate remedy. Frequently, competitive concerns in horizontal mergers can be best resolved by a structural remedy, while vertical mergers lend themselves to behavioural remedies or a combination of both”* (OCDE, Directorate for Financial and Enterprise Affairs Competition Committee. Remedies in Merger Cases, 2012. Disponível em: < <http://www.oecd.org/daf/competition/RemediesinMergerCases2011.pdf>>. Acessado em 22/11/2018).

[80] [ACESSO RESTRITO AO CADE].



Documento assinado eletronicamente por **Alexandre Cordeiro Macedo, Superintendente-Geral**, em 03/12/2018, às 17:19, conforme horário oficial de Brasília e Resolução Cade nº 11, de 02 de dezembro de 2014.



Documento assinado eletronicamente por **Kenys Menezes Machado, Superintendente Geral Adjunto(a)**, em 03/12/2018, às 17:23, conforme horário oficial de Brasília e Resolução Cade nº 11, de 02 de dezembro de 2014.



Documento assinado eletronicamente por **Cristiane Landerdahl de Albuquerque, Coordenador(a)-Geral**, em 03/12/2018, às 17:24, conforme horário oficial de Brasília e Resolução Cade nº 11, de 02 de dezembro de 2014.



Documento assinado eletronicamente por **Franklin Magalhães Gonçalves, Especialista em Políticas Públicas e Gestão Governamental**, em 03/12/2018, às 17:44, conforme horário oficial de Brasília e Resolução Cade nº 11, de 02 de dezembro de 2014.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.cade.gov.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0554780** e o código CRC **6045BA25**.