



**Ministério da Justiça e Segurança Pública- MJSP
Conselho Administrativo de Defesa Econômica - CADE**

SEPN 515 Conjunto D, Lote 4 Ed. Carlos Taurisano, 3º andar - Bairro Asa Norte, Brasília/DF, CEP 70770-504
Telefone: (61) 3221-8516 - www.cade.gov.br

Ato de Concentração nº: 08700.004494/2018-53

Requerentes: The Walt Disney Company (Brasil) Ltda. e Twenty-First Century Fox, Inc.
Advogados: Ana Paula Martinez, Mariana Tavares de Araújo, Alexandre Faraco, Leonor Augusta
Giovine Cordovil e Karen Caldeira Ruback
Relatora: Conselheira **Polyanna Ferreira Silva Vilanova**

**VOTO
(VERSÃO PÚBLICA)**

EMENTA: Ato de Concentração. Procedimento Ordinário. Requerentes: The Walt Disney Company (Brasil) Ltda. e Twenty-First Century Fox, Inc. Aquisição e controle. Mercados de Produção, licenciamento e programação de conteúdo audiovisual para TV por Assinatura e para distribuição cinematográfica. Sobreposições horizontais. Altas barreiras e rivalidade insuficiente no mercado de programação para TV por Assinatura. Possibilidade e probabilidade de exercício de poder de mercado. Remédios comportamentais propostos inicialmente pelas Requerentes mitigam as preocupações concorrenciais. Aprovação condicionada ao cumprimento de restrições comportamentais unilateralmente impostas.

SUMÁRIO

I. RELATÓRIO.. 3

I.1. Descrição da Operação Proposta. 3

I.2. Requerentes. 5

I.3. Terceiros Interessados. 7

I.4. Instrução processual 9

II. CONHECIMENTO DA OPERAÇÃO, RECOLHIMENTO DA TAXA PROCESSUAL E PRAZO PARA APRECIÇÃO PELO CADE.. 16

III. FUNDAMENTAÇÃO.. 16

III.1. Integrações verticais e sobreposições horizontais. 16

III.1.1. Mercados analisados pelo rito sumário. 18

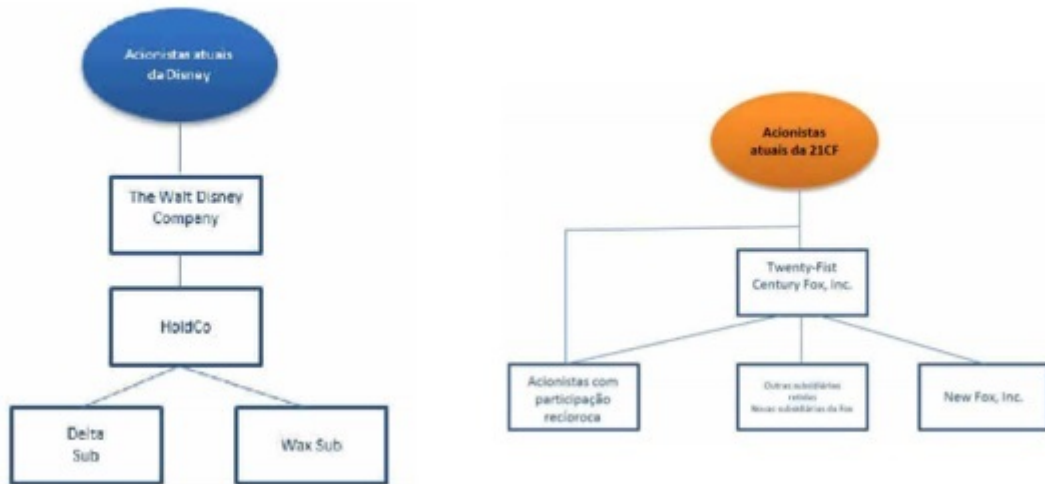
III.1.2. Mercados analisados pelo rito ordinário. 19

<u>III.1.2.1. Mercado de distribuição de filmes para exibição cinematográfica. 20</u>
<u>III.1.2.1.1. Definição do mercado relevante. 22</u>
<u>III.1.2.1.2. Nível de concentração. 23</u>
<u>III.1.2.1.3. Probabilidade do uso de poder de mercado. 25</u>
<u>III.1.2.1.3.1. Entrada. 25</u>
<u>III.1.2.1.3.2. Rivalidade. 26</u>
<u>III.1.2.1.3.3. Conclusão. 31</u>
<u>III.1.2.2. Mercado de programação para TV por Assinatura. 31</u>
<u>III.1.2.2.1. Definição do mercado relevante. 33</u>
<u>III.1.2.2.2. Nível de concentração. 36</u>
<u>III.1.2.2.3. Probabilidade do uso de poder de mercado. 39</u>
<u>III.1.2.2.3.1. Os canais esportivos básicos. 40</u>
<u>III.1.2.2.3.2. Leilões de direitos esportivos. 49</u>
<u>III.1.2.2.3.3. Operadoras de TV por Assinatura. 54</u>
<u>III.1.2.2.3.4. Outras plataformas. 61</u>
<u>III.1.2.2.3.5. Entrada. 64</u>
<u>III.1.2.2.3.6. Rivalidade. 66</u>
<u>III.1.2.2.3.7. Conclusão. 71</u>
<u>III.2. Eficiências da Operação Proposta. 73</u>
<u>III.3. Restrições comportamentais x restrições estruturais. 77</u>
<u>IV. DISPOSITIVO.. 85</u>

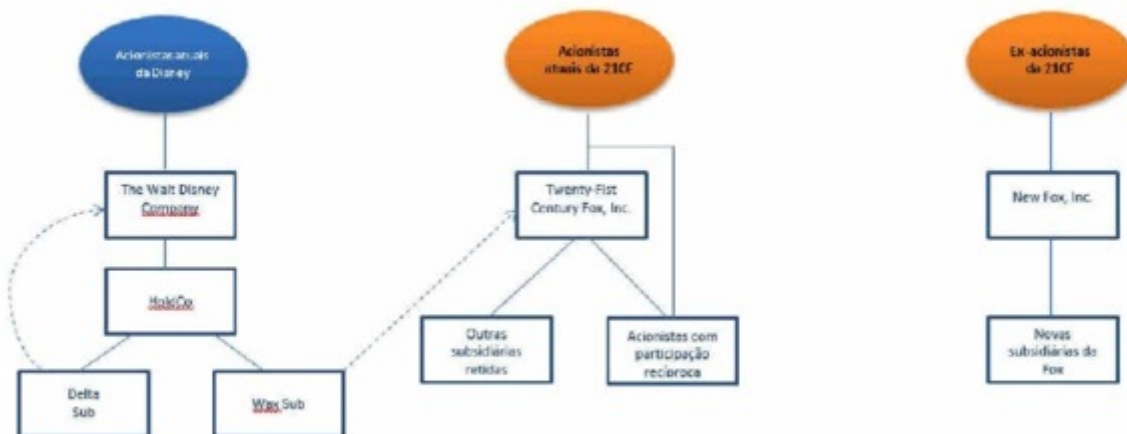
I.RELATÓRIO

I.1.Descrição da Operação Proposta

1. Trata-se de proposta de aquisição, pela The Walt Disney Company (“TWDC”), da Twenty-First Century Fox (“21CF” e, em conjunto com a TWDC, “Partes” ou “Requerentes”), incluindo a Twentieth Century Fox Film e os estúdios de televisão, assim como os negócios de TV por Assinatura e os negócios internacionais de televisão (“Remainco”) (“Operação Proposta”).
2. Em momento imediatamente anterior à aquisição, a 21CF separará um portfólio de negócios que detém nos Estados Unidos da América relacionados a notícias, esportes e radiodifusão, incluindo os canais e estações da Fox Broadcasting, Fox News Channel, Fox Business Network, FS1, FS2 e Big Ten Network[1], em uma nova empresa, que será cindida para os atuais acionistas da 21CF (“Spinco”). A Spinco não será parte da Operação Proposta.
3. A TWDC também adquirirá a participação da 21CF, no percentual detido quando do fechamento da Operação Proposta[2], na Sky Plc., uma operadora de TV por Assinatura britânica, que não guarda qualquer relação com a operadora de TV por Assinatura brasileira, Sky Brasil.
4. A Remainco e a Spinco poderão usar a marca FOX Sports por 5 (cinco) anos após a consumação da Operação Proposta, período após o qual somente a Spinco reterá o direito de uso dessas marcas. Em outras palavras, a marca FOX Sports não é objeto de aquisição por parte da TWDC.
5. As estruturas societárias das Requerentes, antes e após a Operação Proposta, podem ser simplificadas conforme abaixo:

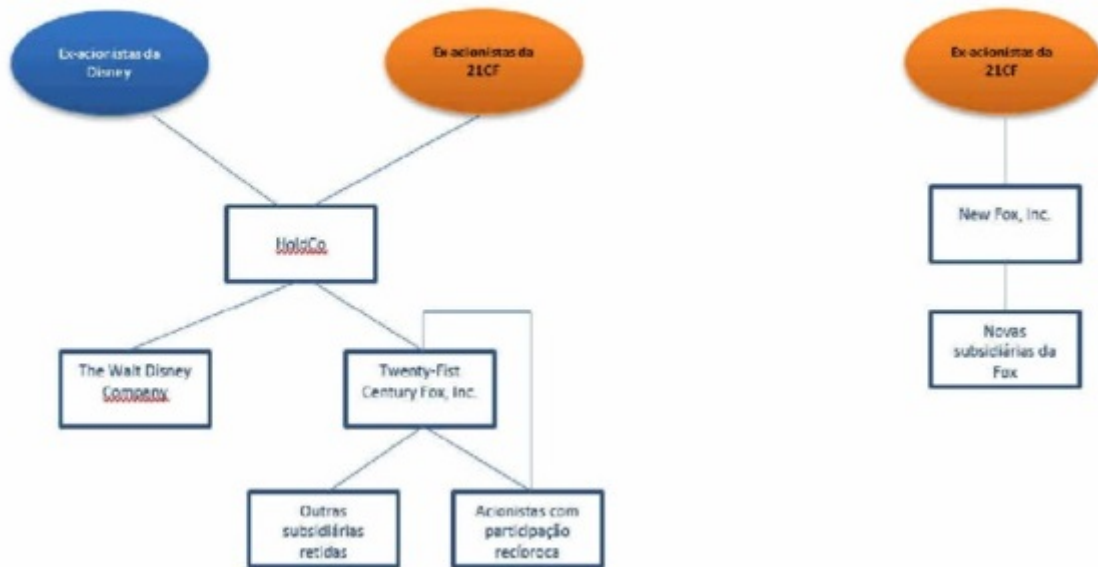
FIGURA 1 – ESTRUTURA SOCIETÁRIA PRÉ-OPERAÇÃO

Fonte: Requerentes (Formulário de Notificação, fl. 14[3])

FIGURA 2 – ESTRUTURA SOCIETÁRIA DA OPERAÇÃO

1. Após a distribuição da New Fox, Inc. (não colorida), a Delta Sub será fundida com a The Walt Disney Company.
2. Imediatamente após isso, a Wax Sub será fundida com a Twenty-First Century Fox, Inc.

Fonte: Requerentes (Formulário de Notificação, fl. 15[4])

FIGURA 3 – ESTRUTURA SOCIETÁRIA PÓS-OPERAÇÃO

Fonte: Requerentes (Formulário de Notificação, fl. 15[5])

6. Segundo as Requerentes, por meio da Operação Proposta, a TWDC espera melhorar sua habilidade em servir os consumidores por meio de: (i) expansão das suas atividades criativas e capacidades narrativas; (ii) 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) diversificação da sua presença em mercados crescentes ao redor do mundo.
7. As Requerentes ainda alegam que a Operação Proposta permitirá a redução de US\$2 bilhões nos custos das atividades das empresas envolvidas, advinda das eficiências geradas mundialmente com a combinação dos negócios. Com essa redução, haverá a possibilidade de investimentos adicionais em tecnologia e conteúdo.

I.2.Requerentes

8. A TWDS é uma sociedade anônima de capital aberto norte-americana listada na Bolsa de Valores de Nova Iorque. A TWDS atua, principalmente, na distribuição de filmes para exibição cinematográfica, no licenciamento/distribuição de conteúdo audiovisual (inclusive para televisão), na operação e na distribuição de um pequeno número 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).
9. As seguintes empresas do Grupo TWDC exercem atividades no Brasil[6]: ESPN do Brasil Eventos Esportivos Ltda., The Walt Disney Company (Brasil) Ltda., Rádio Itapema FM de São Paulo Ltda.[7] e A&E Ole Audiovisual Serviços e Representações Ltda.[8]
10. A TWDC também detém participação minoritária sem controle na Vice, uma plataforma de notícias online que oferece conteúdo por meio de seu sítio eletrônico (https://www.vice.com/pt_br) e canal no YouTube.
11. A 21CF é uma empresa de mídia global diversificada, listada na *NASDAQ Global Select Market*. A 21CF atua, principalmente, na produção e distribuição de filmes para exibição cinematográfica e no licenciamento/distribuição de conteúdo audiovisual (inclusive para a televisão). A 21CF também atua, em pequena medida, no licenciamento/distribuição de direitos para fabricantes de produtos para consumo.

12. As seguintes empresas fazem parte do Grupo 21CF e exercem atividades no Brasil: Endemol Shine Brasil Produções Ltda., Fox Film do Brasil Ltda. e Fox Latin American Channels do Brasil Ltda.
13. Em âmbito global, tanto a TWDC quanto a 21CF produzem e distribuem ampla variedade de conteúdos audiovisuais, compreendendo filmes, entretenimento, esportes e outros.

I.3. Terceiros Interessados

14. Foram apresentados, tempestivamente, pedidos de intervenção das seguintes empresas e entidades, para figurarem como Terceiros Interessados: (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”)[9].
15. A Nota Técnica nº 16/2018/CGAA4/SGA1/SG/Cade[10] opinou pelo deferimento dos pedidos, tendo sido acolhida pelo Despacho SG nº 1026/2018[11] em 17 de agosto de 2018.
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.
17. Segundo a Simba, seus direitos e interesses, como entrante no mercado, serão direta e negativamente afetados caso a Operação Proposta seja consumada da forma como apresentada. Isso porque, a Operação Proposta 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. Além disso, a Simba vislumbra a possibilidade de ocorrer discriminação e aumento de preço no licenciamento de conteúdo, negociação em bloco de canais, aumento do portfólio, bem como ausência de concorrentes com portfólio similar.
18. Destaca-se que, em 27 de agosto de 2018, a Simba comunicou ao CADE[12] a desistência de sua habilitação como Terceiro Interessado.
19. 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. De acordo com essa empresa, seus interesses poderão ser diretamente afetados pela Operação Proposta, pois esta tem potencial para criar ou reforçar posição dominante das Requerentes, e ainda gerar outros efeitos anticompetitivos em determinados mercados relevantes, principalmente naqueles em que a Warner é concorrente das Partes.
20. A Sky, na qualidade de operadora de TV por Assinatura, entende que terá seus interesses diretamente afetados pela Operação Proposta, notadamente no mercado de licenciamento de canais de TV por Assinatura. Segundo a Sky, da Operação Proposta 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 nesse mercado, bem como poderá resultar na criação ou no reforço de posições dominantes, inclusive em relação a gêneros de canais relevantes, como o esportivo.
21. Por fim, 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.
22. Segundo a NeoTV, tanto a atividade da associação (negociação de conteúdo), quanto de suas operadoras associadas (contratação de conteúdo e oferta de TV por Assinatura) serão diretamente

impactadas pela Operação Proposta. Por essa razão, a NeoTV apresenta preocupação especial com o licenciamento de canais esportivos, afirmando que a Operação Proposta 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.

I.4.Instrução processual

23. Em 20 de julho de 2018, as Partes apresentaram emenda à notificação do presente Ato de Concentração, dando início ao prazo de análise pelo CADE. Ato contínuo, em 26 de julho de 2018, foi dada publicidade ao Ato de Concentração[13], por meio do Edital 261[14].
24. Tendo em vista os pedidos de ingresso das empresas Simba, Warner, Sky e NeoTV no processo, a SG/CADE decidiu pelo deferimento desses pedidos e, em 17 de agosto de 2018, habilitou-as como Terceiros Interessados. Logo em seguida, em 27 de agosto de 2018, a Simba comunicou ao CADE[15] a desistência de sua habilitação.
25. Para fins de instrução do presente Ato de Concentração, a SG/CADE oficiou diversos agentes de mercado e associações com atuação nos mercados em que foi verificada sobreposição entre as atividades das Requerentes, conforme abaixo:

TABELA 1 – OFÍCIOS ENVIADOS PELA SG/CADE AO MERCADO

Nº	OFÍCIO	SEI	DATA	SEI	AGENTE	ATIVIDADE	RESP	SEI
1	3672	0508179	06/08/2018	509023	United Cinemas International Brasil Ltda.	Distribuição de filmes para exibição cinematográfica	Sim	515206
2	3673	0508188	06/08/2018	509024	Cinemark Brasil S/A	Distribuição de filmes para exibição cinematográfica	Sim	514670
3	3674	0508191	06/08/2018	509026	Cinemas Severiano Ribeiro Ltda.	Distribuição de filmes para exibição cinematográfica	Sim	519063 519065
4	3675	0508197	06/08/2018	509027	Cinépolis Operadora de Cinemas do Brasil Ltda.	Distribuição de filmes para exibição cinematográfica	Sim	515117
5	3676	0508198	06/08/2018	509030	Circuito Espaço de Cinema Ltda.	Distribuição de filmes para exibição cinematográfica	Sim	514671

Nº	OFÍCIO	SEI	DATA	SEI	AGENTE	ATIVIDADE	RESP	SEI
6	3678	0508205	07/08/2018	509516	Universal Pictures International Brazil Ltda.	Distribuição de filmes para exibição cinematográfica	Sim	516380
7	3679	0508211	07/08/2018	509517	Downtown Filmes	Distribuição de filmes para exibição cinematográfica	Não	N/A
8	3680	0508236	07/08/2018	509518	Paris Filmes	Distribuição de filmes para exibição cinematográfica	Sim	513217
9	3683	0508323	07/08/2018	509519	Paramount Pictures	Distribuição de filmes para exibição cinematográfica	Sim	522492
10	3684	0508375	07/08/2018	509520	Warner Bros. Pictures	Distribuição de filmes para exibição cinematográfica	Sim	515785
11	3685	0508376	07/08/2018	509526	Sky S/A	Operação e licenciamento (ou fornecimento) de canais lineares de TV	Sim	515789
12	3686	0508377	07/08/2018	509527	Claro TV	Operação e licenciamento (ou fornecimento) de canais lineares de TV	Sim	516068
13	3687	0508402	07/08/2018	509530	Telefônica Brasil S/A	Operação e licenciamento (ou fornecimento) de canais lineares de TV	Sim	515967

Nº	OFÍCIO	SEI	DATA	SEI	AGENTE	ATIVIDADE	RESP	SEI
14	3688	0508403	07/08/2018	509531	Oi S/A	Operação e licenciamento (ou fornecimento) de canais lineares de TV	Sim	517255
15	3689	0508404	07/08/2018	509528	NET	Operação e licenciamento (ou fornecimento) de canais lineares de TV	Sim	516073
16	3693	0508539	07/08/2018	509525	Turner International do Brasil Ltda.	Operação e licenciamento (ou fornecimento) de canais lineares de TV Distribuição e licenciamento de conteúdo audiovisual para TV e entretenimento doméstico	Sim	515919
17	3694	0508540	07/08/2018	509524	Topsports Ventures Ltda. (Esporte Interativo)	Operação e licenciamento (ou fornecimento) de canais lineares de TV Distribuição e licenciamento de conteúdo audiovisual para TV e entretenimento doméstico	Sim	515919

Nº	OFÍCIO	SEI	DATA	SEI	AGENTE	ATIVIDADE	RESP	SEI
18	3691	0508528	08/08/2018	510102	HBO Brasil Ltda.	Operação e licenciamento (ou fornecimento) de canais lineares de TV Distribuição e licenciamento de conteúdo audiovisual para TV e entretenimento doméstico	Sim	516371
19	3692	0508537	08/08/2018	510015	Globosat Programadora Ltda.	Operação e licenciamento (ou fornecimento) de canais lineares de TV Distribuição e licenciamento de conteúdo audiovisual para TV e entretenimento doméstico	Sim	516715
20	3695	0508545	08/08/2018	510029	Simba Content	Operação e licenciamento (ou fornecimento) de canais lineares de TV Distribuição e licenciamento de conteúdo audiovisual para TV e entretenimento doméstico	Sim	515791

Nº	OFÍCIO	SEI	DATA	SEI	AGENTE	ATIVIDADE	RESP	SEI
21	3696	0508550	08/08/2018	510283	Sony Brasil	Operação e licenciamento (ou fornecimento) de canais lineares de TV Distribuição e licenciamento de conteúdo audiovisual para TV e entretenimento doméstico	Sim	516404 524537
22	3697	0508552	08/08/2018	510203	Universal Pictures International Brazil Ltda.	Distribuição de filmes para exibição cinematográfica Operação e licenciamento (ou fornecimento) de canais lineares de TV Distribuição e licenciamento de conteúdo audiovisual para TV e entretenimento doméstico	Sim	517052
23	3698	0508554	08/08/2018	510158	Hasbro do Brasil	Licenciamento de direitos para produtos de consumo, incluindo brinquedos e vestuário	Sim	515081

Nº	OFÍCIO	SEI	DATA	SEI	AGENTE	ATIVIDADE	RESP	SEI
24	3699	0508565	08/08/2018	510152	Grendene	Licenciamento de direitos para produtos de consumo, incluindo brinquedos e vestuário	Não	N/A
25	3700	0508567	08/08/2018	510204	C&A	Licenciamento de direitos para produtos de consumo, incluindo brinquedos e vestuário	Sim	522244 (resposta ao Ofício 4222, de mesmo conteúdo)
26	3701	0508568	08/08/2018	510220	Tilibra Produtos de Papelaria Ltda.	Licenciamento de direitos para produtos de consumo, incluindo brinquedos e vestuário	Sim	521813 (resposta ao Ofício 4220, de mesmo conteúdo)
27	3702	0508570	08/08/2018	510195	Movile Internet Móvel	Licenciamento de direitos para produtos de consumo, incluindo brinquedos e vestuário	Sim	513610
28	3703	0508576	08/08/2018	510228	Lojas Riachuelo S/A	Licenciamento de direitos para produtos de consumo, incluindo brinquedos e vestuário	Sim	521139 (resposta ao Ofício 4225 de mesmo conteúdo)
29	3785	0510116	08/08/2018	510149	NeoTV	Operação e licenciamento (ou fornecimento) de canais lineares de TV	Sim	517948

Nº	OFÍCIO	SEI	DATA	SEI	AGENTE	ATIVIDADE	RESP	SEI
30	3789	0510284	08/08/2018	510287	Sony Pictures	Distribuição de filmes para exibição cinematográfica	Sim	516398
31	3814	0511307	10/08/2018	511367	Turner International do Brasil Ltda.	Operação e licenciamento (ou fornecimento) de canais lineares de TV	Sim	515919
32	3951	0514553	17/08/2018	514557	Discovery Networks Brasil Agenciamento de Representação Ltda.	Operação e licenciamento (ou fornecimento) de canais lineares de TV Distribuição e licenciamento de conteúdo audiovisual para TV e entretenimento doméstico	Sim	517240 517679
33	4078	0517306	27/08/2018	517413	Topsports Ventures Ltda. (Esporte Interativo)	Operação e licenciamento (ou fornecimento) de canais lineares de TV Distribuição e licenciamento de conteúdo audiovisual para TV e entretenimento doméstico	Sim	521214

Nº	OFÍCIO	SEI	DATA	SEI	AGENTE	ATIVIDADE	RESP	SEI
34	4199	0519044	30/08/2018	519068	FENEC - Federação Nacional das empresas exibidoras cinematográficas	Distribuição de filmes para exibição cinematográfica	Sim	521789
35	4220	0519624	31/08/2018	519629	Tilibra Produtos de Papelaria Ltda.	Licenciamento de direitos para produtos de consumo, incluindo brinquedos e vestuário	Sim	521813
36	4222	0519648	31/08/2018	519659	C&A	Licenciamento de direitos para produtos de consumo, incluindo brinquedos e vestuário	Sim	522244
37	4225	0519759	31/08/2018	519767	Lojas Riachuelo S/A	Licenciamento de direitos para produtos de consumo, incluindo brinquedos e vestuário	Sim	521139
38	4727	0531926	01/10/2018	531950	Facebook Serviços Online do Brasil Ltda.	Operação e licenciamento (ou fornecimento) de canais lineares de TV	Sim	540810 549494
39	4764	0532208	02/10/2018	532217	Google Brasil Internet Ltda.	Operação e licenciamento (ou fornecimento) de canais lineares de TV	Sim	538221

Nº	OFÍCIO	SEI	DATA	SEI	AGENTE	ATIVIDADE	RESP	SEI
40	5074	0542346	31/10/2018	542439	AEXIB - Associação dos exibidores brasileiros de cinema de pequeno e médio porte	Distribuição de filmes para exibição cinematográfica	Não	N/A
41	5085	0542417	31/10/2018	542441	SEECRJ - Sindicato das empresas exibidoras cinematográficas do Rio de Janeiro	Distribuição de filmes para exibição cinematográfica	Não	N/A
42	5087	0542437	31/10/2018	542443	SEECSP - Sindicato das empresas exibidoras cinematográficas de São Paulo	Distribuição de filmes para exibição cinematográfica	Sim	545275

Elaboração: Gabinete 6

26. Em 19 de setembro de 2018, a SG/CADE oficiou a Agência Nacional do Cinema - Ancine, por meio do Ofício nº 4416/2018[16].
27. A SG/CADE declarou a complexidade do Ato de Concentração em 27 de setembro de 2018, por meio do Despacho SG nº 1255/2018[17], nos termos da Nota Técnica nº 24/2018/CGAA4/SGA1/SG/CADE[18]. Como fundamento para esse pedido, a SG/CADE alegou que, até aquele momento, havia indicação de altas participações das Requerentes nos mercados de (i) distribuição de canais esportivos de TV por Assinatura, em especial nos canais esportivos, e (ii) distribuição de filmes para exibição cinematográfica, razão pela qual, seria necessária uma análise mais aprofundada desses mercados. Além disso, a SG/CADE achou importante avaliar os impactos decorrentes do incremento do poder de portfólio das Requerentes, em especial no mercado de licenciamento de canais para TV por Assinatura. A SG/CADE ainda destacou que, naquele momento, não estava clara a suposta pressão competitiva que poderia ser exercida por outras plataformas, especialmente as digitais. Esclareceu, por fim, que não estava clara a existência de eficiências decorrentes da Operação Proposta.
28. No dia 1º de outubro de 2018, a SG/CADE oficiou as Partes[19] requerendo a apresentação de possíveis eficiências que seriam advindas da Operação Proposta, questão que foi respondida em 26 de outubro de 2018, em petição de acesso restrito[20].
29. Após esse pedido, conforme consta na Tabela 1, a SG/CADE ainda oficiou alguns agentes, para esclarecer dúvidas específicas referentes aos dois mercados nos quais as participações das Requerentes mostraram-se relevantes.
30. As Partes também prestaram esclarecimentos adicionais sobre esses mercados[21], além de realizarem diversas reuniões com os servidores da SG/CADE que conduziram a instrução do presente Ato de Concentração.

31. Após detalhada e completa instrução, a SG/CADE emitiu o Parecer nº 11/2018/CGAA4/SGA1/SG em 2 de dezembro de 2018[22], que foi acolhido integralmente pelo Despacho SG 1596/2018[23]. A SG/CADE impugnou o presente Ato de Concentração, remetendo-o ao Tribunal **com sugestão de aplicação de remédios estruturais OU comportamentais apenas em relação ao mercado de distribuição e licenciamento de canais esportivos para operadoras de TV por Assinatura.**
32. Como bem destacado na nota técnica final da SG/CADE, a venda dos ativos deve ser sopesada com fatores relevantes que podem dificultar a adoção desse remédio, como a existência de interessadas em adquiri-los e a possibilidade de alienação ou transferência de direitos esportivos pertencentes a terceiros.
33. Em 4 de dezembro de 2018, o Ato de Concentração foi distribuído à minha relatoria[24], por meio de sorteio realizado na 182ª Sessão Ordinária de Distribuição.
34. Em 28 de dezembro de 2018 e 21 de janeiro de 2019, as Partes apresentaram informações adicionais, conforme requerido pelo Tribunal do CADE[25], em atenção às manifestações da NeoTV[26].
35. Em 22 de janeiro de 2019, a Ancine[27] apresentou resposta ao ofício enviado pela SG/CADE, com algumas preocupações relacionadas ao mercado de distribuição e licenciamento de canais esportivos para operadoras de TV por Assinatura.
36. Em 30 de janeiro de 2019, o Conselheiro Paulo Burnier da Silveira encaminhou ofícios a agentes do mercado, requerendo alguns esclarecimentos, conforme tabela abaixo:

TABELA 2 – OFÍCIOS ENVIADOS PELO TRIBUNAL DO CADE AO MERCADO

Nº OFÍCIO	Nº SEI	DATA	AGENTE	RESPOSTA Nº SEI
1 481	0574807	30/01/2019	Turner International do Brasil LTDA.	0578086
2 482	0574811	30/01/2019	Discovery Networks brasil agenciamento e representação LTDA.	0578388
3 483	0574812	30/01/2019	Simba Content	0582042
4 484	0574813	30/01/2019	Sony Brasil	-
5 488	0574824	30/01/2019	TV SBT Canal 4 de São Paulo S.A. ("SBT")	-
6 489	0574825	30/01/2019	Rádio e Televisão Record S.A. ("Record")	-
7 490	0574826	30/01/2019	TV Ômega Ltda. ("Rede TV")	-
8 491	0574827	30/01/2019	VIACOM BRASIL	0582078
9 521	0575616	01/02/2019	TV Ômega Ltda. ("Rede TV")	0577959; 0581976

	Nº OFÍCIO	Nº SEI	DATA	AGENTE	RESPOSTA Nº SEI
10	524	0575840	01/02/2019	Sony Pictures Releasing of Brazil Inc.	0578379
11	527	0575844	01/02/2019	Rede Record TV	0577966; 0582040
12	528	0575845	01/02/2019	TV SBT Canal 4 de São Paulo S.A. ("SBT")	0582047
13	555	0576299	04/02/2019	Bandsports - Newco Programadora e Produtora de Comunicação Ltda.	0582034

37. Para esclarecer diversas questões relacionadas à dinâmica do mercado de distribuição de canais esportivos de TV por Assinatura, as Requerentes e terceiros realizaram reuniões no Tribunal, conforme resumido na tabela abaixo:

TABELA 3 – REUNIOES REALIZADAS NO TRIBUNAL DO CADE

Nº	DATA	GABINETE
1	27/11/2018	Conselheiro Mauricio Oscar Bandeira Maia
2	03/12/2018	Presidente Alexandre Barreto de Souza
3	03/12/2018	Conselheira Polyanna Ferreira Silva Vilanova
4	06/12/2018	Conselheira Cristiane Alkmin Junqueira Schmidt
5	10/12/2018	Presidente Alexandre Barreto de Souza
6	10/12/2018	Conselheira Polyanna Ferreira Silva Vilanova
7	10/12/2018	Conselheiro João Paulo de Resende
8	11/12/2018	<u>Conselheiro Paulo Burnier da Silveira</u>
9	11/12/2018	<u>Conselheira Paula Farani de Azevedo Silveira</u>
10	13/12/2018	Conselheira Polyanna Ferreira Silva Vilanova
11	13/12/2018	<u>Conselheiro Paulo Burnier da Silveira</u>
12	17/12/2018	<u>Conselheira Paula Farani de Azevedo Silveira</u>
13	17/12/2018	Conselheira Polyanna Ferreira Silva Vilanova
14	17/12/2018	Conselheiro João Paulo de Resende
15	19/12/2018	Conselheiro João Paulo de Resende
16	19/12/2018	<u>Conselheiro Paulo Burnier da Silveira</u>
17	19/12/2018	<u>Conselheira Paula Farani de Azevedo Silveira</u>
18	20/12/2018	<u>Conselheiro Paulo Burnier da Silveira</u>
19	20/12/2018	<u>Conselheira Paula Farani de Azevedo Silveira</u>
20	08/01/2019	Conselheiro João Paulo de Resende
21	08/01/2019	<u>Conselheira Paula Farani de Azevedo Silveira</u>
22	15/01/2019	<u>Conselheira Paula Farani de Azevedo Silveira</u>
23	15/01/2019	<u>Conselheiro Paulo Burnier da Silveira</u>
24	16/01/2019	Presidente Alexandre Barreto de Souza
25	16/01/2019	<u>Conselheira Paula Farani de Azevedo Silveira</u>
26	17/01/2019	Conselheira Polyanna Ferreira Silva Vilanova
27	17/01/2019	<u>Conselheira Paula Farani de Azevedo Silveira</u>

Nº	DATA	GABINETE
28	17/01/2019	Conselheiro João Paulo de Resende
29	22/01/2019	Presidente Alexandre Barreto de Souza
30	24/01/2019	Conselheiro Mauricio Oscar Bandeira Maia
31	28/01/2019	<u>Conselheiro Paulo Burnier da Silveira</u>
32	01/02/2019	<u>Conselheiro Paulo Burnier da Silveira</u>
33	08/02/2019	<u>Conselheiro Paulo Burnier da Silveira</u>
34	12/02/2019	<u>Conselheira Paula Farani de Azevedo Silveira</u>
35	12/02/2019	Presidente Alexandre Barreto de Souza

Elaboração: Gabinete 6

É o Relatório.

II. CONHECIMENTO DA OPERAÇÃO, RECOLHIMENTO DA TAXA PROCESSUAL E PRAZO PARA APRECIÇÃO PELO CADE

38. A Operação Proposta deve ser conhecida, uma vez que se enquadra no art. 90, incisos I e III da Lei nº 12.529/2011 e os dois grupos econômicos preenchem os requisitos de faturamento superiores a

R\$ 750.000.000,00 e R\$ 75.000.000,00, nos termos do art. 88, I e II, da Lei nº 12.529/2011, c/c art. 1º, I e II da Portaria Interministerial nº 994/2012.

39. O comprovante de recolhimento da taxa processual prevista no art. 23 da Lei nº 12.529/2011 (conforme redação dada pela Lei nº 13.196/2015) foi devidamente apresentado, conforme Despacho Ordinatório da SECONT[28].
40. O termo para julgamento deste ato de concentração tem como referência a data de 20 de julho de 2018, em que houve a emenda da notificação[29]. No momento deste julgamento, contam-se transcorridos 223 dias.

III.FUNDAMENTAÇÃO

III.1.Integrações verticais e sobreposições horizontais

41. Em seu Parecer final, a SG/CADE verificou que a Operação Proposta gera sobreposições horizontais e integrações verticais em diversos mercados.
42. Quanto às integrações verticais, a SG/CADE destacou que a principal delas estaria relacionada 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, canal no qual a 21CF possui participação acionária minoritária. Além disso, as Partes sublicenciam umas às outras – e a terceiros – direitos de exibição de determinados eventos esportivos. Assim como concluiu a SG/CADE, entendo que todas as integrações verticais são pré-existentes à Operação Proposta e, portanto, não serão objeto de análise concorrencial.
43. Com base nas informações apresentadas pelas Requerentes e na instrução realizada nos mercados afetados, a SG/CADE concluiu que a Operação Proposta se enquadra na estratégia de concentração horizontal[30], abrangendo todos os segmentos de consumo de conteúdo audiovisual, exceto TV aberta. Considerando as atividades exercidas pelas Requerentes, constato que a Operação Proposta afeta sete mercados relevantes, conforme tabela abaixo:

TABELA 4 – RESUMO DAS SOBREPOSIÇÕES HORIZONTAIS

	NÍVEL DA CADEIA DE FORNECIMENTO	MERCADO RELEVANTE
1.	Distribuição de conteúdo audiovisual	Distribuição de filmes para exibição cinematográfica
2.	Programação de conteúdo audiovisual	Programação para TV por Assinatura (segmentado por gênero e não segmentado)
3.	Distribuição de conteúdo audiovisual	Distribuição e licenciamento de conteúdo audiovisual para TV e entretenimento doméstico
4.	Licenciamento de direitos para fabricantes e fornecedores de produtos de consumo	Licenciamento de direitos para produtos de consumo, incluindo brinquedos e vestuário
5.	Músicas	Licenciamento de músicas

	NÍVEL DA CADEIA DE FORNECIMENTO	MERCADO RELEVANTE
6.	Atividade editorial	Licenciamento de direitos para publicação de livros e revistas
7.	Jogos eletrônicos	Desenvolvimento e publicação de videogames e licenciamento de direitos para terceiros desenvolvedores de videogames

Elaboração: Gabinete 6, com base nas informações das Requerentes e da CGAA4/SG

III.1.1. Mercados analisados pelo rito sumário

44. Considerando a atuação das Requerentes, bem como a análise de nível de concentração horizontal realizada pela SG/CADE, verifico que os seguintes mercados relevantes^[31] foram e devem continuar sendo analisados pelo rito sumário:
- Mercado de distribuição para entretenimento doméstico;
 - Mercado de licenciamento para produtos de consumo;
 - Mercado de licenciamento de música;
 - Mercado de licenciamento para publicações; e
 - Mercado de videogames.
45. O mercado de distribuição para entretenimento doméstico refere-se ao fornecimento de cópias de conteúdo audiovisual para aquisição ou aluguel pelos consumidores, para assistirem de acordo com sua conveniência. A SG/CADE concluiu que, além de as Requerentes deterem baixa participação nesse mercado (inferior a 10%), este seria bastante fragmentado e, portanto, a Operação Proposta não geraria preocupações concorrenciais, mesmo que se adotasse uma definição de mercado mais restritiva considerando apenas o segmento de mídia física.
46. O segundo mercado analisado pelo rito sumário é o mercado de licenciamento de direitos para a fabricação e comercialização de produtos de consumo. Trata-se de prática comercial que objetiva a utilização de uma marca, logo, imagem reconhecida, ou qualquer propriedade intelectual, para estampar ou compor um produto ofertado ao consumidor (tais como brinquedos, vestuário, produtos de beleza e alimentos). A SG/CADE concluiu que esse mercado seria altamente fragmentado e que seria improvável o aumento de poder de mercado em decorrência da Operação Proposta.
47. Quanto ao mercado de licenciamento de música, a SG/CADE concluiu que este seria altamente fragmentado e que também seria improvável o aumento de poder de mercado em decorrência da Operação Proposta, tendo em vista a ínfima participação das Requerentes.
48. Na mesma linha de argumentação dos demais mercados, a SG/CADE entendeu que a participação conjunta das Requerentes no mercado de licenciamento para publicações seria muito pequena (inferior a 5%) e, portanto, seria improvável o aumento de poder de mercado decorrente da Operação Proposta.
49. Por fim, quanto ao mercado de videogames, concordo com o posicionamento da SG/CADE em deixar a sua delimitação em aberto. Em caso anterior, o CADE considerou três potenciais atividades segmentadas: (i) desenvolvimento, (ii) publicação e (iii) distribuição. As Requerentes estão presentes nas atividades de desenvolvimento e publicação de jogos eletrônicos, e ainda licenciam seus direitos de propriedade intelectual para terceiros desenvolvedores. Considerando que este seria um setor altamente fragmentado, com agentes relevantes que atuam em nível mundial e, em

especial, destacando-se a pequena participação das Requerentes (cerca de 5%), concluo que a Operação Proposta não levanta preocupações concorrenciais nesse mercado.

50. Assim, concordo com a avaliação realizada pela SG/CADE quanto aos mercados analisados sob o rito sumário e, portanto, passo a analisar com maiores detalhes apenas os dois mercados afetados pela Operação Proposta.

III.1.2.Mercados analisados pelo rito ordinário

51. Conforme mencionado acima, as Requerentes atuam no Brasil, principalmente, na distribuição e na programação de conteúdo audiovisual, havendo sobreposição relevante na (i) distribuição de filmes para exibição cinematográfica e (ii) operação e licenciamento (ou fornecimento) de canais para TV por Assinatura. Em resumo, a SG/CADE concluiu que, após a Operação Proposta, as Requerentes teriam, em tese, poder de mercado suficiente para alterar variáveis competitivas nesses dois mercados. Assim, passo a analisa-los de forma mais detalhada a seguir.
52. As atividades de produção ocupam o topo da cadeia de valor do setor audiovisual. Estúdios cinematográficos produzem filmes de várias maneiras, incluindo diversas formas de cooperação com outras produtoras, bem como mediante a aquisição de conteúdos produzidos por essas.
53. As Requerentes informaram não haver sobreposição em relação à produção de conteúdo audiovisual. Com exceção do conteúdo esportivo, o conteúdo audiovisual que distribuem/licenciam no Brasil, em geral, é produzido no exterior. A TWDC e a 21CF produzem conteúdo esportivo no Brasil, mas esse conteúdo é exibido por seus respectivos canais de TV por Assinatura e, geralmente, não é licenciado para terceiros. Ou seja, é, basicamente, de uso cativo.
54. Ambas se envolvem de forma limitada na produção/coprodução de filmes para exibição cinematográfica no Brasil, esclarecendo que os detentores dos direitos autorais de tais conteúdos são os produtores brasileiros, não as Requerentes. Destaca-se que a TWDC não se envolveu em nenhuma coprodução em 2017.
55. 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 e que o envolvimento limitado na produção de conteúdo audiovisual para TV por Assinatura decorre das cotas e incentivos aos produtores nacionais. Por essa razão, compram ou comissionam a produção de conteúdo de produtores locais, que retêm os direitos de propriedade intelectual.

III.1.2.1.Mercado de distribuição de filmes para exibição cinematográfica

56. Especificamente em relação à produção de filmes, as Requerentes esclarecem que esta pode ser monetizada de várias formas, incluindo a distribuição de filmes para os cinemas. Nesse segmento – exibição em salas de cinema – os estúdios monetizam sua produção ao fornecê-la a terceiros distribuidores para exibição pelos operadores das salas (chamados de “exibidores”) e/ou por meio da distribuição direta aos exibidores. Além disso, nos elos subsequentes da cadeia de valor, o conteúdo cinematográfico é monetizado por meio de licenciamento de direitos para reprodução nas demais janelas de exibição e mercados adjacentes.
57. Os produtores de filmes podem ser verticalmente integrados, caso em que suas próprias estruturas são responsáveis pela distribuição para os cinemas. Alternativamente, eles podem celebrar acordos com um ou mais terceiros distribuidores, que podem ser o braço da distribuição de outro estúdio de filmes ou distribuidores independentes, licenciando para esses os direitos de distribuição de seus filmes. Terceiros distribuidores podem ser tanto um distribuidor local para um país ou região, ou um distribuidor internacional que adquire os direitos para distribuição em mais de um país, podendo sublicenciar esses direitos para distribuidores locais em cada país.
58. Segundo as Requerentes, os produtores de filmes frequentemente usam terceiros distribuidores em países nos quais conseguem antecipar que as receitas potenciais de exibição nos cinemas serão

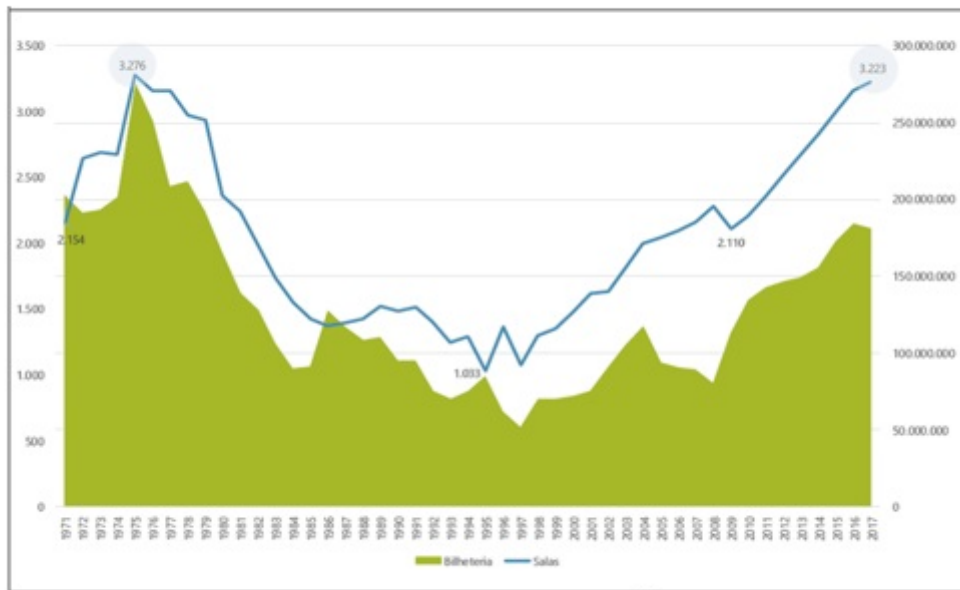
insuficientes para justificar custos significativos para estabelecer e operar uma estrutura de distribuição integrada.

59. Na perspectiva dos cinemas e dos consumidores finais, não há diferença na forma como os distribuidores obtêm seus direitos de distribuição. Como já definido pelo CADE, “o consumidor não dá relevância para a empresa de distribuição como dá para o filme”[32].
60. A TWDC e a 21CF compõem um 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. Historicamente, todas elas atuam no mercado de forma integrada, ou seja, estão presentes nos três primeiros elos da cadeia de valor do segmento cinema de audiovisual, quais sejam: (i) produção de conteúdo, (ii) gestão de direitos de exploração e (iii) distribuição.

III.1.2.1.1. Definição do mercado relevante

61. Trata-se de mercado no qual não há controvérsia quanto à sua delimitação sob a ótica do produto, observando-se, apenas, pequena variação na nomenclatura utilizada. Quanto à ótica geográfica, também não há discussão, sendo a sua delimitação nacional.
62. A principal discussão que costuma surgir sobre esse mercado diz respeito à possibilidade de outras janelas de exibição (TV e vídeo doméstico, por exemplo) poderem ser consideradas substitutas dos filmes exibidos em cinema. Apesar do avanço da tecnologia dos aparelhos de televisão e, mais recentemente, da popularização do consumo de conteúdo audiovisual via *smartphones*, é possível verificar que a experiência no cinema ainda é única e difere da visualização de filmes em outros meios.
63. Nesse sentido, segundo relatório da Ancine[33], houve um crescimento substancial desse mercado nas últimas duas décadas. Entre 1997 e 2011, o número de salas de cinema dobrou e, mais recentemente, entre 2011 e 2017[34], houve um aumento de 37%. Esse crescimento também é verificado no público de cinema, tendo em vista que o número de ingressos vendidos cresceu 27,7% neste último período. O gráfico abaixo apresenta uma visão completa sobre a variação desse mercado:

GRÁFICO 1 – NÚMERO DE TELAS DE CINEMA E AUDIÊNCIA (1971 – 2017)



Fonte: Ancine (Informe salas de exibição 2017)³⁵

64. Além disso, como bem destacado pela SG/CADE, outros dois fatores indicam que a exibição de filmes em salas de cinema ainda não se encontra em processo de substituição por outras formas de exibição, quais sejam: (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) há 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.

III.1.2.1.2. Nível de concentração

65. Assim, considerando o mercado brasileiro de exibição cinematográfica de filmes, temos a seguinte estrutura, com base nos dados tanto das Requerentes, quanto da Ancine:

[ACESSO RESTRITO ÀS REQUERENTES]

66. A concentração de mercado baseada nos dados das Requerentes e da Ancine pode ser ilustrada na tabela abaixo:

TABELA 6 – CONCENTRAÇÃO DE MERCADO

CÁLCULO DE HHI	PARTES	ANCINE
	2017	
HHI antes da Operação	1340	1346
HHI após a Operação	1758	1759
Δ HHI	418	412
Considerando DWA como player independente	2017	
HHI antes da Operação	1300	1311
HHI após a Operação	1633	1646
Δ HHI	333	335

Elaboração Gabinete 6, com base nas informações das Requerentes (ComScore) e da Ancine

67. Os dados acima demonstram que o mercado seria moderadamente concentrado após a Operação Proposta e com uma variação significativa de HHI. Por isso, mostra-se necessário aprofundar a análise concorrencial referente a esse mercado, para avaliar a probabilidade de exercício de poder de mercado por parte das Requerentes em um cenário pós-operação.

III.1.2.1.3. Probabilidade do uso de poder de mercado

III.1.2.1.3.1. Entrada

68. O resultado da instrução realizada pela SG/CADE indica que as barreiras à entrada não parecem ser significativas nesse mercado.
69. A [ACESSO RESTRITO AO CADE] citou vagamente custos associados à distribuição, mas não especificou quais seriam esses custos e qual seria a sua relevância. Concluiu, ainda, que o ambiente atual para a produção e a distribuição de filmes demonstra que uma grande quantidade de agentes econômicos é capaz de competir dentro de uma estrutura com escalas e modelos de negócios variáveis.
70. Segundo a Paramount, não há barreiras legais, regulatórias ou tecnológicas para a entrada. Da mesma forma, a Universal informou não ter conhecimento de barreiras para a distribuição de filmes no Brasil, além da constituição de uma pessoa jurídica.
71. Por fim, a Warner Bros. alegou que não há barreiras significativas à entrada, bem como que não seria necessária uma atuação verticalmente integrada para a entrada e o desenvolvimento de um agente econômico nesse mercado.
72. Nesse sentido, destaca-se o sucesso da Paris Filmes/Downtown no mercado nacional. Como informado pela própria empresa, 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.
73. Assim como apresentado pelas empresas oficiadas pela SG/CADE, as Requerentes alegaram que não existem barreiras legais ou regulatórias significativas para distribuidores no Brasil. Também entendem que não existem barreiras que impeçam acesso aos clientes, principalmente em razão da ausência de exclusividade nos contratos entre distribuidores e exibidores. Com isso, os exibidores mantêm uma flexibilidade para exibir uma ampla gama de conteúdo em resposta às demandas dos consumidores finais.
74. Portanto, conforme instrução realizada pela SG/CADE, não se verifica a existência de significativas barreiras à entrada no mercado brasileiro de distribuição de filmes para exibição cinematográfica.

III.1.2.1.3.2. Rivalidade

75. A análise de rivalidade no mercado de distribuição de filmes para exibição cinematográfica realizada pela SG/CADE considerou, principalmente, a forma como as empresas disputam o sucesso de um filme nas bilheterias. Isso porque essa é a principal forma de competição nesse mercado, forma esta que possui características próprias.
76. *A priori*, nenhum estúdio de cinema ou distribuidor tem certeza se um determinado filme fará, de fato, sucesso junto ao público, razão pela qual são produzidos e distribuídos diversos filmes variados. Disso decorre a diversidade do conteúdo da indústria cinematográfica. Cada concorrente, independentemente de sua performance passada, pode vir a ter um sucesso em um determinado momento, mas não necessariamente terá sucesso constante ao longo do tempo. Essa, inclusive, é a opinião da Warner Bros., *in verbis*:

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[37].

77. Ou seja, o mercado é marcado por uma relativa volatilidade, tendo em vista que o nível de desempenho de um filme é determinado individualmente, e se dá em decorrência tanto de sua popularidade, quanto da sua data de lançamento (que é influenciada também pela data de lançamento de outros filmes em período anterior, posterior ou até no mesmo período). Por esse motivo, as participações de mercado de cada agente de mercado são transitórias, como pode se verificar no gráfico abaixo:

[ACESSO RESTRITO ÀS REQUERENTES]

78. Essa variação também é verificada, e fica ainda mais evidente, quando são observadas as variações das participações de mercado em base mensal, conforme o gráfico seguinte:

[ACESSO RESTRITO ÀS REQUERENTES]

79. Essa volatilidade decorre do fato de a distribuição de filmes para exibição cinematográfica ocorrer em base filme-por-filme e em bases circuito-por-circuito. Inclusive, essa é a base de negociação dos exibidores, que analisam a probabilidade de cada filme fazer sucesso para, então, negociar os termos da licença e o momento (e número de telas) de exibição.
80. Com isso, é possível que estúdios menores e locais sejam capazes de lançar filmes de sucesso, assim como os estúdios maiores. Dessa forma, verifica-se que, não necessariamente, há uma relação direta entre o sucesso do filme e o distribuidor/estúdio, tendo em vista que desempenhos passados não são preditivos de sucesso no futuro, bem como investimentos financeiros vultosos não necessariamente asseguram uma recepção positiva do público.
81. Apesar dessas características que, a princípio, indicam a existência de uma alta rivalidade no mercado, foram levantadas algumas preocupações ao longo da instrução realizada pela SG/CADE, que passo a tratar a seguir.
82. Por entender que as Requerentes teriam um incremento no portfólio de títulos após a Operação Proposta e, conseqüentemente, passariam a deter maior poder de mercado, exibidores indicaram as seguintes preocupações: (i) risco ao equilíbrio negocial existente no mercado; (ii) diminuição da concorrência, o que poderia prejudicar a inovação e a busca por excelência; (iii) risco de diminuição de oferta de filmes; e (iv) risco de aumento de custos para os exibidores.

83. Ao meu ver, entendo que essas preocupações são mitigadas pelos seguintes fatores que passo a expor. Em primeiro lugar, os consumidores contam com diversas opções de distribuidores e produtoras, contexto esse que tende a permanecer após a Operação Proposta. Restarão no mercado, não apenas grandes estúdios que atuam de forma verticalizada e que concorrerão de maneira mais próxima às Requerentes, mas também distribuidoras de filmes independentes e nacionais.
84. Em segundo lugar, as Requerentes não parecem ser concorrentes tão próximas, quando analisamos os tipos de filmes que oferecem. Enquanto a TWDC se concentra em uma menor quantidade de filmes voltados para família, ou filmes com grande impacto derivados de grandes franquias, a 21CF tem um portfólio mais variado e com maior número de produções. Com isso, a discussão sobre o poder de portfólio não levanta tanta preocupação.
85. Por fim, ressalto que há fatores que mitigam o eventual poder de negociação dos distribuidores em relação aos exibidores. Enquanto os distribuidores contam apenas com as receitas decorrentes da venda de ingressos, os exibidores dispõem de fontes adicionais de receitas, tais como a venda de *bombonière*, parcerias promocionais e publicidade. Nesse sentido, o Sindicato das Empresas Exibidoras Cinematográficas no Estado de São Paulo – SEECSP informou que entre 30% e 40% das receitas dos exibidores não estão relacionadas com bilheteria. Não bastasse isso, os distribuidores ainda dependem do sucesso de bilheteria para uma maior rentabilização nas janelas de exibição posteriores (vídeo doméstico, TV e *streaming*), bem como para o mercado de licenciamento.
86. Foi ainda objeto de preocupação específica de alguns distribuidores o fato de a TWDC ter alterado unilateralmente, em dezembro de 2017, os termos de compartilhamento de receita de bilheteria então vigentes de forma homogênea no mercado. Segundo constatado pela SG/CADE, os distribuidores atuantes no território nacional negociavam com exibidores, há tempos, sob a mesma condição máxima de partilha de receita (50% para distribuidor / 50% para exibidor).
87. A partir da referida data, a TWDC passou a propor novos termos, quais sejam:
- [ACESSO RESTRITO ÀS REQUERENTES];
 - [ACESSO RESTRITO ÀS REQUERENTES].
88. Conforme descrito acima, a negociação entre distribuidores e exibidores ocorre filme-a-filme, cabendo ao exibidor a palavra final quanto ao tempo de exibição, o número de salas, os horários em que o filme será exibido e o valor do ingresso. Isso significa que, na hipótese de não haver acordo entre um distribuidor e um exibidor, as negociações continuarão ocorrendo para os lançamentos subsequentes. Inclusive, essa situação foi verificada na prática em relação aos filmes em que a TWDC adotou a nova forma de precificação.
89. A TWDC informou que não houve discriminação posterior em relação a qualquer exibidor nas negociações para os filmes seguintes. Nesse sentido, apresentou o que ocorreu no lançamento do filme *Pantera Negra*, o primeiro filme lançado após *Viva – A Vida É Uma Festa*. Segundo as Requerentes, [ACESSO RESTRITO ÀS REQUERENTES].
90. Por fim, a TWDC ainda informou que [ACESSO RESTRITO ÀS REQUERENTES].
91. Ao analisar as condições acima, concordo com a conclusão alcançada pela SG/CADE, de que não há um simples aumento de preço do produto por parte da TWDC, tendo em vista 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. Além disso, mesmo que a nova política comercial da empresa representasse de fato um exercício de poder de mercado, ele seria prévio à Operação Proposta e, portanto, não teria nexo de causalidade para ser objeto de preocupações por este Tribunal.
92. Assim, concluo que a análise de rivalidade realizada pela SG/CADE indica que há competição elevada entre os agentes do mercado de distribuição de filmes, seja pela presença de outros agentes com atuação relevante que exercem real e significativa pressão competitiva, ou pelas

próprias características do mercado, que faz com seja dada uma elevada importância ao fator qualidade na busca pelo sucesso de bilheteria de uma produção cinematográfica.

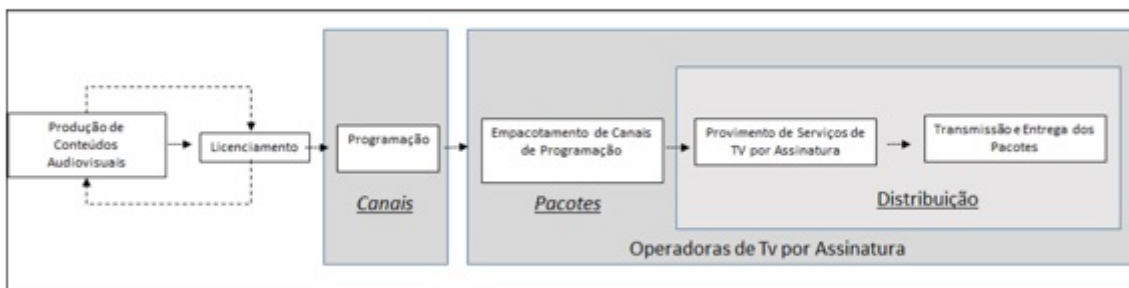
III.1.2.1.3.3. Conclusão

93. Após a análise de probabilidade de exercício de poder de mercado na distribuição de filmes para exibição cinematográfica, concluo que as barreiras à entrada não parecem ser significativas e que as Requerentes enfrentam forte rivalidade.
94. Dessa forma, entendo que a Operação Proposta não permitirá à TWDC impor termos de negociação mais desfavoráveis aos exibidores nacionais do que aqueles que ela poderia impor sem a incorporação da 21CF e, portanto, não se mostra necessária a adoção de remédios para esse mercado.

III.1.2.2. Mercado de programação para TV por Assinatura

95. O segmento de 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.
96. A cadeia de produção dos serviços de TV por Assinatura é formada por diversas atividades sequenciais verticalmente relacionadas. Conforme jurisprudência do CADE e estudos da Ancine, tais atividades são segmentadas em (i) produção de conteúdo; (ii) programação de conteúdo; (iii) empacotamento de programação; e (iv) provimento de serviços de TV por Assinatura. A Figura 4 abaixo, elaborada pela SG/CADE, sintetiza as atividades deste segmento:

FIGURA 4 - CADEIA DE VALOR/ATIVIDADES DA TV POR ASSINATURA



Fonte: Nota Técnica “Aspectos Econômicos e Comerciais do Serviço de Acesso Condicionado”, adaptada pela CGAA4/SG/CADE

97. Os canais de TV oferecem seu conteúdo audiovisual organizado em sequência linear. A programadora de um canal ou produz seu próprio conteúdo audiovisual, ou o licencia de outras empresas. Os canais também frequentemente incluem anúncios e propagandas.
98. Conforme explicado acima, as Requerentes atuam de modo verticalmente integrado na produção e programação de conteúdo para TV por Assinatura, produzindo conteúdo audiovisual próprio e adquirindo produtos de terceiros, formatando-os como canais temáticos para TV por Assinatura.
99. Os canais, por sua vez, são comercializados e licenciados para a distribuição final ao consumidor. Nessa etapa, também referida como empacotamento, são organizados os canais de programação em diferentes pacotes que serão ofertados aos assinantes. A quarta etapa da cadeia produtiva consiste no fornecimento de serviços de TV por Assinatura aos consumidores finais, sendo as empresas nela atuantes denominadas “operadoras”. Nesse tipo de plataforma, os espectadores

têm que pagar uma taxa de assinatura para assisti-los. A figura abaixo ilustra alguns dos agentes econômicos que atuam em cada etapa desse setor:

FIGURA 5 – AGENTES DA CADEIA PRODUTIVA DE TV POR ASSINATURA



Fonte: NeoTV

III.1.2.2.1. Definição do mercado relevante

100. Conforme já indicado pelo CADE e apontado pelas próprias Requerentes, não há entendimento consolidado quanto à concorrência entre todos os canais ou se o mercado deve ser segmentado por gênero ou temática do conteúdo de programação (tais como filmes, esportes, notícias, desenhos, etc.) ou ainda com base em conteúdo “básico” ou “premium”.
101. Seguindo a posição da SG/CADE, analiso esse mercado tanto considerando uma definição em que todos os canais integram o mesmo mercado relevante, sem distinção de gênero, quanto considerando a segmentação apontada pela Ancine[38] no caso AT&T/Time Warner (Ato de Concentração nº 08700.001390/2017-14). Nesse segundo cenário, as categorias consideradas foram: (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.
102. A segmentação dos canais de TV por Assinatura por gênero pode ser útil para retratar a forma como 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 também são considerados para fins de posicionamento no *line-up* ou para determinação de cláusulas de paridade.

103. Afasto a argumentação das Requerentes de que esse mercado deveria incluir tanto os canais de TV aberta, quanto os de TV por Assinatura, com base na fundamentação apresentada pela SG/CADE. Segundo a Superintendência, 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 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 têm oferecido outros serviços, como VoD, 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 sua operação, os canais de TV por Assinatura têm sua receita majoritariamente proveniente do valor pago pelas Operadoras de TV por Assinatura.
104. Cabe ressaltar que a mesma fundamentação vale para a relação entre TV por Assinatura e outras plataformas. Especificamente em relação aos serviços VoD, essas duas formas de distribuição de conteúdo não devem ser consideradas como integrantes de um mesmo mercado relevante, pelo menos por enquanto.
105. Os modelos de negócio são bastante distintos. 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 qual será a sequência de conteúdo, 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 (*over the top*) que é a não-linearidade.
106. Concluo, também, que a definição de mercado relevante sob a ótica geográfica não levanta grandes discussões e, portanto, o mercado de programação de TV por Assinatura, seja ele considerando todos os canais ou segmentado por gênero, pode ser definido como de escopo nacional.
107. Assim, considerando o mercado de programação de TV por Assinatura (todos os canais), verifica-se uma estrutura com 40 programadoras, as quais oferecem um total de 200 canais em SD e HD (2016)[39]. Em dezembro de 2017, 214 canais de programação estavam ativos no mercado, sendo que 166 eram ofertados em pacotes e classificados quanto ao tipo de conteúdo de veiculam[40].
108. Apesar dessa grande quantidade de canais e programadoras, verifica-se que um número pequeno de grupos econômicos concentra várias programadoras e vários canais, conforme tabela abaixo:

**TABELA 7 – PROGRAMADORAS E CANAIS POR GRUPO ECONÔMICO
(DADOS ANCINE – 2016)**

GRUPO	Nº DE PROGRAMADORAS	PARTICIPAÇÃO	Nº DE CANAIS	PARTICIPAÇÃO
Time Warner	10	26,32%	32	26,23%
Globo	6	15,79%	31	25,41%
TWDC	2	5,26%	7	5,74%
AMC Networks	2	5,26%	3	2,46%
Discovery	1	2,63%	11	9,02%
21CF	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%

Fonte: Ancine e relatórios do U.S. Securities and Exchange Commission. Elaboração: CGAA4/SG

III.1.2.2.2. Nível de concentração

109. Considerando esses grupos econômicos, verifica-se a seguinte estrutura de participação de mercado, com base em audiência:

[ACESSO RESTRITO ÀS REQUERENTES]

110. A concentração de mercado, considerando os dados referentes à audiência, pode ser ilustrada na tabela abaixo:

TABELA 9 – CONCENTRAÇÃO DE MERCADO

CÁLCULO DE HHI	2017
HHI antes da Operação	1838,59
HHI após a Operação	1927,75
Δ HHI	89,16

Elaboração: CGAA4/SG

111. Em relação a uma definição de mercado que considera todos os canais, conclui-se que o mercado seria moderadamente concentrado e que a variação do HHI seria pequena após a Operação. Assim, seria improvável a geração de efeitos competitivos adversos decorrentes da Operação Proposta, o

que, a princípio, não levaria a uma análise mais detalhada. Porém, considerando o possível poder de portfólio decorrente da Operação Proposta, a SG/CADE decidiu considerar esse aspecto na análise empregada em relação aos canais do mesmo gênero, que será realizada a seguir.

112. Quanto à definição de mercado relevante considerando os nove gêneros apontados pela Ancine, verifica-se a existência de sobreposição horizontal entre as Requerentes apenas nos gêneros infantil e esportivos básicos.
113. Em relação aos canais infantis, a estrutura de mercado pode ser resumida na tabela abaixo:

[ACESSO RESTRITO ÀS REQUERENTES]

114. Destaca-se que os canais Baby TV e Nat Geo Kids, da 21CF, não possuem participação relevante no mercado (inferiores a 1%), razão pela qual sua ausência no ranking Ibope apresentado acima.
115. Considerando essa participação ínfima dos canais da 21CF, bem como a existência de canais de outras programadoras com participação bastante expressiva e com marcas reconhecidas (tais como Discovery Kids, Nickelodeon e Globo), concordo com a posição da SG/CADE e concluo que nesse segmento de canais infantis para TV por assinatura os possíveis efeitos da Operação Proposta são bastante inexpressivos e, portanto, não vislumbro preocupações concorrenciais.
116. Já em relação aos canais esportivos, a estrutura de mercado pode ser resumida na tabela abaixo:

[ACESSO RESTRITO ÀS REQUERENTES]

117. Percebe-se que no gênero de canais esportivos básicos o cenário é bem diferente, pois verifica-se uma concentração significativa no mercado tanto antes, quanto após a Operação Proposta. Essa situação decorre do reduzido número de programadoras que contam com canais desse gênero em seu portfólio, bem como das significativas participações de mercado detidas pelas Requerentes.
118. A concentração de mercado, considerando os dados referentes à audiência, pode ser ilustrada na tabela abaixo:

TABELA 12 – CONCENTRAÇÃO DE MERCADO

CÁLCULO DE HHI	2017
HHI antes da Operação	3937
HHI após a Operação	4585
Δ HHI	648

Elaboração: CGAA4/SG

119. Cabe ressaltar que a Time Warner descontinuou recentemente seus canais esportivos sob a marca Esporte Interativo, fato que altera o panorama acima em decorrência da saída deste agente de mercado.

120. Ou seja, considerando uma definição mais restrita, verificando a dinâmica competitiva apenas entre canais do mesmo gênero, a SG/CADE verificou a existência de um mercado altamente concentrado com variação de HHI acima de 250 pontos em relação aos canais esportivos. Tal circunstância, presumivelmente, gera aumento de poder de mercado das Requerentes e preocupações concorrenciais. Por essa razão, será necessário aprofundar a análise dos efeitos da Operação Proposta no mercado de programação de canais esportivos de TV por Assinatura, conforme sinalizado pela SG/CADE.

III.1.2.2.3. Probabilidade do uso de poder de mercado

121. Como indicado pela SG/CADE, as análises que envolvem o mercado 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 já apontado pelo CADE em outros casos, como ocorreu na operação realizada entre Sky/DirecTV[41]:

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 nessa 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.

122. Portanto, no presente caso, além das variáveis tradicionais consideradas em análises antitruste, como preço e quantidade ofertada, também serão levados em consideração outras variáveis afetas a esse setor, como diversidade, qualidade e pluralidade de conteúdo.

III.1.2.2.3.1. Os canais esportivos básicos

123. As Requerentes estão focadas, principalmente, na distribuição de seu próprio conteúdo. Elas distribuem uma pequena parcela de conteúdo de terceiros por meio de seus canais lineares de TV. A programação desses canais é organizada com produção interna (boletins e programas de entrevistas e comentários), eventos esportivos ao vivo e uma pequena parcela de conteúdo produzido por terceiros (documentários). Os gráficos apresentados abaixo ilustram a composição dos canais das Requerentes:

[ACESSO RESTRITO ÀS REQUERENTES]

[ACESSO RESTRITO ÀS REQUERENTES]

124. Destaco que, mesmo no tocante aos programas esportivos, que não apenas a cobertura dos eventos ao vivo sejam importantes para os espectadores, a audiência brasileira é consideravelmente maior para a transmissão ao vivo desses eventos, fato este refletido na composição dos canais das Requerentes. Nesse sentido, os eventos esportivos corresponderam, em 2017, a 60,3% da audiência esportiva, considerando canais de TV por Assinatura dedicados a eventos e programas esportivos retransmitidos pela Globo em TV por Assinatura.

[ACESSO RESTRITO ÀS REQUERENTES]

125. A parcela de audiência e o número de assinantes são bastante relacionados aos eventos esportivos dos quais o canal detém os direitos de transmissão. Os eventos esportivos mais importantes para a audiência brasileira são aqueles relacionados a futebol, majoritariamente detidos pela transmissora de TV aberta Globo e pelo SporTV. Nesse sentido, o SporTV é o único canal que transmite os três principais campeonatos para a audiência brasileira: Libertadores, Copa do Brasil e Campeonato Brasileiro, conforme tabela abaixo:

[ACESSO RESTRITO ÀS REQUERENTES]

126. E mais, verifica-se que os eventos esportivos de maior audiência de ambas as Requerentes são relacionados a jogos de futebol:

[ACESSO RESTRITO ÀS REQUERENTES]

[ACESSO RESTRITO ÀS REQUERENTES]

127. Em geral, os espectadores assistem aos eventos sem prestar atenção se o fornecedor do canal é TV por Assinatura ou TV aberta, com exceção para as preferências de narradores e comentaristas. Sobre esse ponto, do total de pessoas que consomem esportes na TV, cerca [ACESSO RESTRITO ÀS REQUERENTES] o fizeram via TV por Assinatura nos últimos anos, conforme se verifica do gráfico abaixo:

GRÁFICO 7 - CONSUMO DE EVENTOS ESPORTIVOS NO BRASIL
[ACESSO RESTRITO ÀS REQUERENTES]

128. Atualmente, os canais esportivos das Requerentes enfrentam desafios financeiros relevantes.

129. Os canais esportivos da TWDC têm apresentado **[ACESSO RESTRITO ÀS REQUERENTES]**.

TABELA 15 - SITUAÇÃO FINANCEIRA CANAIS ESPN
[ACESSO RESTRITO ÀS REQUERENTES]

130. Segundo a TWDC, os principais fatores que podem ajudar a explicar a atual situação financeira dos canais ESPN no Brasil são os seguintes:**[ACESSO RESTRITO ÀS REQUERENTES]**:

TABELA 16 - CUSTOS COM DIREITOS DA TWDC
[ACESSO RESTRITO ÀS REQUERENTES]

131. A situação financeira dos canais da 21CF também não é muito diferente. **[ACESSO RESTRITO ÀS REQUERENTES]**. Nesse sentido, a tabela abaixo ilustra a situação financeira da Requerente nos últimos anos, bem como as previsões financeiras:

**TABELA 17 - CUSTOS E SITUAÇÃO FINANCEIRA 21CF
[ACESSO RESTRITO ÀS REQUERENTES]**

132. Os principais fatores apresentados pela Requerente, buscando explicar a atual situação financeira dos canais Fox Sports Brasil, são:

[ACESSO RESTRITO ÀS REQUERENTES]

133. Considerando essas características do mercado de canais esportivos, mostra-se relevante entender como funciona a aquisição dos direitos esportivos, bem como a forma como são oferecidos aos expectadores os conteúdos esportivos em geral.

III.1.2.2.3.2. Leilões de direitos esportivos

134. Os eventos esportivos transmitidos pelos canais, em geral, têm seus direitos licenciados por leilão ou negociações diretas. Os proprietários desses direitos controlam, na prática, o direito de transmissão desses eventos, bem como organizam os leilões de forma a maximizar as receitas que eles obtêm dos operadores de canais de televisão.
135. Existem diversos formatos de leilão que podem ser utilizados para maximizar a concorrência por esses direitos. Com relação aos tipos padrão, segundo parecer do Dr. Marcio de Oliveira Junior:

(...) há o (i) leilão de preço ascendentes e (ii) o leilão com lances fechados (propostas fechadas). No primeiro caso, o preço é aumentado sucessivamente até que um participante – que ganha o leilão – permaneça. Esse tipo também é chamado de leilão inglês. No leilão holandês, o leiloeiro começa com um preço muito alto e o reduz sucessivamente, até que um participante indique que está disposto a aceitar aquele preço. Esse participante vence o certame por esse preço.

Nos leilões de lance fechado de primeiro preço, cada licitante envia um lance sem conhecer as propostas dos outros, e o produto é vendido ao licitante disposto a pagar o preço mais alto. O leilão Vickrey tem as mesmas regras que o leilão de lances fechados de primeiro preço, exceto que o preço que o vencedor paga não é seu próprio lance, mas o segundo lance mais alto.

Existem vários **outros mecanismos de leilão**, como leilões híbridos, que são uma combinação dos tipos padrão. Exemplos de leilões híbridos são o anglo-holandês, combinando características dos leilões inglês e holandês. Há também o leilão holandês-anglo, usado durante a privatização da Telebrás.

Os leilões *premium* (com concessão de um prêmio a perdedores) são outra forma de leilões híbridos, em que um prêmio é oferecido ao maior perdedor que oferece o segundo maior lance. Existem outros formatos de leilões híbridos usados para aumentar a concorrência. Quando os leiloeiros temem que haja pouca demanda para cada objeto separadamente, eles costumam usar os chamados leilões de direito de escolha.

136. A forma como os direitos são vendidos varia. Segundo as Requerentes, as principais formas verificadas no mercado são: [ACESSO RESTRITO ÀS REQUERENTES]
137. Segundo as Requerentes, os requisitos usualmente incluídos nos editais são os seguintes: [ACESSO RESTRITO ÀS REQUERENTES]
138. Todos os leilões iniciam-se com um ITT (edital de leilão) que estipula quando o leilão iniciará e qual o prazo limite para envio de propostas. Cada ITT possui regras que tratam da formação, pacotes, possibilidade de proposta conjunta, exclusividade, escopo dos direitos leiloados, número de temporadas, requisitos de seguro financeiro, exploração comercial, distribuição do sinal e todas as demais condições que a licenciadora vencedora terá de observar durante e após o leilão. Quase todos os leilões são limitados ao Brasil. As Requerentes ainda esclareceram que, de forma geral, o processo de concorrência costuma ter as seguintes etapas: [ACESSO RESTRITO ÀS REQUERENTES]
139. A frequência dos ciclos de leilão e os termos de concessão desses direitos (a maior parte dos eventos esportivos tem um ciclo de 3 a 5 anos) são condições essenciais à distribuição e impactam materialmente a disputa nesses mercados. Neste sentido, não há que se falar que a competição,

necessariamente, por novos contratos se dá em iguais condições entre os concorrentes estabelecidos, imagine se tratarmos de um novo *player*.

140. Recentemente, plataformas não tradicionais também manifestaram interesse em adquirir direitos de exibição de eventos esportivos, representando uma nova dinâmica competitiva para transmissão desses eventos. A tabela abaixo ilustra o interesse de algumas empresas que contam com amplos recursos financeiros para exibir grandes eventos esportivos:

TABELA 18 – PLATAFORMAS NÃO TRADICIONAIS INTERESSADAS EM EXIBIR GRANDES EVENTOS ESPORTIVOS

PLATAFORMA	INTERESSE
Facebook	O Facebook transmitirá alguns jogos da Libertadores a partir de 2019 de forma gratuita e diretamente para os consumidores. Possui direitos de transmissão da <i>Champions League</i> (2018-2022). Ele também firmou recentemente acordo para distribuição exclusiva dos eventos da <i>World Surf League</i> .
Twitter	Transmissão de conteúdos relacionados à CBF para a Copa do Mundo de 2018. O Twitter também transmitiu jogos da NFL e, recentemente, adquiriu direitos sobre <i>Volvo Ocean Race</i> .
Amazon	Direitos exclusivos para transmissão de alguns jogos da <i>Premier League</i> no Reino Unido.
TV Sports	Plataforma <i>online</i> oferecida pela NetShoes, que transmite um número importante de eventos esportivos, incluindo jogos de basquete, vôlei e tênis.

Fonte: Requerentes

141. Arranjos de sublicenciamento entre detentores de direitos esportivos são comuns no setor. A TWDC celebrou acordos desse tipo com outros canais de esporte com relação a certos eventos esportivos que adquiriu. Ela também celebra acordos dessa natureza para ter acesso a eventos esportivos cujos direitos de transmissão são detidos por outros canais.
142. A 21CF, por sua vez, sublicencia da Globosat direitos, senão vejamos: (i) Copa do Brasil (atualmente 50% do total de jogos disponíveis); (ii) Brasileirão (um pacote de jogos para exibição posterior apenas); (iii) Copa do Mundo FIFA em 2014 e 2018 (direitos não exclusivos); e (iv) Jogos Olímpicos de 2016. Também sublicencia da própria TWDC direitos da: (i) La Liga; e (ii) UEFA Liga Europeia (ambos com 50% do total de jogos disponíveis).
143. Por outro lado, a Globosat e a Globo TV aberta sublicenciam da 21CF os direitos da (i) Copa Libertadores e (ii) Copa Sul-americana.
144. Por fim, é importante considerar que qualquer mudança na forma como esses direitos são alocados em cada novo leilão tem impacto material nas cotas de audiência e na quantidade de assinantes de determinado canal. Caso um canal perca os direitos de transmissão de eventos esportivos importantes, claramente haverá perda de audiência e o operador da plataforma de transmissão poderá cessar o fornecimento do canal ou reduzir significativamente o valor pago ao canal.

III.1.2.2.3.3. Operadoras de TV por Assinatura

145. Conteúdos esportivos podem ser disponibilizados ao consumidor final por meio de canais transmitidos na TV por Assinatura.

146. O mercado brasileiro de TV por Assinatura é dominado por poucas grandes empresas de telecomunicações. Os quatro maiores grupos detêm uma participação de mercado conjunta estimada em 97,49%, conforme dados da Anatel, considerando o número de assinantes, e integram grandes conglomerados de telecomunicações com presença global. São eles: Net/Claro (America Movil), Sky (AT&T), Vivo (Telefonica) e Oi, conforme tabela abaixo:

TABELA 19 - OPERADORAS DE TV POR ASSINATURA NO BRASIL (2017)

Grupo Econômico	Participação
Claro/NET	50,48%
Sky/AT&T	29,81%
Telefonica	8,80%
Oi	8,40%
C4	97,49%

Fonte: Anatel.

147. Destaca-se que as operadoras Vivo, Claro e Oi são também os três maiores provedores de telefonia móvel, fixa e banda larga do Brasil. A Sky, por sua vez, além de ser a segunda maior operadora de TV por Assinatura, faz parte de um grupo que está se integrando verticalmente na produção, operação e licenciamento de canais de TV, como recentemente analisado por este CADE no contexto da operação AT&T/Time Warner. Atualmente, os dois principais grupos – Net/Claro e Sky – dominam, conjuntamente, aproximadamente 80% do mercado.
148. Em resumo, essas principais operadoras de TV por Assinatura são grandes empresas de telecomunicações e possuem perfis similares.
149. As negociações entre as programadoras (como as Requerentes) e as operadoras de TV por Assinatura são realizadas caso-a-caso, com foco nos termos financeiros sob os quais os canais serão licenciados. Geralmente, essas condições são baseadas no número de assinantes para os quais os canais são distribuídos. Segundo informação das Requerentes, em geral, os preços são definidos [ACESSO RESTRITO ÀS REQUERENTES].
150. É de interesse dos fornecedores de canais (inclusive das Requerentes) licenciar seus canais para um amplo espectro de plataformas de varejo para maximizar a audiência e as receitas oriundas de tal audiência. Isso se dá pelo fato de que os custos de produção dos canais são largamente fixos, enquanto a publicidade e as receitas com fornecimento de conteúdo aumentam de acordo com a audiência e com o número de assinantes.
151. A forma de negociação dos canais entre programadoras e operadoras pode variar. Enquanto algumas realizam a venda em *bundle* (segundo as Requerentes, essa seria a forma de atuação da Globosat), outras teriam uma maior flexibilidade quanto aos canais a serem negociados. Nesse sentido, as Requerentes apresentaram alguns contratos que demonstram que elas não impõem às operadoras de TV por Assinatura a obrigatoriedade de carregar todos ou pacotes específicos de canais.
152. O oferecimento de um *mix* de canais de diferentes gêneros é fundamental para a competitividade dos pacotes de operadoras de TV por Assinatura. Estas precisam empacotar canais de modo a abranger a maior diversidade possível de interesses dos assinantes, incluindo canais de todos os gêneros em seus pacotes básicos.
153. As operadoras de TV por Assinatura dispõem de um grande número de canais para escolher quando idealizam e planejam os pacotes de canais. Por um lado, os fornecedores de canais devem buscar licenciar seus canais para uma ampla base de plataformas de varejo para maximizar suas

janelas de exibição (e as receitas originárias dessas janelas). Repiso: isso se deve ao fato de os custos de produção dos canais serem, em larga medida, fixos, enquanto as receitas com propaganda e exibição aumentam de acordo com o número de espectadores e assinantes.

154. Dentro dos pacotes das operadoras, a inclusão de canais esportivos básicos é especialmente relevante para conferir competitividade ao *mix* de canais de TV por Assinatura oferecido, principalmente no Brasil. Conforme dados da Ancine[42], os canais de conteúdo esportivo básico constituem a terceira categoria em número de assinantes de TV. Por essa razão, as operadoras de TV por Assinatura precisam contratar canais esportivos básicos para serem capazes de concorrer. Isso é inconteste.
155. Segundo esclarecido pelas Requerentes, as negociações quanto a quais canais esportivos (e canais de outros gêneros) devem ser incluídos e em quais pacotes das operadoras, são específicas para cada operadora de TV por Assinatura. Para tanto, são considerados vários fatores, como: (i) os tipos de pacotes oferecidos pela operadora, (ii) o índice de penetração de cada pacote, (iii) o valor proposto para remuneração do licenciamento, dentre outros.
156. Cada operadora decide quantos canais irá ofertar nos pacotes, bem como sua composição. Por exemplo, alguns oferecem três tipos de pacotes, enquanto outros oferecem quatro; alguns oferecem pacotes somente com canais SD, enquanto outros incluem canais SD e HD.
157. O número de assinantes de cada pacote também varia consideravelmente entre as operadoras. Alguns possuem quantidade maior de assinantes no pacote básico (quando comparado com pacotes mais completos), enquanto outras operadoras possuem uma maior quantidade de assinantes nos seus pacotes estendidos.
158. Os valores da remuneração propostos pelas Requerentes pela inclusão de seus canais nos pacotes das operadoras, geralmente, estão **[ACESSO RESTRITO ÀS REQUERENTES]**.
159. Entendo ser importante esclarecer, nesse momento, que, além da remuneração de licenciamento paga pelas operadoras de TV por assinatura, a receita das Requerentes também decorre de anúncios publicitários veiculados em seus canais. Os níveis de audiência mais altos usualmente atraem melhores anúncios.
160. Ou seja, esses fatores indicam que os pacotes das operadoras de TV por Assinatura nos quais um canal será incluído podem afetar, diretamente, (i) a visibilidade do canal – isto é, o índice de penetração do canal; (ii) o potencial de receitas publicitárias que um canal pode gerar; e (iii) as remunerações auferidas com o licenciamento dos canais, tendo em vista que elas são relacionadas ao número de assinantes e da audiência potencial. Em última instância, podemos entender que a negociação de quais canais serão incluídos em quais pacotes faz parte da negociação da remuneração a ser paga pelas operadoras às Requerentes.
161. Essas negociações envolvendo o conteúdo se dão em nível nacional, enquanto a dinâmica na oferta do serviço de TV por Assinatura é local. As grandes operadoras de TV por Assinatura dispõem de um certo poder de negociação, além de serem experientes na negociação de acordos de licenciamento com programadores de conteúdos para canais de TV. Nesse sentido, conforme informado pelas Requerentes, há casos nos quais operadoras de TV por Assinatura – em particular a Sky – tomaram medidas extremas enquanto negociavam com programadores, *in verbis*:
 - a) **2008: Sky e MTV**. [ACESSO RESTRITO ÀS REQUERENTES].
 - b) **2016: Sky e ESPN**. [ACESSO RESTRITO ÀS REQUERENTES].
 - c) **2017: Sky e Turner**. [ACESSO RESTRITO ÀS REQUERENTES].
 - d) **2017: Sky e 21CF**. [ACESSO RESTRITO ÀS REQUERENTES]
 - e) **2017: Sky, NET, Claro, Embratel e Simba**. De acordo com informações publicamente disponíveis, a Simba requereu que as operadoras de TV por Assinatura pagassem R\$ 15 por assinante por seu conteúdo. As operadoras de TV por Assinatura não aceitaram a quantia proposta, e os acionistas da Simba retiraram seus canais das plataformas de TV por Assinatura, na esperança de que os consumidores finais exercessem pressão sobre as operadoras de TV por Assinatura (já que os canais da Simba representavam cerca de 20% da audiência). No entanto, os canais da SBT, Record e

RedeTV! começaram a perder participação de mercado rapidamente (dados públicos aponta para uma redução de 30% de suas participações de mercado), e a Simba teve que aceitar a quantia proposta pelos operadores de TV por Assinatura, aparentemente de cerca de R\$ 1 por assinante. (Veja <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/03/1869591-canais-redetv-sbt-e-record-decidem-deixar-operadoras-de-tv-paga.shtml>, <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/sky-fecha-acordo-com-simba-e-volta-distribuir-record-e-sbr--16591>)

162. Além disso, conforme informado pelas Requerentes, diferentemente do que ocorre com os canais SporTV (Grupo Globo), os canais de esportes das Partes não estão incluídos nos pacotes básicos oferecidos pelas principais operadoras de TV por Assinatura no Brasil. Por outro lado, poucos dos pequenos operadores de TV por Assinatura carregam os canais SporTV. As associadas da NeoTV não são capazes de contratar os canais SporTV da Globosat e, conseqüentemente, não conseguem oferecê-los em seus pacotes básicos. Segundo a associação, isso decorre dos altos preços que são cobrados pelos canais da Globosat para essas pequenas operadoras, ainda mais considerando a sua oferta em *bundle*. A tabela abaixo ilustra a situação das associadas NeoTV quanto aos canais esportivos:

**TABELA 20 - CANAIS ESPORTIVOS DAS OPERADORAS DA NEOTV
[ACESSO RESTRITO AO CADE]**

Fonte: NeoTV

163. Assim, verifica-se que apenas 18 das 69 operadoras da NeoTV carregam canais SporTV, enquanto 65 oferecem canais ESPN da TWDC e 54 oferecem canais Fox Sports da 21CF. Há apenas uma única associada que não contrata com as Requerentes nem com a Globosat, oferecendo apenas canais da Time Warner (conteúdo Esporte Interativo).
164. Percebe-se, também, que muitas associadas da NeoTV oferecem o canal esportivo da Band, que é licenciado junto com o canal BandNews e, segundo a NeoTV, [ACESSO RESTRITO AO CADE].
165. As operadoras de TV por Assinatura de pequeno porte que são associadas à NeoTV representam cerca de 3% do total de assinantes em nível nacional, o que demonstra a sua dificuldade de negociar com as grandes programadoras de conteúdo. Por outro lado, possuem importância relevante para o acesso ao serviço de TV por Assinatura por populações que vivem fora de grandes centros urbanos.
166. Destaca-se que os canais de TV por Assinatura têm sua receita majoritariamente proveniente do valor pago pelas Operadoras de TV por Assinatura. Nesse sentido, as receitas oriundas de licenciamento de canais esportivos representam, aproximadamente, [ACESSO RESTRITO ÀS REQUERENTES].
167. Pelo lado das operadoras, o licenciamento de conteúdo esportivo representa um custo significativo. Segundo dados fornecidos pela NeoTV, suas associadas incorrem custos significativos com o licenciamento de conteúdo para a prestação de serviços de TV por Assinatura, que representam cerca de 50% de seus custos totais. A associação também forneceu, conforme tabela abaixo, os custos de licenciamento de cada programador [ACESSO RESTRITO AO CADE]:

**TABELA 21 - CUSTO DE LICENCIAMENTO DE CADA PROGRAMADOR
[ACESSO RESTRITO AO CADE]**

Fonte: NeoTV

168. Verifica-se que os custos de licenciamento dos canais das Requerentes, se agregados, representariam [ACESSO RESTRITO AO CADE].
169. Para a Sky, também se verifica uma certa representatividade dos canais das Requerentes nos custos com programação. Segundo a operadora, [ACESSO RESTRITO AO CADE].
170. De forma similar, as Requerentes respondem por [ACESSO RESTRITO AO CADE] do custo de programação da Sky com canais básicos de esportes, indicando que os cinco canais de esportes

mais importantes das Requerentes estão [ACESSO RESTRITO AO CADE].

III.1.2.2.3.4.Outras plataformas

171. Além da transmissão via TV aberta e por TV por Assinatura, os canais de TV são distribuídos por meio de serviços *online*.
172. 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[43].
173. 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.
174. 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)[44], Novo Basquete Brasil (NBB) [45], *Major League Baseball* (MLB)[46], CBF[47], Olimpíadas[48], NFL[49], *National Hockey League* (NHL)[50] e *Association of Tennis Professionals* (ATP)[51].
175. Esse fenômeno foi reconhecido pela Globosat[52] e pela Turner[53] em suas respostas aos questionamentos realizados pela SG/CADE durante a instrução do presente Ato de Concentração.
176. O próprio Esporte Interativo substituiu seus canais lineares esportivos por serviços *online*, combinado com alguma migração de programação esportiva para canais de interesse geral de TV por Assinatura. A plataforma *online* dedicada do Esporte Interativo (EI Plus) oferece conteúdo esportivo por um pagamento mensal relativamente baixo (R\$19,90 por mês) ou anual (R\$13,90 por mês).
177. Ademais, em relação à grade de transmissão da *Champions League*, como fica evidente na tabela abaixo, a maior parte das partidas foi transmitida ao vivo pela página oficial do Esporte Interativo no Facebook:

**TABELA 22 - PARTIDAS DA CHAMPIONS LEAGUE TRANSMITIDAS PELO
ESPORTE INTERATIVO**



Data	Partida	Plataforma do EI
18.09.2018	Barcelona x PSV	Página do Facebook do EI
18.09.2018	Inter x Tottenham	Página do Facebook do EI + TNT
18.09.2018	Mônaco x Atlético de Madri	Página do Facebook do EI
18.09.2018	Liverpool x Paris St Germain	TNT
18.09.2018	Schalke x Porto	Space
19.09.2018	Shakhtar x Hoffenheim	TNT
19.09.2018	AET Atenas x Ajax	Space
19.09.2018	Valencia x Juventus	TNT
19.09.2018	Real Madri x Roma	Página do Facebook do EI
19.09.2018	Manchester City x Lyon	Página do Facebook do EI + Space
19.09.2018	Benfica x Bayern de Munique	Página do Facebook do EI

Fonte: Requerentes

178. 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 separados para *streaming*, permitindo que eles preservem sua franquia de dados contratada.

III.1.2.2.3.5. Entrada

179. Feitos esses esclarecimentos sobre a estrutura do mercado de canais esportivos, passo a analisar a probabilidade de entrada de um novo agente econômico.
180. Com a recente saída do canal Esporte Interativo, atualmente, o mercado de programação de canais esportivos para TV por Assinatura conta com apenas quatro agentes de mercado: (i) Globosat (SporTV), (ii) 21CF (Fox Sports), (iii) TWDC (ESPN) e (iv) Band (Bandsports).
181. Quando da instrução da operação entre as empresas AT&T/Time Warner, verificou-se que a existência tanto de economias de escala quanto 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.
182. Verificou-se também, 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, além de menores custos de transação junto às Operadoras de TV por Assinatura. Ademais, terão melhores condições de exercer poder de barganha com esses agentes nas negociações relativas ao posicionamento de seus canais no *line-up*.
183. Além disso, verificou-se a existência de barreiras regulatórias instituídas pela Lei do Serviço de Acesso Condicionado (SeAC) – Lei nº 12.485/2011.
184. Especificamente em relação aos canais esportivos, verifica-se um agravamento das barreiras à entrada, considerando o alto custo dos direitos de transmissão de eventos esportivos[54]. 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.

185. 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.
186. Nesse sentido, as Requerentes sustentam 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.
187. Porém, 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[55]. De fato, a empresa que já detém o direito esportivo tem maior conhecimento de como rentabilizá-lo, diferentemente de um novo agente econômico, que deverá incorporar esse evento à sua estrutura ou mesmo criar nova estrutura para transmitir os jogos.
188. 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.
189. Destaca-se que a única entrada verificada nos últimos seis 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.
190. Portanto, ao contrário do que defendido pelas Requerentes, a entrada de um novo agente no mercado de canais esportivos para TV por Assinatura está sujeita a consideráveis barreiras, sendo a financeira a mais destacada. Verificou-se que o valor dos direitos esportivos tem aumentado consideravelmente nos últimos anos, inclusive no Brasil. Nesse sentido, o valor do Campeonato Brasileiro aumentou de forma significativa após a negociação individual dos direitos de transmissão com os clubes.
191. Conclui-se, pois, que há barreiras significativas à entrada nesse mercado e que não se vislumbra a entrada, no curto ou médio prazo, de um novo agente que possa representar efetiva rivalidade no mercado de canais esportivos básicos para TV por assinatura. Assim, passo a analisar a probabilidade de as empresas que atuam no mercado, atualmente, serem capazes de exercer rivalidade a ponto de afastar as preocupações concorrenciais decorrentes da Operação Proposta.

III.1.2.2.3.6. Rivalidade

192. Sustentaram as Requerentes que, após a consumação da Operação Proposta, 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. Além disso, sustentam que BandSports e Esporte Interativo têm aumentado o número de operadoras de TV por Assinatura que carregam seus canais nos últimos anos.
193. Quanto aos canais que atuam atualmente no mercado, entendo que o principal fator de rivalidade 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, além de fornecer conteúdo esportivo por meio da TV aberta.
194. O canal SporTV encontra-se listado em 4º lugar entre os 15 principais canais de TV por Assinatura em 2017, enquanto nenhum dos canais das Requerentes está nessa lista.

195. 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. Como indicado no gráfico abaixo, referido Campeonato frequentemente responde por cerca de 50% da audiência, exceto em 2014 (quando a Copa do Mundo foi sediada no Brasil) e em 2016 (quando os Jogos Olímpicos foram sediados no Brasil).

GRÁFICO 8 – PARTICIPAÇÃO DE EVENTOS ESPORTIVOS EM TRANSMISSÃO E RECEPÇÃO (2012 – 2017)
[ACESSO RESTRITO ÀS REQUERENTES]

196. Atualmente, nenhuma das Requerentes possui direitos de transmissão desse evento e podem apenas incluir certas partidas em seus canais por meio de sublicenças negociadas com os canais que detêm tais direitos – especificamente a Globo/SporTV e a Turner/Esporte Interativo.

197. Como os dados de participação de audiência demonstram, os eventos transmitidos pelo SporTV têm a maior audiência dos canais dedicados a esportes da TV por Assinatura. Mesmo para eventos que são licenciados para mais de uma empresa, como Copa do Brasil, Copa Sul Americana e Libertadores, o SporTV alcançou maior audiência do que a Fox Sports. O evento da ESPN com maior audiência – *Premier League* – teve audiência de um sétimo em comparação ao maior evento do SporTV (Campeonato Brasileiro). Percebe-se que os eventos da ESPN são de relativa baixa importância para a audiência brasileira – como as audiências da *La Liga*, *Bundesliga* e Campeonato Italiano mostram abaixo:

GRÁFICO 9 - AUDIÊNCIA DOS PARTICIPAIS EVENTOS 2017/2018

[ACESSO RESTRITO ÀS REQUERENTES]

[ACESSO RESTRITO ÀS REQUERENTES]

198. Discute-se se o conteúdo esportivo em canais de TV aberta poderia exercer pressão competitiva, mesmo não fazendo parte do mesmo mercado relevante. No Brasil, os canais de TV aberta também são incluídos nos pacotes distribuídos pelas operadoras de TV por Assinatura. Há uma regra “*must carry*” para canais analógicos de TV aberta. Para canais digitais, as operadoras de TV aberta podem requerer que a operadora de TV por Assinatura distribua seus canais em termos comerciais negociados pelas partes ou sem pagamento.

199. Os eventos esportivos transmitidos nos canais de TV aberta incluem grande parte dos eventos mais relevantes para audiências brasileiras. Por exemplo, as principais partidas do “Brasileirão” e da “Libertadores” são transmitidas em TV aberta. Outros eventos esportivos importantes que estão disponíveis na TV aberta em bases periódicas incluem a Copa do Mundo da FIFA e as Eliminatórias para a Copa do Mundo. A Liga Mundial da FIVB, o Campeonato Mundial de Vôlei de Praia e o Campeonato Mundial de Fórmula 1 da FIA.

200. Os canais de TV aberta oferecem número significativo de eventos esportivos e, conseqüentemente, correspondem a uma proporção significativa das receitas de publicidade. De fato, em razão da penetração territorial e da gratuidade de distribuição, os eventos esportivos transmitidos em TV aberta têm mais audiência do que aqueles transmitidos na TV por Assinatura.

201. Quando comparamos a audiência dos principais eventos esportivos em relação às audiências dos outros canais esportivos, bem como do canal aberto da Globo, verificamos a grande audiência que esse grupo consegue atrair:

TABELA 23 - AUDIÊNCIA DOS PRINCIPAIS EVENTOS ESPORTIVOS (2018)

[ACESSO RESTRITO ÀS REQUERENTES]

Fonte: Requerentes (dados Ibope)

202. Ademais, a Globo anunciou, recentemente, o projeto “Uma só Globo”, que objetiva integrar as empresas do grupo, com exceção dos negócios de imprensa e rádio, em uma única empresa. Isso inclui a integração dos conteúdos de esporte sob uma única gestão, unificando a produção de conteúdo de TV aberta, TV por Assinatura e digital.
203. Destaca-se que, atualmente, já existe algum tipo de integração. Em primeiro lugar, os canais de TV aberta da Globo são transmitidos pelas operadoras de TV por Assinatura, estando, portanto, na mesma plataforma que os canais de esportes das Requerentes. Em segundo lugar, diversos talentos de esportes da Globo participam da transmissão do canal Globo e dos canais SporTV, como é o caso do Galvão Bueno, que é o narrador nº 1 da TV aberta e também apresenta o programa Bem Amigos no SporTV. Cita-se também o caso de Milton Leite, que é o narrador nº 1 do SporTV e também narra jogos na TV aberta.
204. Assim, entendo que os canais do Grupo Globo, tanto para TV por Assinatura, quanto para TV aberta – estes últimos em decorrência do conteúdo esportivo que transmite – exerce certa rivalidade com canais esportivos de TV por Assinatura e, portanto, podem mitigar, de certa forma, o poder de mercado das Requerentes após a Operação Proposta.
205. O outro fator apontado pelas Requerentes é a competição que ainda seria representada pelo conteúdo esportivo do (ora extinto) canal Esporte Interativo que agora é 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 por meio de outros canais (TNT e Space) e, ainda, de suas plataformas digitais (*website* e redes sociais).
206. 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 possam 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, seja do lado da demanda.
207. Por fim, outra possível alegação de rivalidade seria em relação às outras plataformas. 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, a expansão da disponibilidade de conexões à Internet de alta velocidade (fixa e móvel) 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.
208. Isso porque, principalmente para a transmissão de eventos esportivos via Internet, esse meio ainda sofre de problemas relativos à qualidade da transmissão e da conexão de rede, especialmente quando móvel.
209. 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 possam considerá-las efetivas concorrentes de canais lineares.

III.1.2.2.3.7. Conclusão

210. A análise de probabilidade de exercício de poder de mercado das Requerentes, em relação ao licenciamento de canais esportivos para operadoras de TV por Assinatura, demonstrou que:

1. Há barreiras significativas à entrada nesse mercado;
 2. Não se vislumbra a entrada, no curto ou médio prazo, de um novo agente que possa representar efetiva rivalidade no mercado de canais esportivos básicos para TV por assinatura;
 3. Apesar da inegável evolução tecnológica, não se pode considerar que as novas plataformas são capazes de, efetivamente, rivalizar com as Requerentes;
 4. Da mesma forma, não se verifica uma forte rivalidade por parte do canal da Band para TV por Assinatura;
 5. Os canais do grupo Globo, seja para TV aberta ou para TV por Assinatura, exercem certa rivalidade;
 6. A Operação Proposta, porém, ainda levanta preocupações quanto ao poder de negociação que as Requerentes irão possuir em relação às pequenas operadoras de TV por Assinatura.
211. A redução do número de agentes econômicos no mercado de canais esportivos básicos decorrente da Operação Proposta traz, de fato, preocupações concorrenciais em razão de serem 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, passa-se a contar com apenas três.
212. Ademais, a TWDC certamente se beneficiará da inserção dos canais da 21CF em seu portfólio, apresentando oferta mais ampla, diversificada 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 e principalmente em relação aos canais esportivos.
213. Isso poderia aumentar os custos das operadoras de TV por Assinatura de menor porte e reduzir a atratividade do *mix* de canais ofertado. Ainda que se entenda que grandes operadoras de TV por Assinatura seriam capazes de resistir a eventual exercício de poder de mercado pela TWDC após a Operação Proposta, resta claro que isso não será verificado em relação às pequenas e médias operadoras.
214. 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 têm dificuldade para oferecer canais esportivos da Globosat devido ao seu alto custo; assim, a contratação dos canais das Requerentes seria uma alternativa fundamental.
215. 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.
216. Da Operação Proposta, portanto, decorrem riscos não desprezíveis de diminuição do bem-estar dos espectadores de canais esportivos por TV por Assinatura, que não foram afastados na análise de possibilidade de exercício de poder de mercado. Assim, passo a analisar se da Operação Proposta decorrem eficiências que compensem esses prejuízos.

III.2.Eficiências da Operação Proposta

217. Conforme o Guia de Análise de Atos de Concentração Horizontal, para que as eficiências de determinado ato de concentração sejam consideradas pelo CADE, estas devem ser prováveis e verificáveis, além de parte relevante ser repassada aos consumidores. Além disso, devem ser específicas da operação, ou seja, devem ser alcançadas apenas em decorrência desta.

218. A concepção de que remédios estruturais são preferíveis é quase que unânime. Em termos gerais, tal preferência é relacionada a diversos benefícios, quais sejam: (i) abordagem direta na causa dos prejuízos concorrenciais; (ii) impacto duradouro, seja pela criação de novo concorrente ou um mais competitivo; (iii) tendência a serem autofiscalizadores e, por isso, não incorrem em muitos custos de monitoramento; (iv) são considerados como simples, fáceis de administrar, prontamente exigíveis e podem ser aplicados em curto prazo.[\[56\]](#) Repiso, mais uma vez – no intuito de clareza de convicção, que tais características não se encontram presentes na Operação sob análise e a aplicação de remédios estruturais – segundo *police* ou guias – deve ser medida vista com cuidado e análise redobrada em todos os casos, especialmente e operações como a que ora se apresenta, em que não há falar, ao meu ver, em um remédio estrutural “*cut clean*”.
219. Como ilustra o Conselheiro Paulo Burnier em seu voto-vogal no Ato de Concentração n. 08700.004211/2016-1025, no que tange à identificação de um problema concorrencial, “trata-se do diagnóstico do problema/doença, para em seguida pensar na forma apropriada e proporcional para remediá-lo”.
220. E assim foi feita minha análise.
221. Mas não é só. Como bem realçado pelo Presidente deste Conselho[\[57\]](#), ao analisarmos atos de concentração e eventuais remédios, algumas premissas devem estar presentes, quais sejam:
1. O CADE não tem a “obrigação” de desenhar ele próprio os remédios pois é “tarefa essencialmente dos requerentes”,
 2. Exequibilidade dos remédios;
 3. Cada caso requer uma avaliação individualizada e aprofundada a fim de endereçar medidas interventivas que sejam proporcionais
 4. Natureza fragmentária de soluções estruturais.
222. Daí o entendimento de que o desenho de remédios antitruste é uma tarefa em constante construção, sem fórmula pré-concebida. E que cada caso exige uma análise individualizada para que medidas interventivas sejam proporcionais, sólidas, efetivas e objetivamente aferíveis.[\[58\]](#)
223. Dando prosseguimento à narrativa do caso, As Requerentes abordaram sucintamente no formulário de notificação o tópico das eficiências geradas pela Operação Proposta. Posteriormente, após questionadas pela SG/CADE, trouxeram, em síntese, os argumentos que se seguem:
224. [ACESSO RESTRITO ÀS REQUERENTES]
225. 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.
226. Nota-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[\[59\]](#) e, por conseguinte, de análise concorrencial: os mercados de produção de filmes e de distribuição de conteúdo audiovisual. Outras eficiências, ainda, não teriam reflexo no território nacional.
227. 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.
228. Assim, concordo com a análise da SG/CADE e concluo que as Requerentes não foram bem-sucedidas em apresentar eficiências capazes de suplantar a esperada perda de bem-estar advinda na Operação Proposta.

III.3. Restrições comportamentais x restrições estruturais

229. Conforme apresentado ao longo deste voto, a detalhada instrução realizada pela SG/CADE demonstrou que a Operação Proposta suscita preocupações concorrenciais quanto ao exercício de poder de mercado na programação de canais esportivos para TV por Assinatura. Também foi possível observar que os potenciais benefícios da Operação Proposta apontados pelas Requerentes não são capazes de superar os efeitos decorrentes dessas preocupações.
230. Considerando esse cenário, as Requerentes apresentaram minuta de Acordo em Controle de Concentrações (ACC) em 27 de dezembro de 2018[60], com solução exclusivamente comportamental. Ao meu ver, os termos gerais dessa proposta são suficientes e proporcionais para mitigar as preocupações concorrenciais identificadas pelo meu gabinete, sendo necessárias pequenas alterações para um melhor *enforcement* do CADE.
231. Entretanto, esclareço que não foi possível trazer conforto a todos os membros deste Conselho por meio do ACC inicialmente proposto pelas Requerentes, mesmo após os ajustes por mim propostos. Por essa razão, as Partes partiram para uma nova rodada de negociações com o Conselheiro Paulo Burnier da Silveira, buscando a composição de um Acordo com remédios estruturais.
232. Apesar disso, entendo que as preocupações levantadas durante a instrução não justificam a adoção de intervenções estruturais, mesmo sendo possível a operacionalização desse tipo de medida. A venda dos canais esportivos da 21CF pode parecer, em um primeiro momento, mais apropriado, considerando a orientação geral do nosso Guia de Remédios, elaborado com base na prática mundial, para problemas concorrenciais horizontais. Ao meu ver, entretanto, a adoção de um remédio estrutural seria desproporcional e ineficiente para o problema concorrencial identificado.
233. Isso porque, conforme amplamente demonstrado acima, os canais esportivos das Requerentes [ACESSO RESTRITO ÀS REQUERENTES]. Nesse sentido, a Ancine destacou em sua nota técnica que o Esporte Interativo, apesar de pertencer a um grupo econômico poderoso como AT&T/Time Warner, decidiu encerrar a oferta de um canal esportivo dedicado à TV por Assinatura, pois não estava sendo possível monetizar o negócio, que sofria perdas financeiras insustentáveis nos últimos anos.
234. A união das Requerentes, mesmo que não tenha sido demonstrada como eficiência antitruste, tem potencial competitivo para aprimorar a atuação desses canais, o que seria perdido com a alienação de alguns deles para um terceiro. Ademais, a união das Requerentes tem outro aspecto pró-competitivo importante, que é a formação de um agente com mais força de rivalizar com o líder de mercado SporTV, principalmente nos leilões de eventos esportivos nacionais. A Ancine reconhece esse fator também em sua nota técnica, destacando que haveria um benefício significativo à concorrência e aos consumidores se o Grupo Globo pudesse enfrentar maior concorrência na distribuição de eventos esportivos no Brasil.
235. Além disso, **a alienação dos canais da 21CF não se mostra um remédio eficiente**. Em geral, canais esportivos são compostos pelos seguintes ativos: (a) direitos de transmissão de eventos esportivos; (b) marca do canal; (c) contratos com operadoras de TV por Assinatura; (d) propriedade e ativos (como prédio e equipamentos em geral); e (e) contratos de trabalho.
236. Em relação aos **direitos de transmissão**, conforme amplamente apresentado acima, esses contratos são firmados com prazo limitado. Assim, a eventual transferência para um terceiro não teria a garantia de que o comprador manteria o nível de concorrência, tendo em vista que teria que participar e ganhar os leilões relacionados a esses direitos.
237. Eventuais obrigações de restrição de participação das Requerentes nesses leilões – também considerados como ‘remédio estrutural’, para evitar que os direitos retornassem para elas, ao meu ver, traria efeito contrário e indesejado à concorrência, pois aumentaria a probabilidade de serem adquiridos pelo Grupo Globo e não necessariamente para um terceiro ou adquirente dos ativos ora sob análise.
238. Mas não é só. 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, havendo, assim, provável insegurança dos proprietários de tais direitos, gerando insatisfação dos clubes, visto poder ensejar a perda de visibilidade dos patrocinadores desses clubes, afetando, inclusive, a captação. Como amplamente

demonstrado neste voto, não só pelas Requerentes, mas por outras empresas do ramo, não é comum a mudança de titularidade dos direitos de transmissão dos grandes eventos esportivos[61]. De fato, a empresa que já detém o direito esportivo tem maior conhecimento de como rentabilizá-lo, diferentemente de um novo agente econômico, que deverá incorporar esse evento à sua estrutura ou mesmo criar nova estrutura para transmitir os jogos.

239. Ou seja, não estamos aqui a falar do desinvestimento de uma bicicleta ou de um ativo que esteja literalmente pronto, acabado e eficiente quando do desinvestimento (até porque grande parte dos compromissos estruturais dependem da anuência de terceiros), mas de uma operação que envolve lógicas de mercado e operacionalização extremamente complicadas, detalhadas e que requerem o relacionamento com terceiros não objetos direto da presente Operação.
240. É necessário ter em conta que o mercado de mídia esportiva no Brasil não tem uma configuração semelhante àquela observada nos EUA. Ambas as indústrias, de mídia e de esportes, ganham benefícios de natureza complementar aos seus interesses: enquanto o esporte fornece conteúdo valioso e audiências para a mídia operadoras, a mídia é uma fonte de receita e uma ferramenta promocional para o esporte.
241. No que diz respeito às organizações esportivas e clubes, é possível dizer que estas se beneficiam do complexo esportivo/midiático, pois auferem renda através do alto investimento dos patrocinadores, bem como das organizações de mídia, as quais, substituíram a importância da venda de ingressos, no que diz respeito à parcela de faturamento. Além disso, a cobertura ao vivo dos eventos esportivos, demonstrou ter favorecido a possibilidade de aumentar ainda mais a base de fãs de determinados clubes e organizações esportivas.
242. O crescente envolvimento dos patrocinadores e da mídia no esporte colocou os patrocinadores e empresas de mídia em uma posição poderosa para controlar contratos e ditar o características dos eventos ou, até mesmo, para alterar os aspectos fundamentais do esporte.
243. Quando analisamos as empresas de mídia, observa-se que a programação esportiva é particularmente desejável, devido à capacidade de atrair espectadores com poder de compra significativo que, de outro modo, seria difícil de alcançar em grande número. Neste sentido, merece atenção especial a existência de contrato de exclusividade de transmissão de eventos esportivos. A Comissão Europeia, reconheceu que o desporto exclusivo e ao vivo constitui um conteúdo "*stand-alone driver*" para os novos operadores de meios de comunicação entrarem (e permanecem) no mercado de mídia esportiva, de modo que os contratos com direitos exclusivos de programação são a base para o sucesso da televisão por assinatura.
244. Os patrocinadores, por sua vez, desempenham um papel importante neste triângulo. O conceito de marketing esportivo é definido por Skinner como "o processo no qual as empresas fazem uso de esportes alternativos, e os atletas proeminentes dentro desses esportes, para se conectar com consumidores ", de modo que o acordo de patrocínio seria um arranjo recíproco, onde as organizações esportivas recebem financiamento e a empresa patrocinadora recebe a benefícios das vantagens de marketing de estar associado a equipes esportivas, esportes, eventos ou atletas.
245. Especificamente sobre o mercado de mídia esportiva nos EUA, e em especial naquilo que ele se relaciona com a concentração Disney/Fox é possível afirmar que há sensível diferenciação entre o mercado brasileiro e o mercado daquele país, no qual existe uma a franquias de redes da ESPN da Disney a qual se concentraria com o Portfólio da Fox de Redes Regionais de Esportes de transmissão em todo o país, nas quais essas duas empresas competem.
246. Quanto à marca, destaca-se que essa não é objeto da Operação Proposta e, portanto, não seria objeto de transferência para o terceiro adquirente do eventual pacote de remédio estrutural. E mais. Mesmo se considerássemos uma licença livre de royalties, esta não seria exclusiva, ou seja, provavelmente nenhum efeito positivo poderia decorrer de tal licença tida como "remédio estrutural".
247. Da mesma forma, os **contratos com as operadoras de TV por Assinatura**, em geral, não podem ser transferidos e, portanto, o licenciamento dos canais da 21CF teriam que ser novamente negociados

pela adquirente, além de – pelo remédio estrutural, incluir o envolvimento e aceitação expressa de terceiros à Operação, quais sejam, os Operadores de TV por assinatura.

248. O quarto item de ativos seriam as **propriedades, tais como prédio, computadores e equipamentos de informática**. Não vislumbro relevância concorrencial desse item que justificasse a aplicação de um remédio estrutural, muito pelo contrário. Diante da crise econômico-financeira instaurada no Estado do Rio de Janeiro nos últimos anos, infelizmente, os imóveis tiveram queda vertiginosa nos valores[62], tratando-se, assim, de um possível favorecimento no âmbito privado e não com consequências positivas à concorrência.
249. Em relação aos **funcionários-chave**, entendo que não há garantia de que as principais estrelas (narradores e comentaristas) aceitem a transferência para uma nova empresa; aqui, mais uma vez, inclui-se ‘remédio estrutural’ impondo condições a terceiros. Funcionários-chave (como comentaristas e repórteres) são livres para negociar contratos, tratando-se de uma relação privada que, ao meu ver, não compete ao Cade interferir. Por fim, cumpre ainda observar que a previsão de cláusula de justa causa, mais uma vez, em nada assegura a efetividade ao remédio, podendo, inclusive, surtir efeito oposto, qual seja, a possibilidade da aplicação do instituto da desídia, nos termos do Art. 482 da CLT.
250. Por fim, entendo que o remédio estrutural, além de não ser eficiente, seria desproporcional, tendo em vista que a preocupação concorrencial verificada diz respeito apenas ao exercício de poder de negociação em relação às pequenas operadoras de TV por Assinatura.
251. Assim, passo a apresentar as restrições comportamentais que entendo serem suficientes e adequadas para a aprovação condicional da Operação Proposta:
1. Oferecer a prorrogação do termo de todos os atuais contratos de distribuição de canais lineares de esporte com Pequenas Operadoras de TV por Assinatura[63] e com Operadoras Médias de TV por Assinatura[64] por (a) 5 (cinco) anos a partir da Data de Fechamento[65] ou (b) enquanto os canais lineares de esporte relevantes forem disponibilizados para Operadoras de TV por Assinatura no Brasil, o que ocorrer primeiro (“Prorrogação do Contrato”). Todas as condições comerciais e demais termos previstos nos contratos de distribuição dos canais lineares de esportes de TV por assinatura serão mantidos na Prorrogação do Contrato, inclusive os ajustes habituais ao custo por assinante pago pelas Pequenas Operadoras de TV por Assinatura e pelas Operadoras Médias de TV por Assinatura vis-à-vis a inflação no período;
 2. Oferecer às Pequenas Operadoras de TV por Assinatura que não possuem contratos de distribuição de canais lineares de esportes das Partes termos ao menos tão favoráveis àqueles oferecidos à NeoTV em nome de seus membros (ou, em caso de não haver acordo com a NeoTV para o canal linear de esporte em questão, o valor médio pago pelos membros da NeoTV) por um período de até aquele da Prorrogação do Contrato conforme descrito acima e sujeito às condições habituais, incluindo ajustes ao custo por assinante pago pelas Pequenas Operadoras de TV por Assinatura vis-à-vis a inflação no período e variações relacionadas ao histórico de crédito ou de disputas com as Partes;
 3. Oferecer às Operadoras Médias de TV por Assinatura que não possuem contratos de distribuição de canais lineares de esportes das Partes termos ao menos tão favoráveis quanto o preço médio ponderado por assinante oferecido às atuais Operadoras Médias de TV por Assinatura, nos termos da seguinte fórmula: $V \leq (P1 + \dots + Pn) / n$, onde V = Preço a ser cobrado da nova Operadora Média de TV por Assinatura, $P1$ = Preço cobrado da Operadora Média de TV por Assinatura 1 ponderado pelo número de assinantes da Operadora Média de TV por Assinatura; Pn = Preço cobrado da Operadora Média de TV por Assinatura n ponderado pelo número de assinantes da Operadora Média de TV por Assinatura n ; n = número de Operadoras Médias de TV por Assinatura, que possuem um contrato com as Partes para o canal de esportes em questão no momento em que a operadora em questão torna-se uma Operadora Média de TV por Assinatura), por um período de até aquele da Prorrogação do Contrato conforme descrito acima e sujeito às condições habituais, incluindo ajustes ao custo por assinante pago pelas Operadoras Médias de TV por Assinatura vis-à-

- vis a inflação no período e variações relacionadas ao histórico de crédito ou de disputas com as Partes;
4. Oferecer às Pequenas Operadoras de TV por Assinatura e às Operadoras Médias de TV por Assinatura a possibilidade de celebrar contratos de distribuição com as Partes para apenas um canal linear de esportes, todos os canais lineares de esportes ou qualquer outro número de canais lineares de esportes;
 5. Garantir que o conteúdo incluído em cada canal linear de esportes oferecido às Pequenas Operadoras de TV por Assinatura e às Operadoras Médias de TV por Assinatura terá o mesmo conteúdo do respectivo canal linear de esportes oferecido às Grandes Operadoras de TV por Assinatura no Brasil[66];
 6. Oferecer às Pequenas Operadoras de TV por Assinatura e às Operadoras Médias de TV por Assinatura substancialmente a mesma qualidade de sinal para os canais lineares de esportes fornecida às demais Operadoras de TV por Assinatura no Brasil;
 7. Se houver redução no valor pago às Partes pelas Grandes Operadoras de TV por Assinatura no Brasil pelo licenciamento de um canal linear de esportes devido à alteração de conteúdo de referido canal linear de esporte, as Partes aplicarão a mesma redução, em termos percentuais, aos respectivos valores pagos pelo licenciamento de referido canal linear de esporte pelas Pequenas Operadoras de TV por Assinatura e pelas Operadoras Médias de TV por Assinatura, considerando a redução percentual média dos valores pagos pelas Grandes Operadoras de TV por Assinatura (ponderado pelo número de assinantes de cada Grande Operadora de TV por assinatura) em relação ao canal linear de esporte em questão; e
 8. Não celebrar quaisquer acordos de distribuição exclusiva de canais lineares de esportes com qualquer Operadora de TV por Assinatura no Brasil.
252. Essas restrições, porém, poderão ser ressalvadas em duas hipóteses gerais. A primeira delas diz respeito a situações de pequenas e/ou médias operadoras de TV por Assinatura verificadas após a Data de Fechamento, que afastam a aplicação dos compromissos. São essas situações: (i) se as operadoras descumprirem leis e regulações aplicáveis; (ii) vierem a ter disputas com as Partes que sejam relacionadas ao processo de negociação do contrato específico; ou (iii) representarem um risco de crédito.
253. A segunda ressalva é que as Requerentes poderão acordar outros termos e condições gerais com pequenas e médias operadoras de TV por Assinatura, desde que esses termos e condições não sejam contrários ou menos favoráveis do que as restrições descritas nesse voto.
254. Para fins de monitoramento e fiscalização das restrições, entendo ser relevante a contratação de um Trustee (i) independente das Compromissárias e de suas subsidiárias; e que deve, ainda, (ii) possuir qualificações necessárias para o exercício de seu mandato, bem como reconhecida reputação no mercado; e (iii) não possuir conflito de interesse no exercício de suas atividades, para garantir e monitorar o cumprimento das restrições.
255. Além de apresentar um plano de trabalho, o Trustee deverá apresentar ao CADE relatórios anuais, nos quais atestará o cumprimento das restrições previstas no presente voto, mediante a apresentação, pelas Requerentes, de todos os documentos que se fizerem necessários, incluindo:
1. Termos de prorrogação dos contratos de distribuição de canais lineares de esporte firmados com pequenas e médias operadoras de TV por Assinatura;
 2. Novos contratos de distribuição de canais lineares de esportes das Requerentes que forem firmados com pequenas operadoras de TV por Assinatura, bem como documentos que comprovem o valor oferecido à NeoTV ou o valor médio pago pelos membros da NeoTV, que foi utilizado de parâmetro para essa nova contratação;
 3. Novos contratos de distribuição de canais lineares de esportes das Requerentes que forem firmados com médias operadoras de TV por Assinatura, bem como documentos que

comprovem o preço médio ponderado por assinante oferecido às atuais médias operadoras de TV por Assinatura, que foi utilizado de parâmetro para essa nova contratação;

4. Propostas oferecidas às pequenas e médias operadoras de TV por Assinatura quanto à possibilidade de celebrarem contratos de distribuição para apenas um canal linear de esportes, todos os canais lineares de esportes ou qualquer outro número de canais lineares de esportes; e
5. [ACESSO RESTRITO ÀS REQUERENTES].

256. Em caso de descumprimento das restrições, imponho neste voto a aplicação de multas e outras penalidades, cujos valores são suficientes para incentivar o cumprimento integral das restrições. Quanto às restrições relacionadas a compromissos de preços (alíneas (a), (d), (e) e (f) do parágrafo 223 deste voto), o descumprimento desses compromissos sujeitará as Requerentes ao pagamento de multa no valor de [ACESSO RESTRITO ÀS REQUERENTES], por descumprimento.

257. Já para as cláusulas relacionadas a compromissos de qualidade do conteúdo e do sinal, bem como à proibição de contratos exclusivos (alíneas (b), (c), (g) e (h) do parágrafo 223 deste voto), o descumprimento desses compromissos sujeitará as Requerentes ao pagamento de multa diária no valor de [ACESSO RESTRITO ÀS REQUERENTES], pelo prazo máximo de 30 (trinta) dias. Após esse prazo, poderá ser considerado como configurado o descumprimento injustificado do presente voto, implicando a revisão da aprovação da Operação Proposta.

258. Concluo, portanto, que as restrições apresentadas acima são proporcionais e suficientes para remediar as preocupações concorrenciais verificadas ao longo da instrução processual, bem como foram estabelecidos mecanismos eficazes de monitoramento e fiscalização.

IV.DISPOSITIVO

259. Ante o exposto e por entender que as restrições comportamentais enfrentam todas as preocupações concorrenciais, sendo, portanto, suficientes, efetivas e proporcionais, voto pela aprovação da presente operação condicionada ao cumprimento das restrições comportamentais unilateralmente impostas na presente decisão.

É o voto.

Brasília, 27 de fevereiro de 2019.

[assinatura eletrônica]
POLYANNA FERREIRA SILVA VILANOVA
Conselheira Relatora

[1] A FS1 (Fox Sports 1), a FS2 (Fox Sports 2) e Big Tem Network são marcas de canais esportivos detidas pela Fox Sports. No Brasil, todos os canais da 21CF, incluindo os de esportes, são operados por outra unidade da 21CF, a Fox Network Group Latin America.

[2] Os remédios antitruste aplicados nos Estados Unidos da América não afetam a Operação Proposta no Brasil de nenhuma forma.

[3] Documento SEI nº 0504579.

[4] Documento SEI nº 0504579.

[5] Documento SEI nº 0504579.

[6] Conforme informação das Requerentes, 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.

[7] 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.

[8] 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.

[9] Respectivamente Documentos SEI nº 0511778, 0511885, 0511889 e 0511900.

[10] Documento SEI nº 0513191.

[11] Documento SEI nº 0513192.

[12] Documento SEI nº 0517437.

[13] Documento SEI nº 0504617.

[14] Documento SEI nº 0504115.

[15] Documento SEI nº 0517437.

[16] Documento SEI nº 0524702.

[17] Documento SEI nº 0530745.

[18] Documento SEI nº 0530738.

[19] Documento SEI nº 0531636.

[20] Documento SEI nº 0541085.

[21] Documentos SEI nº 0540464, 0543651, 0543654, 0549506 e 0549508.

[22] Documentos SEI nº 0554780.

[23] Documentos SEI nº 0554828.

[24] Documentos SEI nº 0555383.

[25] Documentos SEI nº [0563978](#) e [0570629](#).

[26] Documentos SEI nº [0565366](#).

[27] Documentos SEI nº [0571285](#)

[28] Documento SEI nº 0504064.

[29] Documento SEI nº 0503047.

[30] Segundo a SG/CADE, no parágrafo 31 do seu parecer: *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.*

[31] Segundo a SG/CADE, todos esses mercados possuem dimensão geográfica nacional.

[32] Conforme parágrafo 26 do voto do Conselheiro-Relator no caso Warner Bros/Fox Filmes (2012).

[33] Conforme 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. Acesso em 08 de janeiro de 2019.

[34] 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.

[35] Disponível em: https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/informe_exibicao_2017.pdf Acesso em 10 de janeiro de 2019.

[36] A 21CF 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 de Comcast/Universal, que distribui todas as suas produções.

[37] Documento SEI nº 0515785.

[38] Documento SEI nº 0338547.

[39] Dados da Ancine.

[40] Segundo as informações de credenciamento da Ancine.

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

[42] Conforme 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. Acesso em 08 de janeiro de 2019.

[43] 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/>. Acesso em 10 de janeiro de 2019.

[44] Transmite todos os jogos por meio do serviço NBA League Pass.

[45] 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.mobilitytime.com.br/noticias/04/10/2018/nbb-planeja-app-e-ott-proprio-com-video-sob-demanda/>. Acesso em 10 de janeiro de 2019.

[46] Transmite todos os jogos por meio do serviço MLB.TV.

[47] 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. Acesso em 10 de janeiro de 2019.

[48] Todos os eventos das Olimpíadas de 2016 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>. Acesso em 10 de janeiro de 2019.

[49] Transmite todos os jogos por meio do serviço NFL Game Pass.

[50] Transmite todos os jogos por meio do serviço NHL TV.

[51] Transmite até 2.000 jogos do circuito ATP por meio de várias plataformas *online*.

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

[53] Conforme petição (Documento SEI nº 0515919).

[54] Conforme esclarecido pela NeoTV (Documento SEI nº 0517948).

[55] Conforme petição de acesso restrito, Doc. 3 (Documento SEI nº 0517921) [ACESSO RESTRITO AO CADE].

[56] ICN, 2016, International Competition Network. Merger Remedies Guide. ICN Merger Working. Disponível em: <https://www.internationalcompetitionnetwork.org/uploads/library/doc1082.pdf>. Acesso 25.2.2019.

[57] “Tão importante quanto a questão da não demonstração de eficiências específicas é de se ressaltar a insuficiência dos remédios apresentados pelas Requerentes. Bem como expus em voto no AC nº 08700.006185/2016-56 – caso Kroton/Estácio, meu entendimento é de que a existência de remédios efetivos e exequíveis é a condição *sine qua non* para eventual aprovação de operações desse porte. Qualquer proposta que se afaste disso ou gere desconfortos e inseguranças na implementação e monitoramento deve ser afastada” AC 08700.006444/2016-49.

[58] Idem. AC 08700.006444/2016-49.

[59] Além disso, é necessário ter em conta que o posicionamento aqui exposto está em linha com a jurisprudência deste Tribunal[59], no que se refere à homologação de Acordo em Ato de Concentração, mais especificamente naqueles casos em que há sobreposição horizontal. Cumpre observar ainda que nos casos aqui apontados, a utilização de remédios comportamentais se sobrepõe à utilização dos remédios estruturais, uma vez que aqueles se mostraram mais eficientes no endereçamento dos problemas detectados por este Tribunal. Conforme respectivos Atos de Concentração: 08700.004431/2017-16 (Itau/XP); 08700.004211/2016-10 (TAM/British Airways); 08700.008483/2016-81 (WEG/TGM).

[60] Documento SEI nº 0563838.

[61] Conforme petição de acesso restrito, Doc. 3 (Documento SEI nº 0517921) [ACESSO RESTRITO AO CADE].

[62] <https://oglobo.globo.com/economia/preco-de-imoveis-no-rio-cai-quase-5-em-um-ano-maior-queda-no-pais-1-22746570>. Acesso em 25/2/2019

[63] **Pequenas Operadoras de TV por Assinatura:** operadoras que detêm menos de 5% do número total de assinantes de TV por Assinatura no Brasil, à luz dos dados oficiais da ANATEL no momento da negociação com as Partes, considerando o grupo econômico ao qual a operadora pertence, nos termos da definição de “grupo econômico” estabelecida na Resolução nº 02/2012 do CADE.

[64] **Operadoras Médias de TV por Assinatura:** operadoras que detêm de 5% a menos de 20% do número total de assinantes de TV por Assinatura no Brasil, à luz dos dados oficiais da ANATEL no momento da negociação com as Partes, considerando o grupo econômico ao qual a operadora pertence, nos termos da definição de “grupo econômico” estabelecida na Resolução nº 02/2012 do CADE.

[65] **Data de Fechamento:** a data de fechamento global da Operação Proposta.

[66] **Grandes Operadoras de TV por Assinatura:** operadoras que detêm ao menos 20% do número total de assinantes de TV por Assinatura no Brasil, à luz dos dados oficiais da ANATEL no momento da negociação com as Partes, considerando o grupo econômico ao qual a operadora pertence, nos termos da definição de “grupo econômico” estabelecida na Resolução nº 02/2012 do CADE.



Documento assinado eletronicamente por **Polyanna Ferreira Silva Vilanova, Conselheiro(a)**, em 28/02/2019, às 17:15, 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 **0587283** e o código CRC **A57A9299**.

Referência: Processo nº 08700.004494/2018-53

SEI nº 0587283