

Documento de Trabalho

Nº 002/2024

Análise do Mercado Relevante de Vídeo Sob Demanda





Ministério da Justiça e Segurança Pública
Conselho Administrativo de Defesa Econômica

Análise do Mercado Relevante de Vídeo Sob Demanda

Departamento de Estudos Econômicos – DEE
SEPN 515 Conjunto D, Lote 4, Ed. Carlos Taurisano
Cep: 70770-504 – Brasília-DF
www.cade.gov.br

O texto foi elaborado por

Camila Sanson Pereira Bastos

(Técnica em Regulação da Atividade Cinematográfica e Audiovisual - DEE/Cade)

Revisado por

Gerson Carvalho Bênia

(Coordenador de Estudos de Mercado e Advocacia da Concorrência/Cade)

Lílian Santos Marques Severino

(Economista-Chefe/Cade)

"As opiniões emitidas nos Documentos de Trabalho são de exclusiva e inteira responsabilidade do(s) autor(es), não exprimindo, necessariamente, o ponto de vista do Conselho Administrativo de Defesa Econômica ou do Ministério da Justiça e Segurança Pública."

"Ainda que este artigo represente trabalho preliminar, citação da fonte é requerida mesmo quando reproduzido parcialmente."

Sumário executivo

O presente documento de trabalho busca analisar questões sobre a definição do mercado relevante em casos envolvendo o segmento de vídeo sob demanda (VoD, do inglês video on demand).

O estudo mostra de forma rápida o mercado de vídeo sob demanda global e o mercado brasileiro, incluindo a descrição de modelos de negócio. Também é destacada a definição do mercado relevante em mercados de mídia. Por fim, é apresentado como a doutrina e como as autoridades da concorrência costumam delimitar o mercado relevante em casos envolvendo as plataformas digitais.

Com tal *benchmarking*, conclui-se que cada autoridade de concorrência tem feito a delimitação do mercado de acordo com o mercado geográfico em cada caso e que ela depende de fatores como a penetração da internet com velocidade capaz de transmitir conteúdos audiovisuais. Com isso, percebe-se que a definição da dimensão produto varia dependendo da localidade, levando em considerações questões técnicas e regulatórias.

Palavras-chave: Vídeo sob demanda; Audiovisual, Mercado Relevante.

Sumário

Sumário executivo	3
1. Introdução	5
2. Vídeo Sob Demanda	7
2.1 Modelos de negócio.....	10
3. Mercado de serviços VoD	12
3.1 Mercado global.....	12
3.2 Mercado brasileiro	14
4. Definição de mercados relevantes em mercados digitais	17
5. Pressão competitiva e mercado relevante em casos envolvendo VoD na literatura	24
6. Experiências de delimitação de mercado relevante em casos envolvendo VoD	36
6.1 Autoridades estrangeiras de concorrência	36
6.2 Conselho Administrativo de Defesa Econômica – Cade (Brasil)	43
Considerações finais	49
Referências	51

Índice de figuras

Figura 1: Cadeia de Valor do VoD	9
Figura 2: Modelos de negócio de VoD	111
Figura 3: Share de audiência em percentual, considerando total de dispositivos (TV, Tablet, Smartphone e Computador) – abril de 2024	166

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Receita média por usuário por modelo de negócio de Vod (em bilhões de dólares) 133	133
Gráfico 2: Maiores players (2022)	144
Gráfico 3: Receita média por usuário por modelo de negócio de VoD (em milhões de dólares)	155
Gráfico 4: Maiores players (2022) - Brasil.....	155

Índice de Tabelas

Tabela 1: Países com maior faturamento no mercado de VoD Erro! Indicador não definido. 2	2
---	---

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, nos deparamos com as mais diferentes formas de consumir o conteúdo audiovisual. Uma dessas formas disruptivas é o vídeo sob demanda (VoD). Estas transformações também geraram mudanças nos padrões de consumo. Os conteúdos são acessíveis a qualquer hora e em qualquer lugar em vários dispositivos além do aparelho de TV tradicional, como computadores, telefones, tablets e consoles. Sob o ponto de vista da defesa da concorrência, discute-se se o VoD seria substituto das outras formas de consumo de audiovisual. Essa irrupção pode ter afetado outros mercados tradicionais havendo, inclusive podendo afetar as delimitações do mercado relevantes em determinados casos. Literatura e autoridades de defesa da concorrência, inclusive o Cade, já se manifestaram sobre tal definição de mercado relevante.

O presente documento trata de definições de mercado relevante em casos que envolvem plataformas de vídeo sob demanda. De uma forma mais específica, busca-se apresentar como a doutrina e as autoridades de defesa da concorrência têm, recentemente, delimitado o mercado relevante.

O mercado de vídeo sob demanda será conceituado e será feita sua diferenciação com o *streaming*. Também são apresentados os modelos de negócio desse segmento de mercado.

Para uma contextualização da sua importância, são apresentados os mercados (global e brasileiro) de vídeo sob demanda.

É importante a definição do mercado relevante para a análise antitruste, no entanto, não é um instrumento de análise obrigatório – muitos casos podem ser decididos pela autoridade sem que seja necessário definir os mercados relevantes. Em casos envolvendo economia digital, não há um consenso sobre a importância da sua definição. Há uma corrente que defende que, devido ao fato de envolver grupos distintos de clientes que podem ou não ser atribuídos a mercados distintos (mas interdependentes), estes princípios sobre o papel da definição do mercado tornam-se muitas vezes ainda mais importantes em mercados de múltiplos lados. Há, porém, outra corrente que defende que, em decorrência das interdependências entre os mercados, o valor (autônomo) da

definição de mercado pode até ser mais limitado do que em mercados unilaterais.¹

Assim, ganha importância saber se o Cade está alinhado com as decisões de outros países e conclusões da literatura ou se adotou algum caminho próprio. Com isso, na quinta seção do presente documento são apresentadas as formas como a literatura entende a pressão competitiva e se está havendo uma substituição do consumo de conteúdo através da TV pelo consumo através de VoD. Na sexta seção, é apresentado como as autoridades de concorrência e como o Cade vem delimitando os mercados relevantes. Por fim, são tecidas considerações finais.

¹ OECD. Market definition in multi-sided markets - Note by Sebastian Wismer & Arno. Rasek Disponível em <https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD%282017%2933/FINAL/En/pdf> Acesso em 02/10/2023.

2. VÍDEO SOB DEMANDA

A operação de plataformas OTT (*over-the-top*) está em um mercado de duas partes no qual a Internet é usada para permitir as interações entre dois ou mais grupos distintos para gerar valor para pelo menos um dos grupos.²

Pode-se apontar seis tipos de OTT³:

- a) OTT de comunicação;
- b) OTT de mídia;
- c) OTT de e-commerce;
- d) Aplicativos de serviços;
- e) Mídias sociais;
- f) Conteúdo da web.

São apontadas como principais vantagens das OTTs de mídia em relação aos mercados tradicionais⁴:

- a) baixos custos de entrega;
- b) capacidade de conteúdo ilimitada;
- c) interatividade e modelos de negócios eficientes.

As produções de conteúdos audiovisuais com um menor custo, formas de remuneração diversas e maior alcance foram geradas pelas oportunidades criadas pelas OTT de vídeo.

Neste trabalho, conforme já afirmado, o foco será OTT de mídia, mais especificamente no vídeo sob demanda (VoD), uma espécie de OTT de mídia.⁵

² BOESTOEN, F. Online platforms and vertical integration: the return of margin squeeze?“, *Journal of Antitrust Enforcement*, vol. 6, nº 3, 2018, p. 355-381. Disponível em https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3075237 Acesso em 28/09/2023

³ BALDRY, S.; STEINGRÖVER, M.; HESSLER, M. A. **The rise of OTT players: What is the appropriate regulatory response?**. 25th European Regional Conference of the International Telecommunications Society (ITS). Bruxelas: 2014. Disponível em <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/101398/1/794192858.pdf> Acesso em 28/09/2023.

⁴ Sherman, Ryland and Waterman, David and Jeon, Yongwoog, *The Future of Online Video: An Economic and Policy Perspective* (September 10, 2014). 2014 TPRC Conference Paper. Disponível em <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2418683> Acesso em 28/09/2023.

⁵ ROCHA, D. Economia de plataformas na indústria audiovisual: análise de problemas concorrenciais no mercado OTT- o caso brasileiro. **Dissertação de mestrado em Políticas Públicas, Estratégias e Desenvolvimento- PPED, Instituto de Economia - UFRJ, 2020.** Disponível em: <<https://www.ie.ufrj.br/images/IE/PPED/Dissertacao/2020/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20PPED%202020%20Diandra%20Rocha.pdf>>. Acesso em 28/09/2023.

Apesar de, comumente, tratarem *streaming* de vídeo e vídeo sob demanda como sinônimos, há diferenças na conceituação. O *streaming* de vídeo é um serviço que possibilita a transmissão de arquivos audiovisuais instantaneamente sem a necessidade de armazenar o arquivo. O vídeo sob demanda tem como característica a não-linearidade. Por exemplo, *quando se assiste um show de música ao vivo por uma plataforma de internet é um streaming*, mas não VoD por não ser um consumo sob demanda.⁶

Tecnicamente, assim é a definição de vídeo sob demanda:

Um serviço no qual o usuário final pode, sob demanda, selecionar e visualizar um conteúdo de vídeo e onde o usuário final pode controlar a ordem temporal em que o vídeo o conteúdo é visualizado (por exemplo, a capacidade de iniciar a visualização, pausar, avançar, retroceder, etc.)⁷

O Conselho Superior do Cinema apontou como principais características do vídeo sob demanda⁸:

- a) serviço de comunicação de conteúdos audiovisuais;
- b) organizado em catálogo;
- c) ofertado ao público em geral ou a assinantes;
- d) de maneira não linear;
- e) por meio de redes de comunicação eletrônica, dedicadas ou não;
- f) com finalidade comercial, sendo remunerado diretamente pelo usuário (por meio de compras avulsas ou assinatura) e/ou por venda de espaço publicitário, e
- g) implica responsabilidade editorial do provedor, referente à seleção, organização e exposição dos conteúdos nos catálogos.

O VoD, objeto do presente estudo, já foi assim descrito⁹:

⁶ MOREL, L. Inovações no consumo de produtos culturais: os serviços de streaming. In Tigre, P. B.; Pinheiro, A. M. Inovação em serviços na economia do compartilhamento. São Paulo: Saraiva, 2019

⁷ ITU. Requirements for the support of IPTV services, [ITU-T Y.1901] adopted in 2009, <https://www.itu.int/rec/T-REC-Y.1901-200901-I> Acesso em 26/09/2023.

⁸ CSC. Desafios para a Regulamentação do Vídeo sob Demanda - Consolidação da visão do Conselho Superior do Cinema sobre a construção de um marco regulatório do serviço de vídeo sob demanda, 2015. Disponível em: <https://www.gov.br/casacivil/pt-br/assuntos/downloads/CSC/2014-2016-5a-ro_17-12-2015_consolidacao-da-visao-do-csc-sobre-vod.pdf>. Acesso em 29/09/2023.

⁹ ANCINE. Vídeo sob Demanda – Análise de Impacto Regulatório. Disponível em https://www.gov.br/ancine/pt-br/assuntos/atribuicoes-ancine/regulacao/relatorio_de_analise_de_impacto_-_vod.pdf Acesso em 29/09/2023.

Figura 1: Cadeia de Valor do VoD



Fonte: ANCINE (2017). Vídeo sob Demanda – Análise de Impacto Regulatório

Resumidamente, assim são as atividades citadas na figura acima:

- A atividade de produção corresponde à produção da obra audiovisual; já a atividade de agregação tem como principal função a maximização da exploração da obra na janela de VoD, em especial da produção independente. Compreende um conjunto de serviços relacionados com a intermediação de direitos sobre os conteúdos. O agregador distribui as licenças originárias da produção junto a plataformas, provedores e mesmo a agentes de outros segmentos, além da prospecção de mercados e criação de mecanismos e estratégias de marketing para fazer circular e rentabilizar aqueles ativos;
- A organização de catálogo corresponde à fase da composição até a gestão dinâmica dos catálogos. Geralmente, ela é desenvolvida pelos próprios provedores de VoD, muitos deles detentores originários de marcas e conteúdos audiovisuais, como programadoras de TV e estúdios/distribuidoras;
- O provimento se relaciona com a oferta do serviço de VoD ao usuário. No VoD, geralmente, o agente de provimento do provedor do serviço é chave na cadeia e estabelece o modelo de negócio (tema que será detalhado no item 2.1);

- d) A atividade de distribuição, abarca todos os serviços de infraestrutura que garantem a conexão dos usuários às redes de internet com capacidade e sob os protocolos adequados ao transporte não linear de conteúdos audiovisuais. Faz parte da cadeia de valor pois a qualidade dessa entrega interfere na valorização do produto.

Nesse contexto de ecossistemas, novas relações de concorrência acabam se desenvolvendo. Existem diversas dimensões de competição no setor de televisão pós-convergência., ou seja, após o período de transformação que permitiu o fluxo de conteúdos através de várias plataformas de mídia, à cooperação entre mercados midiáticos múltiplos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que se deslocam para alcançar as experiências de entretenimento que eles desejam¹⁰. As plataformas de conteúdo competem horizontalmente por subscrições e, simultaneamente, no outro lado, têm incentivos para adotar estratégias de integração vertical e conglomerada com agentes que atuam em segmentos complementares, seja para produzir uma combinação mais atrativa de conteúdo-serviço-distribuição em uma mesma empresa, seja para reduzir sua dependência em relação a outros parceiros comerciais.¹¹

2.1 Modelos de negócio

As plataformas de VoD podem adotar mais de um modelo de negócio como resposta às diferentes preferências dos consumidores¹². A literatura aponta como os principais modelos de negócio de VoD¹³:

¹⁰ Jenkins, H. (2009). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nova York: NYU Press.

¹¹ HOELCK, K.; BALLON, P. Competitive Dynamics in the ICT Sector: Strategic Decisions in Platform Ecosystems. **Communications & Strategies**, 99, 2015. 51-70. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2763648>. Acesso em 04/10/2023

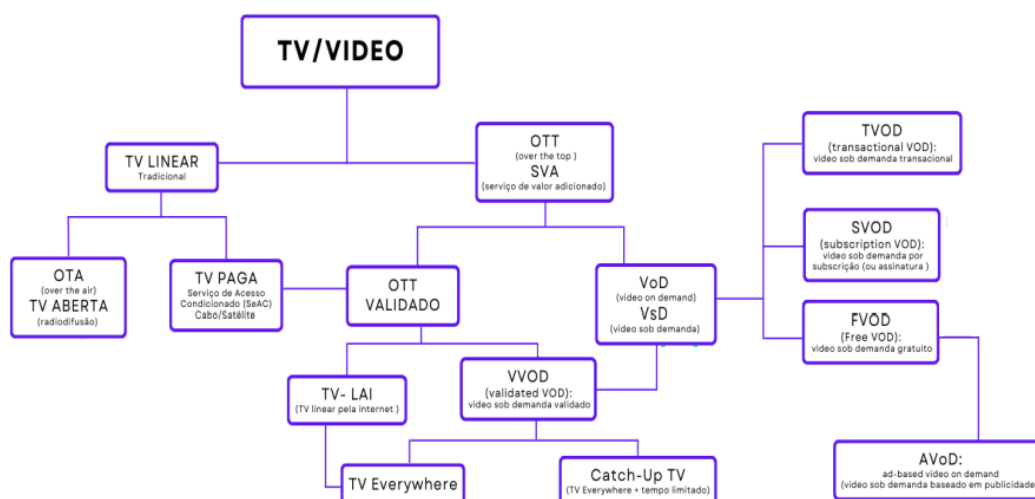
¹² PRADO, L. D.; ROCHA, D. Streaming video on demand platforms and competition policy: the Brazilian case. *Entreprises et histoire*, 99, 2020. 107-125. Disponível em <https://www.cairn.info/revue-entreprises-et-histoire-2020-2-page-107.htm?ref=doi> Acesso em 29/09/2023.

¹³ ANCINE. Panorama do Mercado de Vídeo por Demanda no Brasil, 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/publicacoes/arquivos/pdf/informe-vod-pos-revisao-28-fev-2023.pdf> Acesso em 29/09/2023.

- a) Vídeo sob Demanda por Subscrição (Subscription VoD - SVoD): um valor fixo pago garante acesso a um catálogo completo de títulos. O conteúdo pode ser assistido no momento que for mais conveniente;
- b) Vídeo sob Demanda Transacional (Transaction VoD - TVoD): o cliente paga por título para acessá-lo por tempo determinado;
- c) Vídeo sob Demanda Gratuito (Free VoD - FVoD): o cliente só precisa se cadastrar, quando inclui conteúdo publicitário, é chamado de Vídeo por Demanda baseado em Publicidade (Advertising-Based VoD - AVoD);
- d) “TV Everywhere” e “Vídeo por Demanda por Validação” (Validated VoD - VVoD): o direito de acesso ao serviço on-line está condicionado a uma assinatura de TV paga linear após sua exibição na grade de programação original.

A Figura abaixo indica o modo como esse arranjo de oferta pode ser entendido no contexto do audiovisual:

Figura 2: Modelos de negócio de VoD



Fonte: Adaptado de ANCINE (2022) – Panorama de Vídeo por Demanda no Brasil

Passada a caracterização do VoD sob demanda e de seus modelos de negócio, é importante que se compreenda o seu mercado (global e brasileiro), o que será feito no próximo capítulo.

3. MERCADO DE SERVIÇOS VOD

3.1 Mercado global

No mercado de serviços VoD, a dinâmica competitiva é crescente, uma vez que com o surgimento dos serviços baseados na Internet e das novas tecnologias, tem facilitado a entrada de novos concorrentes no mercado de fornecimento de conteúdos audiovisuais, o que, conseqüentemente, tem produzido um aumento na oferta de serviços audiovisuais fornecidos diretamente aos consumidores.¹⁴

A tecnologia está mudando a oferta e a demanda na indústria. Do lado da oferta, a digitalização reduziu as barreiras à criação e distribuição de conteúdo. Do lado da demanda, melhorias drásticas nos sistemas de áudio e vídeo para casa e a velocidade de banda larga deram muito mais opções aos consumidores.¹⁵

Além disso, com melhorias na infraestrutura de tecnologia para entrega de conteúdo de vídeo, consumidores estão cada vez dispostos a consumir conteúdo sob demanda, sob seu controle e conveniência, dentro de uma ampla gama de dispositivos e telas.¹⁶

Esses são os 10 países que, em 2023, tiveram o maior faturamento no mercado de VoD:

Países	Faturamento (milhões de dólares)
Estados Unidos	57920
China	24550
Reino Unido	6387
Japão	5665
Alemanha	4550
Índia	3053
Canadá	2880
França	2666
Coreia do Sul	2043
Brasil	1952

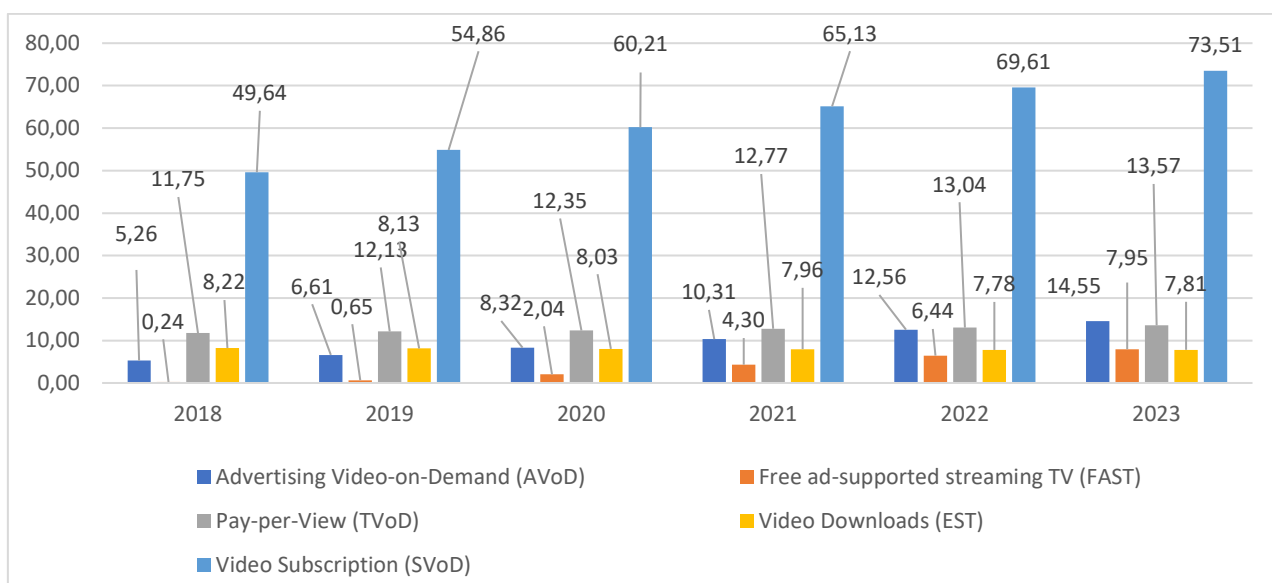
¹⁴ MÁRQUEZ, P.; ARCINIEGAS, M. F. Industria de contenidos audiovisuales y plataformas digitales - análisis desde el derecho de la competencia. **Themis: Revista de Derecho**, Lima, 78, 2020. 457-481. Disponível em: <<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/themis/article/view/24187/22977>>. Acesso em 29/09/2023.

¹⁵ MÁRQUEZ, P.; ARCINIEGAS, M. F. Industria de contenidos audiovisuales y plataformas digitales - análisis desde el derecho de la competencia. **Themis: Revista de Derecho**, Lima, 78, 2020. 457-481. Disponível em: <<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/themis/article/view/24187/22977>>. Acesso em 29/09/2023.

¹⁶ MÁRQUEZ, P.; ARCINIEGAS, M. F. Industria de contenidos audiovisuales y plataformas digitales - análisis desde el derecho de la competencia. **Themis: Revista de Derecho**, Lima, 78, 2020. 457-481. Disponível em: <<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/themis/article/view/24187/22977>>. Acesso em 29/09/2023.

De acordo com o modelo de negócio, o que apresenta maior faturamento em termos mundiais é o de SVoD (por assinatura), seguido do modelo por publicidade (AVoD).

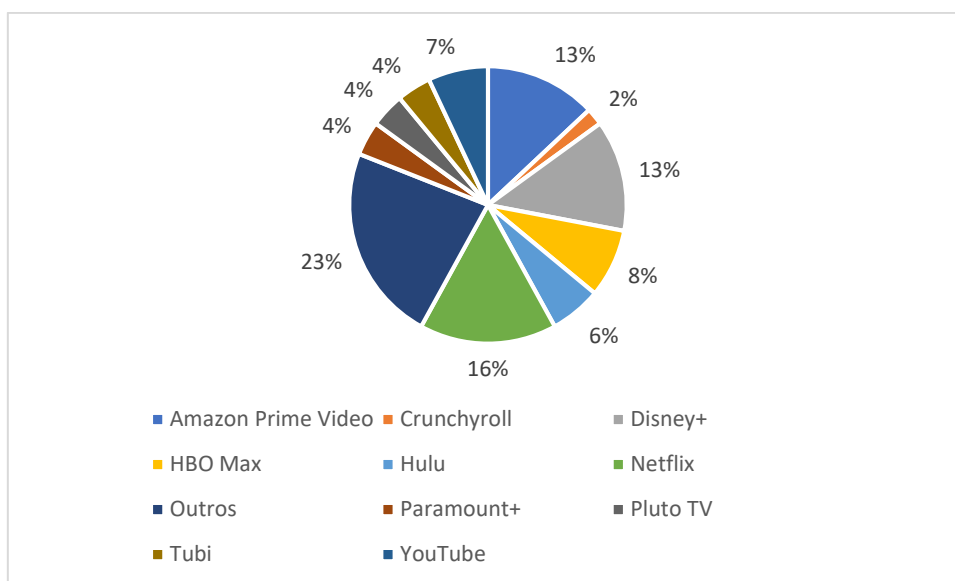
Gráfico 1: Receita média por usuário por modelo de negócio de Vod (em bilhões de dólares)



Fonte: Statista (2024) - video on demand – worldwide – março de 2024

Conforme informações de 2022, os maiores players, em termos globais são Netflix (16%), Amazon Prime Video (13%) e Disney + (13%). Também chama atenção que outros que não as 10 companhias com mais participações de mercado detenham, em conjunto, 23% do market share mundial.

Gráfico 2: Maiores players (2022)

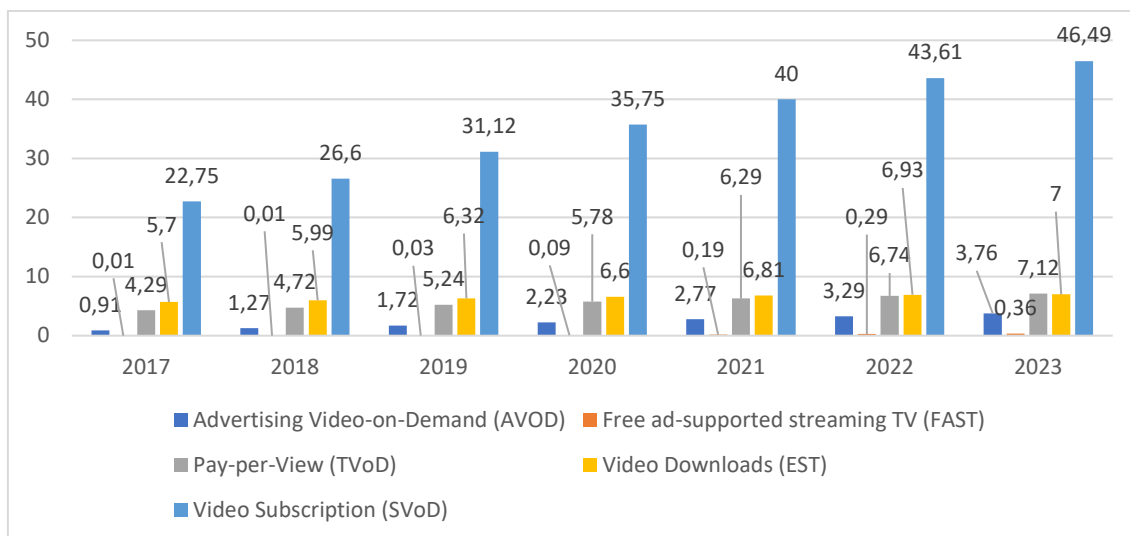


Fonte: Statista (2024) - video on demand – worldwide

3.2 Mercado brasileiro

No mercado brasileiro, o modelo de negócio com maior faturamento por usuário também é o vídeo sob demanda por assinatura (SVoD). Até 2022, ao contrário do que ocorre em termos globais, o modelo de download de vídeos (EST) era o segundo modelo com maior faturamento, no entanto, em 2023, foi ultrapassado pelo modelo de pay-per-view (TVoD).

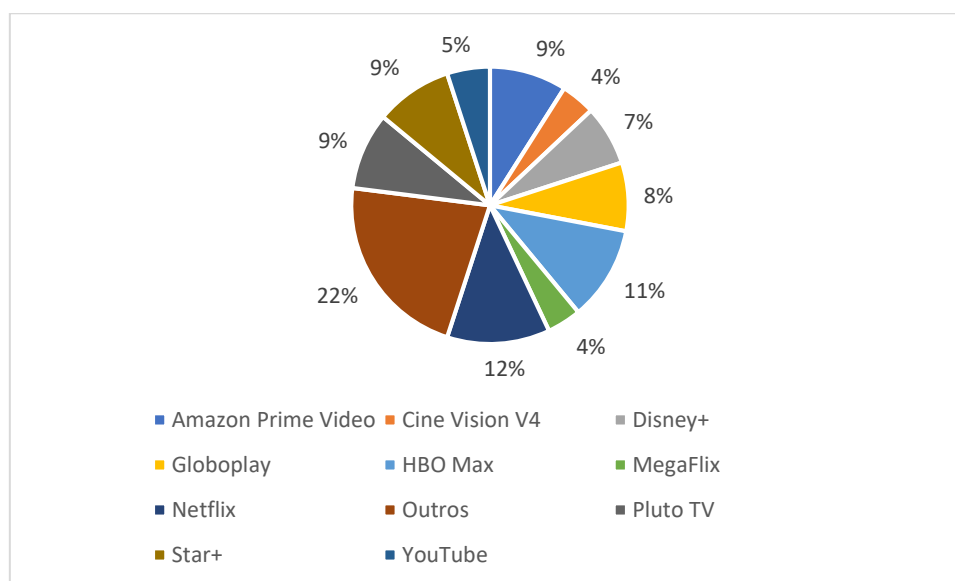
Gráfico 3: Receita média por usuário por modelo de negócio de VoD (em milhões de dólares)



Fonte: Statista (2024) - video on demand - Brasil

Considerando os dados de 2022, no Brasil, Netflix (12%) também é o player com maior market share de usuários, seguido de HBO Max (11%). O terceiro lugar é dividido por Pluto TV, Star + e Amazon Prime Video (9%). Assim como no mercado global, chama atenção o market share das outras companhias que não estão entre as 10 companhias com mais participações de mercado que detém, em conjunto, 22% do market share brasileiro.

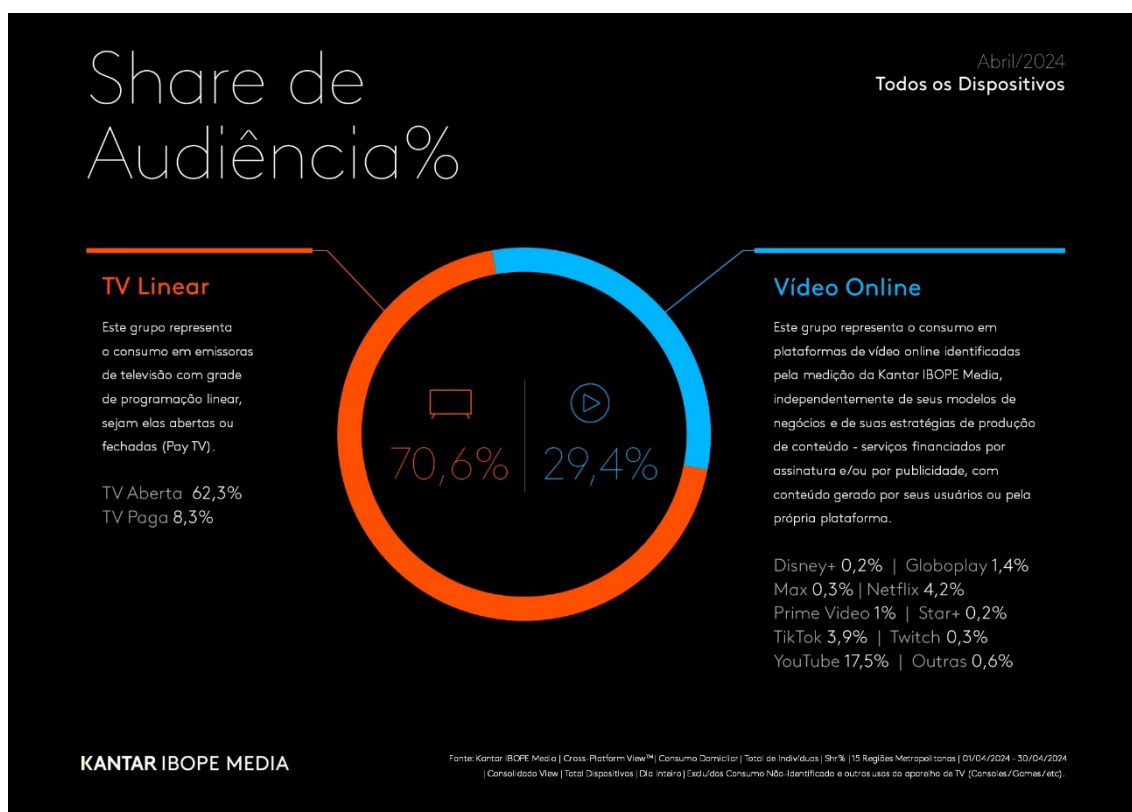
Gráfico 4: Maiores players (2022) - Brasil



Fonte: Statista (2024) - video on demand – Brasil

O VoD, juntamente com o streaming, em abril de 2024, apresentou, aproximadamente, 29,4% do share da audiência familiar enquanto TV paga e TV aberta juntas apresentaram cerca de 70,6%.¹⁷

Figura 3: Share de audiência em percentual, considerando total de dispositivos (TV, Tablet, Smartphone e Computador) – abril de 2024



Fonte: Kantar IBOPE Media (2023). *Cross Platform View*.

¹⁷ Kantar IBOPE Media. *Cross Platform View*. Disponível em: <https://kantariopemedia.com/audiencia-de-video/> Acesso em 20/05/2024..

4. DEFINIÇÃO DE MERCADOS RELEVANTES EM MERCADOS DIGITAIS

O primeiro passo para a compreensão da concorrência em qualquer mercado de mídia é definir os limites do mercado. No entanto, definir um mercado não é tarefa fácil. Na verdade, as questões de definição de mercado estão entre as questões mais complexas e com consequências materiais na legislação, política e regulamentação dos meios de comunicação social. Em domínios como o direito concorrencial, estabelecer os limites de um mercado para incluir ou excluir certos players pode gerar avaliações muito diferentes das questões de concorrência e, portanto, formas, vetores e intensidades de intervenção no mercado muito diferentes.¹⁸

Os profissionais que analisam questões antitruste precisam ter pelo menos alguma noção sobre a definição do mercado relevante que auxilia na identificação da demanda dos clientes e os principais concorrentes. A definição do mercado deve informar a avaliação concorrencial e organizá-la.¹⁹

No entanto, a definição de mercado não deve ser vista como um fim em si mesmo, mas como um primeiro passo importante que auxilia na avaliação das restrições competitivas, o poder de mercado e os efeitos do comportamento em jogo. Os economistas muitas vezes lutam com a natureza binária da definição de mercado e do impacto que pode ter na análise antitruste, em particular. Isso porque o nível de determinados indicadores de poder de mercado depende da definição do mercado. Assim, o conceito binário foi enriquecido por conceitos mais matizados, como a proximidade da concorrência. Em geral, a avaliação concorrencial num determinado caso e a definição do(s) mercado(s) relevante(s) podem ser vistos como “vasos comunicantes”.²⁰

Uma questão recorrente na definição de mercados relevantes em plataformas multilados é se um mercado relevante deve ser definido em ambos os lados da plataforma separadamente ou se é suficiente definir um mercado relevante

¹⁸ LOBATO, R.; LOTZ, A. Beyond Streaming Wars: Rethinking Competition in Video Services. **Media Industries**, 1, 2021. Disponível em: <<https://journals.publishing.umich.edu/mij/article/id/1338/>>. Acesso em 04/10/2023.

¹⁹ ACM. A closer look at online video platforms. Disponível em <https://www.acm.nl/en/publications/closer-look-online-video-platforms>. Acesso em 03/10/2023.

²⁰ ACM. A closer look at online video platforms. Disponível em <https://www.acm.nl/en/publications/closer-look-online-video-platforms>. Acesso em 03/10/2023.

abrangendo ambos os lados da plataforma. O estudo de Filistrucchi, Geradin, Van Damme, & Affeldt (2014) responde a esta questão com base numa distinção entre os chamados mercados bilaterais de transações e mercados bilaterais sem transações. Mercados bilaterais sem transação são caracterizados pela ausência de uma transação entre os dois lados do mercado e, mesmo que haja uma interação, geralmente, esta não é observável. Mercados de transações bilaterais, como cartões de pagamento, em vez disso, são caracterizados pela presença e observabilidade de uma transação entre os dois grupos de usuários da plataforma.²¹

Ainda de acordo com Filistrucchi, Geradin, Van Damme, & Affeldt(2014) , no caso dos mercados de transações é suficiente definir um mercado relevante que englobe ambos os lados da plataforma, uma vez que nesse caso uma plataforma está ativa ou não em ambos os lados do mercado. Para poder facilitar as transações de pagamento, a plataforma deve ser capaz de fornecer serviços tanto para vendedores como para compradores. Tanto do lado do vendedor quanto do lado do comprador, existem alternativas possíveis para a transação de pagamento.²²

A questão de saber se as alternativas também são substitutas depende, por sua vez, de serem vistas como uma alternativa tanto para vendedores como para compradores. Eles só fazem parte do mercado se ambos o encararem dessa forma. Os substitutos também devem, portanto, estar ativos em ambos os lados. Isso significa que o tamanho do mercado relevante é o mesmo em ambos os lados da plataforma.²³

No caso de mercados sem transações, isso não é necessariamente assim. Por exemplo, é concebível que, na perspectiva dos telespectadores, a televisão

²¹ Filistrucchi,L.; Geradin,D; Van Damme,E.; Affeldt,P. Market Definition in Two Sided Markets – Theory and Practice, **Journal of Competition Law & Economics** (2014) 10 (2): 293-339. Disponível em https://econpapers.repec.org/article/oupjcomle/v_3a10_3ay_3a2014_3ai_3a2_3ap_3a293-339..htm Acesso em 03/10/2023.

²² Filistrucchi,L.; Geradin,D; Van Damme,E.; Affeldt,P. Market Definition in Two Sided Markets – Theory and Practice, **Journal of Competition Law & Economics** (2014) 10 (2): 293-339. Disponível em https://econpapers.repec.org/article/oupjcomle/v_3a10_3ay_3a2014_3ai_3a2_3ap_3a293-339..htm Acesso em 03/10/2023.

²³ Filistrucchi,L.; Geradin,D; Van Damme,E.; Affeldt,P. Market Definition in Two Sided Markets – Theory and Practice, **Journal of Competition Law & Economics** (2014) 10 (2): 293-339. Disponível em https://econpapers.repec.org/article/oupjcomle/v_3a10_3ay_3a2014_3ai_3a2_3ap_3a293-339..htm Acesso em 03/10/2023.

aberta (que é financiada pelas receitas publicitárias e pela qual os telespectadores não pagam ao fornecedor) constitua um substituto da televisão paga (pela qual os telespectadores pagam o provedor, mas que não contém anúncios). Nesse caso, o fornecedor de televisão gratuita e o fornecedor de televisão paga estariam ambos ativos num mercado de serviços de televisão para telespectadores, enquanto apenas o fornecedor de televisão gratuita opera num mercado de fornecimento de espaço publicitário. Ele poderá competir nesse mercado com fornecedores de espaço publicitário em outras mídias. No caso de mercados sem transações, a plataforma oferece, portanto, vários produtos ou serviços a diferentes tipos de usuários finais de ambos os lados.²⁴

As mesmas plataformas que competem entre si em um lado do mercado não se encontram necessariamente nos mercados dos outros lados. No caso de mercados sem transação, isso torna necessária a definição de um mercado relevante em ambos os lados da plataforma. Só assim é possível fazer uma avaliação correta da pressão competitiva que uma plataforma sofre.²⁵

Em princípio, uma definição restrita de mercado muitas vezes ocorre juntamente com uma indicação de poder de mercado substancial; por exemplo, uma elevada quota de mercado. No entanto, uma definição ampla de mercado tende a sugerir pouco poder de mercado. Entretanto, tais indicações devem ser sempre colocadas em perspectiva e podem, em certos casos, também ser refutadas ou confirmadas por outras circunstâncias, por exemplo, uma análise detalhada da proximidade de concorrência, concorrência potencial ou substituição imperfeita (marginal).²⁶

Como os mercados de múltiplos lados envolvem grupos distintos de clientes que podem ou não podem ser atribuídos a diferentes mercados (mas

²⁴ Filistrucchi,L.; Geradin,D; Van Damme,E.; Affeldt,P. Market Definition in Two Sided Markets – Theory and Practice, **Journal of Competition Law & Economics** (2014) 10 (2): 293-339. Disponível em https://econpapers.repec.org/article/oupjcomle/v_3a10_3ay_3a2014_3ai_3a2_3ap_3a293-339..htm Acesso em 03/10/2023.

²⁵ Filistrucchi,L.; Geradin,D; Van Damme,E.; Affeldt,P. Market Definition in Two Sided Markets – Theory and Practice, **Journal of Competition Law & Economics** (2014) 10 (2): 293-339. Disponível em https://econpapers.repec.org/article/oupjcomle/v_3a10_3ay_3a2014_3ai_3a2_3ap_3a293-339..htm Acesso em 03/10/2023.

²⁶ OECD. Market definition in multi-sided markets - Note by Sebastian Wismer & Arno. Rasek Disponível em <https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD%282017%2933/FINAL/En/pdf> Acesso em 02/10/2023.

interdependentes), esses princípios sobre o papel da definição do mercado tornam-se, muitas vezes, ainda mais importantes. Em particular, em decorrência das interdependências entre os mercados, o valor (autônomo) da definição de mercado pode até ser mais limitado do que em mercados unilaterais.²⁷

A definição do mercado relevante é importante para o exame de questões concorrenciais, independentemente de serem mercados digitais ou não. O estudo de Evans & Schnalensee (2013) destaca que, apesar da análise tradicional adotar diversas medidas para determinar o poder de mercado, tais como participação de mercado ou a relação custo-preço, nenhum método é confiável para avaliar o mercado relevante em todas as situações, e a análise deve considerar fontes múltiplas de evidência. Como exemplo, é citado o teste SSNIP (pequeno mas significativo aumento não transitório no preço) que é muito usado mas que não é muito confiável nos casos em que o mercado já é pouco competitivo. Quando, no entanto, trata-se de plataformas digitais, surgem novas questões que atendem a mais de um grupo de usuários, e a análise deve considerar todos os grupos de clientes interdependentes a que uma plataforma serve.²⁸

Relatório da autoridade holandesa de concorrência destaca que o principal objetivo da definição de mercados relevantes é identificar os produtos e/ou serviços que exercem pressão competitiva entre si. Ao definir um mercado relevante, é possível identificar um grupo de produtos ou serviços que se substituem entre si a tal ponto que as empresas fornecedoras desses produtos e serviços podem ser vistas como concorrentes. Isso significa que eles restringem o potencial um do outro para aumentar os preços, limitar as quantidades e/ou diminuir a qualidade.²⁹

Mandescu (2018) defende que se deve definir o mercado relevante de acordo com o caso particular, podendo o mercado produto ser a interação e existir apenas um mercado relevante, como nas *matching-platform* ou, ser diferente

²⁷ OECD. Market definition in multi-sided markets - Note by Sebastian Wismer & Arno.

Rasek Disponível em <https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD%282017%2933/FINAL/En/pdf> Acesso em 02/10/2023.

²⁸ EVANS, D. S.; SCHNALENSSEE, R. The antitrust analysis of multi-sided platform businesses. **National Bureau of Economic Research**, 2013. Disponível em https://www.nber.org/system/files/working_papers/w18783/w18783.pdf Acesso em 02/10/2023.

²⁹ ACM.

entre os grupos, como, por exemplo, em plataformas de transação, onde geralmente existem dois tipos de utilizadores na plataforma, os consumidores finais e os vendedores. Quando não existe um destes grupos, não é possível a transação.³⁰

Algumas autoridades de concorrência já publicaram documentos de trabalho e relatórios sobre o mercado relevante em mercados de plataformas digitais. O documento de trabalho alemão³¹ sobre o poder de mercado das plataformas afirma que conceitos de definição de mercado geralmente relevantes, como a substitutibilidade da oferta e da procura, são teoricamente aplicáveis aos mercados digitais. Contudo, as autoridades encontravam dificuldades práticas significantes na aplicação de testes de substitutibilidade.³²

O relatório da União Europeia³³ compartilha esse entendimento e destaca a dificuldade de definir mercados relevantes na economia digital. É ressaltado que a maior parte destes mercados são multilaterais, o que significa que os preços não refletem totalmente os lucros obtidos pelos participantes da plataforma; as fronteiras são indefinidas e existe uma maior interdependência entre os agentes que operam em diferentes lados. Além disso, os preços zero e as repercussões impedem a aplicação de testes econométricos comumente usados para definição de mercados relevantes, tais como, um aumento pequeno, mas significativa (SSNIP) e nenhuma transferência de preços de transação ou perda crítica.³⁴

Segundo o documento da União Europeia, essas análises tornam-se ainda mais complexas porque existem diversas plataformas operando em múltiplos lados e

³⁰ Mandrescu, D. Applying (EU) competition law to online platforms: Reflections on the definition of the relevant market(s). *World Competition: Law and Economics Review*, Vol. 41, No. 3, 2018, Disponível em https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3271624 Acesso em 02/10/2023.

³¹ BUNDESKARTELLAMT. Working Paper - Market Power of Platforms and Networks, 2016. Disponível em: <https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Berichte/Think-Tank-Bericht-Langfassung.pdf?__blob=publicationFile&v=2>.

³² CADE. Documento de Trabalho nº 05/2020 - Concorrência em mercados digitais: uma revisão dos relatórios especializados, 2020. Disponível em: <<https://cdn.cade.gov.br/Portal/centrais-de-conteudo/publicacoes/estudos-economicos/documentos-de-trabalho/2020/documento-de-trabalho-n05-2020-concorrenca-em-mercados-digitais-uma-revisao-dos-relatorios-especializados.pdf>>. Acesso em 04/10/2023.

³³ EUROPEAN COMMISSION. Competition Policy for the Digital Era, 2019. Disponível em: <<https://ec.europa.eu/competition/publications/reports/kd0419345enn.pdf>>. Acesso em 04/10/2023.

³⁴ CADE. Documento de Trabalho nº 05/2020 - Concorrência em mercados digitais: uma revisão dos relatórios especializados, 2020. Disponível em: <<https://cdn.cade.gov.br/Portal/centrais-de-conteudo/publicacoes/estudos-economicos/documentos-de-trabalho/2020/documento-de-trabalho-n05-2020-concorrenca-em-mercados-digitais-uma-revisao-dos-relatorios-especializados.pdf>>. Acesso em 04/10/2023.

a constante mudança nas funções oferecidas nos produtos e serviços fazem com que as análises históricas possam gerar falsos positivos e falsos negativos. Finalmente, existem plataformas constantemente tentando prender os consumidores em seus ecossistemas através da oferta cada vez maior de serviços integrados ou o uso de *nudges*³⁵, *defaults* e outras formas de direcionamento. O documento europeu destaca que, nestes casos pode ser interessante definir um único mercado para todo o ecossistema. A publicação³⁶ recomenda que as autoridades da concorrência se concentrem na análise das provas de poder de mercado, identificação de estratégias anticompetitivas ou teorias de dano à concorrência; e menos na definição de mercados relevantes propriamente ditos. No entanto, o relatório também salienta que quando as empresas competem para atrair consumidores para os seus ecossistemas específicos (ou seja, não existe multihoming consistente), seria importante analisar estes mercados separadamente. Também deve-se analisar em detalhe as dinâmicas competitivas de mercados secundários (aftermarkets), dada a existência de lock-in dos consumidores.³⁷

Em outro sentido, a autoridade de concorrência do Japão (JFTC)³⁸ destaca a necessidade de se avaliar a existência de mercados específicos para a comercialização de dados que seriam relacionados com os mercados tradicionais de produtos e serviços.³⁹

Um entendimento similar foi publicado no relatório da autoridade canadense⁴⁰ que afirma que não há razão para se alterarem as estabelecidas práticas de

³⁵ Nudges são desenhos de interface que induziriam o consumidor a um comportamento benéfico (e.g. tornar padrão um valor mínimo de contribuição para fundos de aposentadoria). (CADE, 2020)

³⁶ EUROPEAN COMMISSION. Competition Policy for the Digital Era, 2019. Disponível em: <<https://ec.europa.eu/competition/publications/reports/kd0419345enn.pdf>>. Acesso em 04/10/2023.

³⁷ CADE. Documento de Trabalho nº 05/2020 - Concorrência em mercados digitais: uma revisão dos relatórios especializados, 2020. Disponível em: <<https://cdn.cade.gov.br/Portal/centrais-de-conteudo/publicacoes/estudos-economicos/documentos-de-trabalho/2020/documento-de-trabalho-n05-2020-concorrenca-em-mercados-digitais-uma-revisao-dos-relatorios-especializados.pdf>>. Acesso em 04/10/2023.

³⁸ JAPAN FAIR TRADE COMMISSION. Report Regarding Trade Practices on Digital Platforms, 2019. Disponível em: <<https://www.jftc.go.jp/en/pressreleases/yearly-2019/October/191031Report.pdf>>.

³⁹ CADE. Documento de Trabalho nº 05/2020 - Concorrência em mercados digitais: uma revisão dos relatórios especializados, 2020. Disponível em: <<https://cdn.cade.gov.br/Portal/centrais-de-conteudo/publicacoes/estudos-economicos/documentos-de-trabalho/2020/documento-de-trabalho-n05-2020-concorrenca-em-mercados-digitais-uma-revisao-dos-relatorios-especializados.pdf>>. Acesso em 04/10/2023.

⁴⁰ COMPETITION BUREAU. Big Data and Innovation: Key Themes for Competition Policy in Canada, 2018. Disponível em: <<https://ised-isde.canada.ca/site/publications/en/publications/big-data-and-innovation-key-themes-competition-policy-canada>>. Acesso em 04/10/2023.

definição de mercados relevantes apenas porque a autoridade antitruste está lidando com mercados digitais. O relatório indica que autoridades devem avaliar criticamente o papel desempenhado pelos efeitos de rede e como estes impactam os incentivos econômicos dos diferentes agentes atuando nestas plataformas. Ele também indica que a definição de mercados relevantes não é um fim em si mesmo, mas uma forma de se avaliar poder de mercado.⁴¹

⁴¹ CADE. Documento de Trabalho nº 05/2020 - Concorrência em mercados digitais: uma revisão dos relatórios especializados, 2020. Disponível em: <<https://cdn.cade.gov.br/Portal/centrais-de-conteudo/publicacoes/estudos-economicos/documentos-de-trabalho/2020/documento-de-trabalho-n05-2020-concorrancia-em-mercados-digitais-uma-revisao-dos-relatorios-especializados.pdf>>. Acesso em 04/10/2023.

5. PRESSÃO COMPETITIVA E MERCADO RELEVANTE EM CASOS ENVOLVENDO VOD NA LITERATURA

Alguns registros da literatura já trataram a questão do mercado relevante em casos que abrangem VoD. O artigo de Cha (2013) foi um dos estudos sobre substituição da TV pelo VoD realizado com respeito ao tempo que o espectador passa assistindo o conteúdo audiovisual, tempo de audiência. Foi usada uma regressão linear múltipla com dados obtidos por pesquisa feita por e-mail e sugeriu que a existência do tempo disponibilizado para que seja consumido o produto audiovisual depende de (1) qual tipo de vídeo é visto pelos consumidores; (2) quanto conteúdo de vídeo se sobrepõe entre VoD e televisão em geral; e (3) qual é o tipo de conteúdo de vídeo que os consumidores assistem on-line. Especificamente, o estudo descobriu que o tempo gasto usando a Internet para assistir a vídeos gerados por usuários e em sites de compartilhamento de vídeos reduziu o tempo gasto assistindo televisão.⁴² O mesmo autor também publicou outro estudo em 2013 que concluiu que a maioria dos consumidores percebiam que as plataformas de vídeo online diferiam da televisão na satisfação das suas necessidades, assim seria maior a probabilidade de usarem plataformas de vídeo online. A vantagem relativa da nova tecnologia⁴³ e a compatibilidade das plataformas de vídeo online diminuiriam a probabilidade de utilização da televisão.⁴⁴

Publicado em 2014, o estudo de Banerjee, Rappoport, & Alleman (2014) foi um dos primeiros a analisar especificamente a ascensão do VoD e descrever a dinâmica do processo de deixar a assinatura de TV Paga pelos consumidores.

⁴² CHA, J. Do Online Video Platforms Cannibalize Television? **Journal of Advertising Research**, 53, 2013. 71-82. Disponível em: <<https://www.journalofadvertisingresearch.com/content/53/1/71.full.pdf+html>>.

⁴³ A literatura enfatiza o papel da "vantagem relativa" na adoção de uma nova tecnologia. (Rogers, 1995) definiu a vantagem relativa como "o grau em que uma inovação é percebida como sendo melhor do que a ideia que ela substitui". (pág. 212). As primeiras pesquisas propuseram que quando um novo meio tem uma vantagem relativamente maior sobre um meio mais antigo, os consumidores são mais propensos a escolher o novo meio. Estudos empíricos baseados no IDT descobriram que a vantagem relativa é a fator mais confiável que afeta a adoção de tecnologia em diferentes domínios. Estudos anteriores indicaram que a vantagem relativa, juntamente com a complexidade, é particularmente relevante na previsão da adoção de tecnologias de comunicação (Lin, Audience attributes, media supplementation, and likely online service adoption., 2001) (Lin, Webcasting adoption: technology, user innovativeness, and media substitution, 2004).

⁴⁴ CHA, J. Predictors of television and online video platform use. **Telematics and Informatics**, 2013. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0736585313000026>>. Acesso em 09/10/2023.

Este estudo mostra que o comportamento do “*cord cutting*”⁴⁵, ainda incipiente na época, não representava uma ameaça real para os provedores de TV a cabo no mercado dos Estados Unidos. Poucos anos depois, Kim, Kim, & Nam (2016) usaram a teoria de nicho para acessar a dinâmica competitiva em torno do mercado tradicional de TV paga e dos provedores de VoD na Coreia do Sul. Apesar de ter detectado um certo grau de substituição entre os dois tipos de serviço, os autores mostram que a concorrência não era acirrada.⁴⁶

Também usando dados da Coreia do Sul, Lee & Lee (2015) estudaram a relação de substituição entre o tempo gasto em jogos, TV (paga e aberta) e plataformas de vídeo online. Os resultados mostraram que um aumento no tempo gasto em serviços de vídeo online reduz o tempo gasto em TV a cabo e jogos. Entre as categorias de conteúdo de vídeo on-line, os programas de transmissão online e os programas de VoD reduziram o tempo gasto na TV a cabo, e os filmes reduziram o tempo gasto em jogos.

Aliloupour (2016) examinou como a Netflix e o Hulu vinham interrompendo o oligopólio de distribuição de conteúdo audiovisual nos Estados Unidos. Foi analisado como os preços baixos de assinatura afetavam negativamente as principais empresas de TV paga que dominavam a esfera da distribuição. Foram usados dados de 2007 a 2014 para analisar variáveis que indicaram correlação entre o crescimento da Netflix e do Hulu e a diminuição da receita da Time Warner Cable.

O mercado americano também foi estudado por Tefertiller (2018). Foi usada uma regressão linear múltipla usando dados coletados online para uma população de assinantes de TV paga e de VoD. Os resultados sugeriram que os usuários percebiam as vantagens dos aplicativos de VoD em relação à TV paga e que a

⁴⁵ Cord cutting ocorre quando os usuários deixam os serviços de TV paga para assinar os serviços de VoD. Cord-shaving ocorre quando o usuário usa ambos os serviços de TV paga e OTT dependendo de suas necessidades e estilo de vida. (Jung & Melguizo, 2023)

⁴⁶ DA SILVA, J. M.; LIMA, R. C. D. A. Is Netflix a Threat to the Cable TV industry? Evidence from Brazil. **Telecommunications Policy**, 46, 2022. 1-13. Disponível em <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0308596121001786> Acesso em 06/10/2023.

maioria dos usuários tinham a intenção de não assinar mais a TV paga e assinar o VoD.

Em 2018, Carl Shapiro em parecer, encomendado pelo DOJ, no caso de fusão entre Time Warner e AT&T, nos Estados Unidos, entendeu que o advento dos distribuidores de vídeo online (OVD) fez com que alguns espectadores abandonassem as assinaturas de TV paga para assinarem serviços de vídeo providos pela internet (“*cord-cutting*”). Também foi destacado que alguns consumidores também reduziram o pacote de TV paga devido à assinatura dos serviços OVD. As empresas OVDs abrangem os vídeos sob demanda (VoDs) e as vMPVDs⁴⁷. Foi considerado ainda que era muito provável que a distribuição de vídeos online continuasse a crescer significativamente nos próximos anos, à medida que as conexões de internet se tornassem mais rápidas e à medida que o streaming de conteúdo de vídeo para dispositivos móveis crescesse. Contudo, destacou-se que, com base na experiência recente e nas projeções da indústria, qualquer declínio resultante na popularidade dos pacotes de TV paga ocorreria de forma bastante gradual.⁴⁸

Para delimitação do mercado relevante, o parecerista usou o teste do monopolista hipotético (TMH)⁴⁹ e concluiu que havia evidências que os distribuidores de vídeo multicanais (MVPDs) distinguem entre a distribuição de programação de vídeo por MVPDs e MVPDs virtuais e distribuição de conteúdo

⁴⁷ “ vMVPD (do inglês, Virtual Multichannel Video Programming Distributor) é um serviço que fornece vários canais de televisão pela Internet sem fornecer sua própria infraestrutura de transporte de dados (por exemplo, tecnologia de cabo coaxial, fibra ou satélite).Esses serviços também são chamados de “pacotes magros”, pois geralmente contêm menos canais do que uma assinatura tradicional por cabo ou satélite.” Os serviços de vMVPDs são distintos das Plataformas VoD aqui estudadas. “As Vmvpd’s possuem programação linear assim como a TV tradicional, portanto exclui-se serviços como o YouTube e o Hulu, que possuem conteúdo substancial não-linear, apenas digital, como vídeos de usuários e programação original.” (Rocha, 2020)

⁴⁸ Department of Justice (DOJ), *Plaintiffs v. AT&T Inc., DirecTV Group Holdings, LLC and Time Warner Inc. 2018.Expert Report of Carl Shapiro*, 2018. Disponível em <https://www.justice.gov/atr/case-document/file/1081336/download> Acesso em 05/10/2023.

⁴⁹ O TMH é empregado para auxiliar na definição do mercado relevante equiparando-o ao menor grupo de produtos e à menor área geográfica necessária para que um ofertante único hipotético esteja em condições de impor um SSNIP. O instrumental analítico utilizado envolve a avaliação da reação do consumidor ao hipotético aumento de preços. A partir daí, procura-se aferir o grau de substitutibilidade entre bens ou serviços para a definição do mercado relevante. Considera, inicialmente, os bens produzidos e vendidos pelas empresas participantes da operação e toda a extensão territorial em que essas empresas atuam. Passa-se, então, para conjuntos sequencialmente mais amplos de produtos e mercados geográficos até o momento em que se defina um mercado no qual seria possível um “pequeno, porém significativo e não transitório” aumento dos preços (SSNIP) para um suposto monopolista destes bens nesta área. CADE. Guia de Análise de Concentração Horizontal.

por outros tipos de plataformas, como SVoDs. Os MVPDs oferecem substitutos mais próximos para os seus próprios serviços do que os SVoDs.⁵⁰

Concluiu-se, assim, que o mercado de distribuição de vídeo multicanal também inclui MVPDs virtuais, como DIRECTV NOW e Sling TV, que oferecem seus pacotes de vídeo pela Internet. A AT&T também competia em uma área relevante um pouco mais ampla no mercado de produtos para "All Video Distribution", que também inclui serviços de assinatura de vídeo sob demanda ("SVoDs"), como Netflix e Amazon Prime. Como MVPDs virtuais, os SVoDs entregam seu conteúdo de vídeo pela Internet, mas os SVoDs não oferecem esportes ao vivo ou programação de notícias ao vivo. Sobre o mercado geográfico, a conclusão foi de que o mercado de distribuição ocorre em muitos mercados geográficos distintos, definidos como "Zonas de sobreposição de pegada local." Juntas, essas zonas cobrem todos os Estados Unidos. E as conclusões gerais foram de que os efeitos da fusão, especificamente, não dependeriam precisamente de como essas zonas são definidas. Assim, os VoDs não seriam os principais competidores para a TV Paga, mas sim, as MVPDS Virtuais que assumiriam o mesmo papel da TV por Assinatura, porém disponibilizavam todo seu conteúdo via internet, sem a necessidade da utilização das tecnologias típicas da TV paga.⁵¹

Ao analisar o mercado belga de uma forma geral, Ciotti (2018) ⁵⁰ concluiu que, ao ser delimitado o mercado relevante, a estrutura do mercado deve ser levada em conta. Destacou-se que, quando da análise de mercados digitais, os efeitos de rede e a multilateralidade das plataformas eram frequentemente ignorados. Uma vez que um teste SSNIP feito em apenas em um lado do mercado não levaria em conta as externalidades indiretas e as complementaridades da estrutura do mercado. Concluiu que, na verdade, quando são tidas em conta as externalidades de rede indiretas positivas, se uma plataforma aumentar o preço para os utilizadores, a procura de acesso à Internet deverá diminuir. Isto também terá impacto nos provedores de conteúdo e aplicações uma vez que a base de

⁵⁰ Department of Justice (DOJ), *Plaintiffs v. AT&T Inc., DirecTV Group Holdings, LLC and Time Warner Inc. 2018. Expert Report of Carl Shapiro*, 2018. Disponível em <https://www.justice.gov/d9/case-documents/attachments/2018/02/02/354802.pdf> Acesso em 26/10/2023.

⁵¹ Department of Justice (DOJ), *Plaintiffs v. AT&T Inc., DirecTV Group Holdings, LLC and Time Warner Inc. 2018. Expert Report of Carl Shapiro*, 2018. Disponível em <https://www.justice.gov/atr/case-document/file/1081336/download> Acesso em 05/10/2023.

consumidor também diminuiria. Assim, a perda de receitas para o provedor de serviços de internet seria maior se ambos os lados forem considerados e um teste SSNIP aplicado apenas a um lado subestimaria o efeito de um aumento de preços. Finalmente, esta percepção sugere que a definição de mercado nos mercados de comunicações eletrônicas e serviços digitais poderia ser muito estreita.

Também em 2018, Budzinski & Lindstädt (2018) fizeram uma análise *ex post* na qual analisaram uma decisão da autoridade da concorrência alemã de 2011 de um caso envolvendo VoD. Concluiu-se que a pressão competitiva emergente dos fornecedores internacionais de VoD foi fortemente subestimada. Destacou-se que tal pressão existia de forma incipiente quando da análise do caso, mas que em 2018 ela deveria ser considerada por ter crescido de forma considerável.

Para o mercado de Taiwan, Chen (2019), também adotando a teoria do nicho, avaliou a concorrência entre as plataformas de OTT e as TVs pagas. O artigo apontou que os consumidores classificaram as plataformas como superiores à TV paga em vários aspectos como informação, relaxamento, diversão, interação social, benefício financeiro, facilidade de uso e conveniência.⁵²

Fudurić, Malthouse, & Lee (2019), usando dados do mercado americano e aplicando uma regressão logística múltipla, concluíram que os distribuidores de conteúdo como TV aberta e TV paga vem enfrentando o crescimento da concorrência não somente de plataformas VoD, como Netflix, Amazon Prime ou Hulu, mas também de vários sites de mídia social que começaram a transmitir conteúdo ao vivo.

Também em 2019, o relatório Ampere (2019) concluiu que à medida que o número de assinaturas SVoD cresce, os serviços SVoD estão tirando o tempo de visualização da TV aberta. O que estaria menos claro, no entanto, é se isso estaria afetando o número total de telespectadores de televisão aberta, e nomeadamente o número de assinantes de TV paga. Ressaltou-se que o SVoD

⁵² CHEN, Y.-N. (2019). Competitions between OTT TV platforms and traditional television in Taiwan: A niche analysis. *Telecommunications Policy*, 43. doi:<https://doi.org/10.1016/j.telpol.2018.10.006> Acesso em 26/12/2023.

expandiu o universo geral de lares que pagam por TV. Ao longo dos 10 principais mercados pesquisados pela Ampere (Alemanha, Dinamarca, Espanha, França, Reino Unido, Itália, Holanda, Polônia, Suécia e Estados Unidos) desde 2015, dentre as pessoas que possuem alguma assinatura de TV (seja TV paga ou SVoD), o número de assinantes de SVoD cresceu de 76% no terceiro trimestre de 2015 para 86% no primeiro trimestre de 2019. No entanto, a interação entre SVoD e a assinatura da TV paga seria complexa e variava significativamente consoante o mercado. Em alguns territórios, incluindo o Reino Unido, o SVoD, até 2019, seria complementar às plataformas de TV paga – as operadoras de TV ainda agregam direitos, e os serviços de SVoD tornaram-se efetivamente um “pacote” em um conjunto geral de assinaturas. Da mesma forma, em vários mercados, como os EUA e nos países nórdicos, haveria sinais de que o crescimento do SVoD tem sido em detrimento da TV paga – com a proporção número de famílias que assinam TV paga registrando um pequeno declínio à medida que os consumidores de TV paga reduzem seus gastos ou substituem inteiramente por serviços VoD.

Analisando o mercado brasileiro, Katz (2019) concluiu que a queda da TV paga brasileira tem sido impulsionada não apenas pelas condições macroeconômicas, mas é constantemente estimulada pela substituição de produtos. “Cable cutters” da TV por assinatura demonstram intenso consumo de plataformas de vídeo OTT. Além disso, a integração vertical na produção de conteúdo, combinada com as soluções de políticas públicas no que diz respeito ao desenvolvimento do conteúdo local geraram um próspero setor de produção audiovisual brasileiro.⁵³

Fazendo uso de dados de séries temporais para os Estados Unidos, Kenworthy (2020) mostrou que o aumento nas receitas da Netflix está correlacionado com uma diminuição nas receitas da indústria de TV a cabo. Apesar disso, o estudo mostra que o efeito competitivo tem diminuído ao longo do tempo.⁵⁴

⁵³ Katz, R. CHANGES IN THE GLOBAL AND BRAZILIAN AUDIOVISUAL MARKET Competitive dynamics, impact on consumer welfare, and implications for public policy and competition model. 2019. Disponível em https://www.teleadvs.com/wp-content/uploads/191014-Katz-Report_FINAL.pdf Acesso em 11/10/2023.

⁵⁴ DA SILVA, J. M.; LIMA, R. C. D. A. Is Netflix a Threat to the Cable TV industry? Evidence from Brazil. **Telecommunications Policy**, 46, 2022. 1-13. Disponível em Acesso em 06/10/2023.

Márquez & Arciniegas (2020) estudaram a delimitação do mercado relevante para os serviços de VoD e concluíram ser necessário estabelecer uma definição mais precisa do mercado do produto em relação aos mercados da indústria de conteúdos audiovisuais. Um fator determinante para a inclusão de serviços OTT como substitutos de serviços de televisão tradicionais seria o nível de penetração da Internet de banda larga de qualidade num país específico (ou numa região dentro dele, se for apropriada uma definição de mercado geográfico mais restrita) e de dispositivos que suportassem o consumo de conteúdos OTT, para que os consumidores possam incluir efetivamente, dentro dos serviços que competem pela atenção/tempo dedicado ao entretenimento, essas mídias digitais. Estes dois fatores, por sua vez, seriam determinados pela acessibilidade dos serviços de acesso à Internet de alta velocidade e dos dispositivos habilitados para transmitir conteúdos audiovisuais OTT. Além dessa questão de infraestrutura, seria importante ter em conta as preferências declaradas e reveladas dos consumidores num determinado mercado geográfico, o que incluiria a consideração dos níveis de audiência e rendimentos auferidos pelos prestadores de TV (paga e aberta) e por serviços OTT.

Ainda em 2020, Rocha (2020) corroborou com tal entendimento e destacou que, também no Brasil, as plataformas VoD ainda não podiam ser consideradas rivais efetivas dos canais de TV paga, por possuírem diferentes abrangência e diversificação de conteúdo esportivo que os canais tradicionais. Ressaltou-se que, o crescimento de variados tipos de Plataformas OTT tem levado à fragmentação dos conteúdos tornando necessária a assinatura em diversos serviços. Tal ponto acarretou o surgimento de uma nova forma de negócio, pacotes com diferentes serviços de streaming que podem ser acessados por um preço único.

Também analisando o mercado brasileiro, Prado & Rocha (2020) indicaram que havia uma tendência de convergência de serviços que comercializam conjuntamente banda larga e serviços de TV por assinatura. Tal estratégia visaria evitar uma possível perda de clientes de TV paga, oferecendo o pacote de serviços com um preço menor do que serviço ofertado individualmente. Outra questão levantada pelos autores é que os provedores já estavam fazendo acordos

com as principais plataformas de streaming e oferecendo o serviço em seus pacotes, o que mostraria cooperação e não competição entre esses serviços. Concluíram assim que a concorrência com os serviços de VoD ainda seria muito limitada, especialmente porque, no Brasil, a cobertura de banda larga ainda era limitada em todo o território.

Quanto às decisões do Cade, até 2020, Prado & Rocha (2020) destacaram que as decisões tomadas pela entidade em casos relacionados ao impacto do plataformas de OTT corroboraram para a hipótese de que não havia substituição entre os serviços de VoD e TV paga. No entanto, os autores destacaram que a autoridade concorrencial considerava que as numerosas fusões nos meios de comunicação social e audiovisual poderiam enfraquecer o desenvolvimento do mercado de streaming, “fechando as portas” para novos participantes. Por adquirir empresas que possuem um grande portfólio e grandes marcas, os operadores históricos tenderiam a expandir seu mercado para se tornarem líderes indiscutíveis no setor. Assim, as empresas de conteúdo precisariam investir pesadamente em produções originais. Portanto, concluiu o estudo, o Cade entenderia que os incumbentes buscavam ter o controle sobre as mudanças na indústria para permanecerem líderes em seu setor.⁵⁵

Foi ainda ressaltado ser necessário que o Cade observasse com mais atenção as fusões e aquisições na mídia e indústria do entretenimento. Destacou-se que, apesar de ser convergente com a hipótese de que o novo mercado de VoD não eliminaria os antigos, o Cade não teria discutido até então os potenciais efeitos do processo de integração no segmento de plataformas OTT. Os titulares teriam se adaptado aos novos mercados, mas estariam usando estratégias de integração para manter poder de mercado, opondo-se à fragmentação do processo resultante do processo de platformização.⁵⁶

⁵⁵ PRADO, L. D.; ROCHA, D. Streaming video on demand platforms and competition policy: the Brazilian case. **Entreprises et histoire**, 99, 2020. 107-125. Disponível em <https://www.cairn.info/revue-entreprises-et-histoire-2020-2-page-107.htm?ref=doi> Acesso em 06/10/2023.

⁵⁶ PRADO, L. D.; ROCHA, D. Streaming video on demand platforms and competition policy: the Brazilian case. **Entreprises et histoire**, 99, 2020. 107-125. Disponível em <https://www.cairn.info/revue-entreprises-et-histoire-2020-2-page-107.htm?ref=doi> Acesso em 06/10/2023.

Sobre a contratação das plataformas através de pacotes que também incluem a TV paga, usando como referência o mercado da Coreia do Sul, Kim *et al.*(2021) analisam as preferências dos consumidores por pacotes de serviços TV Paga e OTT. Devido à falta de disponibilidade de dados de mercado, foi conduzido um experimento de escolha discreta e foram analisadas as utilidades marginais dos atributos usando um modelo logit misto. Os resultados demonstraram que os consumidores esperavam um desconto adicional nos serviços de TV paga quando agregados aos serviços OTT e que quanto mais serviços agregados utilizam atualmente, menos sensíveis seriam à taxa de desconto. Além disso, concluiu-se que os serviços de OTT e de radiodifusão televisiva teriam uma relação complementar, e não substituta. Por último, de acordo com uma análise de simulação para o mercado de TV paga coreano, a agregação de serviços OTT para expandir a quota de mercado dos prestadores de serviços de televisão paga teria sido ineficaz.

Com foco no mercado europeu, European Audiovisual Observatory (2021) destacou que os serviços SVoD estão competindo pelos gastos dos consumidores em assinaturas de entretenimento. Portanto, eles competem com os tradicionais serviços de televisão paga no mercado audiovisual. Foi afirmado que uma mudança estrutural, ainda em curso (em 2021) e apenas no início, no sentido de serviços de assinatura diretos ao consumidor iria alterar ainda mais o mercado e as condições de concorrência no mercado audiovisual e exigiria a aquisição de novas competências e uma mudança de mentalidade das empresas de mídia existentes e seus executivos. Por enquanto, os intervenientes na televisão por assinatura e no SVoD coexistiam e celebravam acordos de distribuição mutuamente benéficos: para os serviços SVoD, isso dava maior penetração nas residências dos consumidores e nas telas de TV, para os players de TV paga sua estratégia é a agregação de serviços para oferecer aos seus assinantes acesso a uma grande variedade de conteúdo.

Usando como base o ano de 2021, para o mercado colombiano, CRC (2022) concluiu que o aumento nas inscrições de aplicativos de conteúdo audiovisual não demonstra afetar as assinaturas da TV paga. O fenômeno do "cord-cutting"

estaria em somente 2%. Também não se poderia afirmar que o tempo dedicado a um vai em detrimento de outro, devido a dois possíveis motivos: a) a pandemia e a mudança de hábitos que levaram ao fato de estar mais tempo em casa, fizeram com que o tempo dedicado a este tipo de atividades se ampliasse; e b) há uma divisão sensata entre os gêneros de conteúdo consumidos através dos aplicativos audiovisuais (filmes e séries) e de TV paga (notícias e novelas).

Trabalhos mais recentes e que usaram métodos econométricos apontam padrões de correlação mais fortes entre o fenômeno OTT e o efeito *cord cutting*. Menon (2022) investigou a relação entre os diferentes usos e gratificações (U&G), assinatura e intenções de continuar com as plataformas de streaming OTT. Usando a abordagem multimétodo comumente usada em pesquisas de uso e gratificação, ou seja, entrevistas e pesquisas semiestruturadas, este estudo identificou oito U&Gs para uso de OTT: navegabilidade conveniente, observação compulsiva, entretenimento, relaxamento, interação social, companheirismo, voyeurismo e busca de informações. Um modelo de pesquisa abrangente foi desenvolvido com base na teoria U&G e testado usando Modelagem de Equações Estruturais (SEM, do inglês Structural Equation Modeling) em dados transversais de 576 usuários de OTT de diferentes idades e gêneros da Índia. O resultado indicou que a navegabilidade conveniente, a observação compulsiva e o relaxamento da U&G preveem as intenções de assinatura OTT, enquanto a navegabilidade conveniente, a observação compulsiva e o entretenimento da U&G preveem suas intenções de continuação.

Em 2022, Da Silva & Lima (2022) estimaram os efeitos da entrada da Netflix no mercado brasileiro de TV paga. Foi usada uma metodologia de regressão com dados em painel mensal-estado para o período de 2012 a 2019, foram usados dados obtidos do Google Trends para medir a popularidade da Netflix e dados oficiais do mercado de TV paga para as variáveis relacionadas ao setor. Concluiu-se que o aumento de um desvio-padrão na popularidade da Netflix está associado a uma redução de 3,62% na densidade de assinantes de TV a cabo e a uma redução de 19,69% no número de pequenas provedoras de TV paga que ofertam esse serviço. Esses resultados indicariam que o aumento da popularidade da

Netflix explicou somente uma pequena parte da redução observada na base de assinantes de TV paga, mas foi forte o suficiente para levar ao fechamento de empresas que operavam no setor incumbente. O artigo conclui ainda que, de um ponto de vista prático, os resultados sugerem que plataformas de VoD como Netflix (VoD) são competidores e estão no mesmo mercado relevante que a TV paga.

Também nesse sentido, analisando o mercado latino-americano, Jung & Melguizo (2023) estimaram a partir de um modelo teórico simples com uma função de utilidade CES (*Constant Elasticity of Substitution*) as funções de demanda simultaneamente para os serviços de TV paga e OTT. A conclusão foi de que, no geral, não foi verificada uma substituição significativa entre TV paga e OTT ao considerar todo o período (2011-2020). No entanto, ao considerar um recorte do período de 2015-2020, há evidências de uma substituição parcial entre os dois serviços, provavelmente devido à expansão da internet de banda larga e à oferta mais rica de serviços de OTT.

Destacou-se ainda que a demanda por TV paga tem uma resposta inelástica aos preços dos serviços OTT, enquanto a penetração dos serviços OTT responde muito mais aos preços da TV paga. Um aumento de 1% nos preços da TV paga gera um aumento de 0,5% na penetração dos serviços OTT, corroborando a hipótese de "cord-cutting", onde os consumidores migram da TV paga para serviços OTT devido a preços relativamente mais baixos.⁵⁷

Também em 2023, Yamatsu & Lee (2023) consideraram que o VoD e o streaming estão substituindo a TV linear⁵⁸ e expandindo sua funcionalidade. Para explicar estruturalmente essa substituição com base na semelhança funcional, foi aplicada uma regressão bidirecional de efeitos fixos para registrar dados de 197.273 TVs inteligentes no Japão de julho de 2019 a junho de 2022. Os resultados mostraram que os vídeos sob demanda e o streaming substituíram principalmente a exibição gravada de TV linear, dramas e filmes, enquanto a substituição pelo YouTube foi

⁵⁷ JUNG, J.; MELGUIZO, A. Is your netflix a substitute for your telefunken? Evidence on the dynamics of traditional pay TV and OTT in Latin America. *Telecommunications Policy*, 23, 2023. 1-16. Disponível em https://www.zbw.eu/econis-archiv/bitstream/11159/494559/1/EBP080376878_0.pdf Acesso em 06/10/2023.

⁵⁸ TV linear é a programação transmitida, por TV paga ou aberta que transmite conteúdo audiovisual em horários predeterminados.

mais ampla. O VoD substituiu o conteúdo que foi transmitido e, posteriormente, gravado pelo telespectador e complementou a visualização sem gravação. Estas múltiplas relações apoiam a aplicabilidade da teoria da substituição dos meios de comunicação e prenunciam que a expansão funcional do VoD e do streaming contribuiria ainda mais para a substituição da TV linear.

Também em 2023, Barwise (2023), ao analisar o mercado do Reino Unido, declarou que há um mercado único e amplamente convergente de televisão e vídeo, no qual os serviços VoD e as emissoras do Reino Unido competem ferozmente por programas e telespectadores. Os serviços SVoD também competem diretamente por assinaturas com as emissoras de TV paga do Reino Unido. Foi destacado que, como sempre acontece com a definição de mercado, esta não é uma questão totalmente sedimentada para telespectadores do Reino Unido. No entanto, há evidências de que as necessidades deles atendidas pelo VoD são praticamente as mesmas atendidas pela televisão tradicional: usar imagens em movimento e som para ajudar os telespectadores a relaxar, e, ao mesmo tempo, estar atualizado com os acontecimentos, com baixo custo e pouco esforço. É ressaltado que existem diferenças, mas o VoD e a TV tradicional são geralmente, e cada vez mais, substitutos próximos. Destaca-se que parte da resposta ao desafio tecnológico é garantir que, a partir de agora, o Ofcom e a CMA adotem uma definição ampla de mercado primário que reflita a nova realidade, para evitar repetir o erro da Comissão da Concorrência em 2009. Foi destacado que tal decisão da autoridade de concorrência que reprovou a joint venture de VoD proposta por BBC, ITV e C4 teria prejudicado a capacidade das emissoras do serviço público de responder às oportunidades e aos desafios do VoD.

6. EXPERIÊNCIAS DE DELIMITAÇÃO DE MERCADO RELEVANTE EM CASOS ENVOLVENDO VOD

Algumas autoridades de concorrências, inclusive o Cade, já delimitaram o mercado relevante em casos envolvendo VoD. Esta seção reunirá a forma como as autoridade estrangeiras e como o Cade o fizeram.

6.1 Autoridades estrangeiras de concorrência

- *Authority for Consumers and Markets – ACM (Holanda)*

Em 2017, a ACM se manifestou através de um relatório. Na opinião da ACM, as plataformas de vídeo online enquadram-se na categoria de mercados sem transações. Uma plataforma como o YouTube, por exemplo, permite ao usuário visualizar um videoclipe sem realizar uma transação com o produtor desse videoclipe. Ao mesmo tempo, o YouTube vende ao anunciante a possibilidade de veicular um anúncio ao usuário que pode, mas não necessariamente, realizar uma transação com o anunciante como resultado. Mesmo que o usuário faça uma transação com o anunciante, ela não estará na plataforma do YouTube. A mesma análise também se aplicaria às outras plataformas de vídeo online, embora nem todas as plataformas operem nos três lados. Isto significa que, numa análise da concorrência, os mercados relevantes devem ser definidos nos vários lados das plataformas. Não foi analisado, especificamente, se o VoD estaria no mesmo mercado da TV Paga.⁵⁹

- *Comissão Europeia (União Europeia)*

No nível upstream, os provedores de VoD (seja streaming, pay-per-view ou AVoD autônomo) competem com operadoras e emissoras tradicionais de TV paga, adquirindo direitos sobre conteúdo existente e encomendando novos conteúdos, a fim de desenvolver ofertas atraentes de conteúdo audiovisual para os consumidores. Em particular, os fornecedores de SVoD normalmente constroem uma biblioteca ampla e atrativa de conteúdos através de uma mistura de

⁵⁹ ACM. A closer look at online video platforms, 2017. Disponível em: <<https://www.acm.nl/en/publications/closer-look-online-video-platforms>>. Acesso em 06/05/2023.

produções originais (de produção própria ou encomendadas a produtores terceiros) e do licenciamento de uma vasta gama de conteúdos existentes de grandes estúdios (alguns dos quais são muito populares entre o público). Como os grandes estúdios começaram a retirar seu conteúdo para uso exclusivo em seus próprios serviços SVoD lançados recentemente, está havendo um impacto na disponibilidade e no custo de licenciamento de conteúdo existente e na preferência dos provedores de SVoD pelo original versus licenciado.⁶⁰

Esta estrutura de mercado complexa e em mudança levou a Comissão Europeia a deixar em aberto o âmbito exato do mercado do produto relevante para serviços audiovisuais nas suas decisões de fusão envolvendo algumas empresas de VoD. Em particular, normalmente deixou em aberto a questão de definir mercados separados para (i) serviços de TV aberta e serviços audiovisuais pagos, (ii) serviços audiovisuais pagos lineares e não lineares, (iii) serviços audiovisuais pagos premium e básicos e (iv) diferentes tecnologias de distribuição (por exemplo, cabo, OTT, satélite, IPTV ou terrestre).⁶¹

Em 2018, quando da análise do ato de concentração Disney/Fox ⁶², a Comissão Europeia concluiu que os serviços SVoD são complementares aos canais de pacote básico transmitidos pela TV paga.

Em dois casos de controle de concentração (Telia/Bonnier, 2019⁶³) e (Liberty Global/Ziggo, 2018⁶⁴), a Comissão considerou que todas as diferentes tecnologias de distribuição eram parte do mesmo mercado relevante de produto, enquanto deixou a definição em aberto em outros casos.

Embora muitas vezes deixe em aberto a questão de saber se os serviços pagos não lineares dos operadores OTT (como a Netflix e o Prime Video) devem ser

⁶⁰ NERA ECONOMIC CONSULTION. Assessing the Contribution of Subscription Video-On-Demand Providers to European Content Production, 2022. Disponível em: <<https://www.nera.com/publications/archive/case-project-experience/assessing-the-contribution-of-subscription-video-on-demand-provi.html>>. Acesso em 09/10/2023.

⁶¹ Caso M.8785 - The Walt Disney Company / Twenty-First Century Fox, 6 November 2018, Disponível em https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m8785_2197_3.pdf e Liberty Global / DPG Media / JV Disponível em https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases1/20219/m9802_452_3.pdf

⁶² NERA ECONOMIC CONSULTION. Assessing the Contribution of Subscription Video-On-Demand Providers to European Content Production, 2022. Disponível em: <<https://www.nera.com/publications/archive/case-project-experience/assessing-the-contribution-of-subscription-video-on-demand-provi.html>>. Acesso em 09/10/2023.

⁶³ Caso M.9064 - TELIA COMPANY/ BONNIER BROADCASTING HOLDING. 2019 Disponível em https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases1/202110/m9064_3542_11.pdf Acesso em 09/10/2023

⁶⁴ Caso 7000. LIBERTY GLOBAL / ZIGGO. 2018. Disponível em https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7000_4325_3.pdf Acesso em 10/10/2023.

considerados como substitutos ou complementares aos serviços lineares de TV paga, a Comissão concluiu, em 2019, que, na Suécia e na Finlândia, os serviços SVoD OTT (como a Netflix) complementam atualmente a oferta retalhista de canais de TV aberta e canais básicos de TV paga fornecidos por distribuidores de TV como a Telia.⁶⁵

A Comissão Europeia também considerou que o âmbito geográfico do mercado para o fornecimento de serviços audiovisuais poderia ser nacional, uma vez que os fornecedores de serviços competem em nível nacional (ou limitados à área de cobertura de cada operador de cabo).⁶⁶

Em 2022, quando da análise do caso Amazon/MGM⁶⁷, a Comissão Europeia destacou que os serviços não lineares (como o VoD) foram gradualmente integrados para complementar o serviço de provimento audiovisual pelas TVs (paga e aberta) oferecendo uma melhora na experiência do consumidor de conteúdo linear. Foi ressaltado ainda, o caso NENT/Telenor⁶⁸, no qual a Comissão indicou que os serviços lineares e não lineares (VoD) estão cada vez mais sendo considerados substitutos.

Ainda no caso Amazon/MGM, considerou-se, para a estimação do poder de mercado um cenário no qual plataformas SVoD competem com plataformas de Vídeo sob Demanda Transacional (TVoD) e com a TV paga.⁶⁹

- *Department of Justice - DoJ (Estados Unidos)*

Em 2011, no caso U.S. and Plaintiff States v. Comcast Corp., et al, a autoridade americana antitruste considerou que os distribuidores de vídeo online estavam no mesmo mercado relevante que a distribuição de vídeo a cabo. O mercado do produto relevante afetado pela operação era o mercado de distribuição profissional e de programação de vídeo profissional para clientes residenciais.

⁶⁵ Comissão Europeia. Case M.9064 - TELIA COMPANY/ BONNIER BROADCASTING HOLDING Disponível em https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases1/202110/m9064_3542_11.pdf acesso em 09/10/2023.

⁶⁶ Comissão Europeia. Caso M.8785 - The Walt Disney Company / Twenty-First Century Fox, 2018. Disponível em https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m8785_2197_3.pdf Acesso em 10/10/2023.

⁶⁷ Comissão Europeia. Caso M10349 Amazon/MGM. Disponível em https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases1/202250/M_10349_8691929_626_3.pdf

⁶⁸ Comissão Europeia. Caso M9604 NENT/Telenor, 2020. Disponível em https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases1/20217/m9604_872_3.pdf Acesso em 10/10/2023.

⁶⁹ Comissão Europeia. Caso M10349 Amazon/MGM. Disponível em https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases1/202250/M_10349_8691929_626_3.pdf

Tanto distribuidores de vídeo multicanais (MVPDs), quanto distribuidores de vídeo online (OVDs) foram considerados como participantes desse mercado. Foi destacado que o conteúdo audiovisual poderia ser visualizado imediatamente pelos consumidores, seja sob demanda, ou conforme programado (ou seja, no fluxo online ou em uma rede a cabo).⁷⁰

Em 2018, quando do julgamento do caso U.S. vs. AT&T Inc., DirecTV Group Holdings, LLC, and Time Warner Inc.⁷¹, caso em que foi elaborado o parecer de Carl Shapiro explanado na seção anterior, foi considerado que os MVPDs veem os SVoDs como um complemento à TV paga linear e não como um substituto. E que, muitos MVPDs incluíram players de SVoDs, como Netflix, como parte de sua interface de usuário. Assim, não foram incluídos no mesmo mercado relevante. Apesar disso, foi reconhecido que as plataformas de vídeo OTT (e SVoD em particular), mesmo que negociadas diretamente pelos fornecedores de conteúdo tradicionais de serviços de televisão paga competem pelo tempo (limitado) dedicado ao entretenimento das pessoas.

- *Federal Communications Commission - FCC (Estados Unidos)*

Em 2015, a FCC, no caso AT&T Inc. e DIRECTV⁷², concluiu que as empresas normalmente ofereciam aos consumidores opções que podem complementar os seus serviços MVPD ou competir com alguma parte dos serviços oferecidos pelos MVPDs, como VoD. Com efeito, apesar do aumento do número de OVDs e aumento do uso de serviços de OVD pelos consumidores (o que deveria ser pressão para reduzir preço, já que existiam novos competidores), não foram encontradas evidências sobre o fato de que qualquer OVD seria, no curto prazo, uma pressão grande o suficiente para aumentar o preço ou diminuir a qualidade. No entanto, dado o desenvolvimento de novos e adicionais serviços de OVD e a proliferação de novas tecnologias e dispositivos que permitiam aos consumidores verem programação de vídeo vendidos por OVDs em seus computadores, telefones e televisões, foi reconhecido que os OVDs tinham o potencial para se

⁷⁰ DOJ. U.S. and Plaintiff States v. Comcast Corp., et al. 2011. Disponível em <https://www.justice.gov/atr/case/us-and-plaintiff-states-v-comcast-corp-et-al> Acesso em 10/10/2023.

⁷¹ DOJ. U.S. v. AT&T Inc., DirecTV Group Holdings, LLC, and Time Warner Inc. Disponível em <https://www.justice.gov/atr/case/us-v-att-inc-directv-group-holdings-llc-and-time-warner-inc> Acesso em 11/10/2023.

⁷² FCC. MB Docket No. 14-90 AT&T Inc. and DIRECTV. Disponível em <https://docs.fcc.gov/public/attachments/FCC-15-94A1.pdf> Acesso em 11/10/2023.

tornarem substitutos dos serviços MVPD com uma presença no mercado suficiente para combater efetivamente um aumento no preço ou diminuição na qualidade pela entidade combinada.

Em 2019, a FCC⁷³ declarou que os operadores de televisão via cabo não estariam mais sujeitos à regulamentação em Massachusetts e no Havaí, porque enfrentavam pressão competitiva de OTT de vídeo (OTT-v), especialmente de Netflix, Amazon Prime e Hulu, bem como, dos novos participantes Disney+ e Apple TV+. O caso foi uma revisão da fusão da ATT e DirecTV da qual nasceu o serviço OTT-v "DirecTV Now". A FCC afirmou que a OTT-v da ATT se enquadra na definição de provedor e distribuidor de conteúdo local concorrente, operadora de rede local (Local Exchange Carrier - LEC), além disso, declarou que um fornecedor de conteúdos não tem que possuir a infraestrutura de distribuição necessária comparável aos fornecedores de conteúdos audiovisuais que operam redes (cabos).

- *Competition Commission (Reino Unido)*

Em 2009, quando analisou a joint venture proposta por BBC, ITV and C4, a Comissão de Concorrência (predecessora da Competition and Markets Authority - CMA), usando o teste do monopolista hipotético, considerou que a publicidade em VoD deveria ser considerada um mercado separado da publicidade estática online. Concluiu-se também que a publicidade televisiva estava no mesmo mercado relevante que a publicidade online. A definição de mercado sobre a publicidade excluiu não apenas programas televisivos ao vivo e em horário diferente, mas também filmes, vídeos curtos, DVDs e todo o conteúdo de fora do Reino Unido.⁷⁴

- *Office of Fair Trading - OFT (Reino Unido)*

Em 2010, quando da análise do ato de concentração entre "British Sky Broadcasting Group plc of TV channel business e Virgin Media Television", a

⁷³ FCC. FCC Fact Sheet Petition for Determination of Effective Competition in 32 Massachusetts Communities and HI, 2019. Disponível em: <<https://docs.fcc.gov/public/attachments/DOC-360067A1.pdf>>. Acesso em 11/10/2023.

⁷⁴ Competition Commission. VoD Kangaroo Inquiry: Provisional findings report. 2009. Disponível em https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/ukgwa/20090506234401/http://www.competition-commission.org.uk//rep_pub/reports/2009/543kangaroo.htm Acesso em 10/10/2023.

investigação de mercado da OFT (autoridade de concorrência do Reino Unido, também substituída pela CMA), indicou que serviços de canais básicos de televisão por assinatura era o mercado relevante na operação. A OFT observou que, nesse mercado relevante, deveriam ser levado em conta as restrições existentes no âmbito dos canais de TV aberta e de conteúdo VoD (não linear). Ressaltou-se que existiam mais restrições para o conteúdo não linear (VoD) em canais que veiculavam conteúdo atraente para os telespectadores, mas não necessariamente sensíveis ao tempo (por exemplo, séries de dramas/comédias populares dos EUA) – uma categoria que, sem dúvida, inclui Sky 1 e LIVING.⁷⁵

- *Competition Commission of India (Índia)*

Em casos envolvendo VoD, a autoridade indiana tem decidido deixar em aberto a definição do mercado relevante como foi, por exemplo, em 2023, no caso envolvendo BTS Investment, BTS VCC e NBC Universal Media.⁷⁶

- *Instituto Federal de Telecomunicaciones - IFT (México)*

No caso AT&T/Time Warner, em 2017, o IFT considerou que os serviços de distribuição (minorista) de conteúdo audiovisual, assim como o fornecimento e venda de tempo e espaços publicitários, oferecidos por sistemas e plataformas de televisão paga, de televisão aberta e de VoD não são substitutos, pertencem a mercados relevantes diferentes. Entre outros motivos, devido a diferenças técnicas, comportamento das características da demanda e seus modelos de negócios diferenciais. Ao mesmo tempo, o IFT considerou que esses mercados relevantes são relacionados, podem comparar características similares, incluindo que se trata de atividades de transmissão de conteúdo, utiliza equipamentos comuns e os mesmos operadores de um sistema e/ou plataforma específica incorpora serviços oferecidos por outros sistemas e/ou plataformas.⁷⁷ Mesmo

⁷⁵OFT. Completed acquisition by British Sky Broadcasting Group plc of TV channel business of Virgin Media Television. 2010. Disponível em <https://assets.publishing.service.gov.uk/media/555de348e5274a74ca000083/sky-virgin.pdf> Acesso em 11/10/2023.

⁷⁶Competition Commission of India. Combination Registration No. C-2023/02/1005). Disponível em <https://www.cci.gov.in/search-filter-details/5092> Acesso em 11/10/2023.

⁷⁷IFT. Acuerdo P/IFT/091122/636. Disponível em <https://www.ift.org.mx/sites/default/files/conocenos/pleno/sesiones/acuerdoliqa/pift091122636acc.pdf> Acesso em 12/10/2023.

entendimento foi externado em 2019 quando o IFT analisou o ato de concentração Disney/Fox.⁷⁸

No caso Megacable y Axtel, S.A.B. de C.V, em 2021, o IFT afirmou que, as diferentes tecnologias de transmissão do STAR (serviço de televisão e áudio restringidos – o que poderíamos chamar de audiovisual) fazem parte do mesmo mercado relevante; que o serviço de televisão radiodifundida que as plataformas Over The Top (doravante, OTT) não são substitutos do STAR – nem do lado da demanda nem da oferta – e que não existe um mercado relevante de pacotes, mas que todas as formas de provisão ou comercialização do STAR fazem parte do mesmo mercado relevante (single play, double play e triple play). Particularmente sobre a análise de substituição entre o STAR e os OTT, o IFT concordou que, entre eles, se observam diferenças significativas quanto à experiência do usuário, aos conteúdos, à qualidade da imagem, ao acesso ao serviço, aos padrões de consumo e às práticas comerciais. Entre essas diferenças, destacou-se: i) a necessidade de contar com uma conexão à Internet para acessar os OTT, cujos níveis de acesso e velocidade média são baixos em várias das áreas geográficas onde a Operação teve efeitos, o que limita seu acesso; ii) os conteúdos oferecidos nos OTT são principalmente por catálogo e não linear como no STAR; iii) as ofertas dos OTT são limitadas em relação a conteúdos ao vivo que podem ser relevantes para os usuários do STAR; iv) os provedores de serviços OTT transferem ao consumidor a responsabilidade pela qualidade do serviço, enquanto que os provedores do STAR devem garantir ao usuário a qualidade da imagem, e v) que os padrões de consumo e de práticas comerciais permitem concluir que são serviços complementares e não há uma relação de substituição.⁷⁹

⁷⁸ IFT. Acuerdo P/IFT/110319/122. Disponível em https://www.ift.org.mx/sites/default/files/conocenos/pleno/sesiones/acuerdoliqa/vpext0303213_1.pdf Acesso em 12/10/2023.

⁷⁹ IFT. Datos Relevantes de la Resolución mediante la cual el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones resuelve sobre la existencia de un grupo de interés económico con poder sustancial en mercados relevantes correspondientes a la provisión del servicio de televisión y audio restringidos, en el Expediente AI/DC-003-2019. Disponível em <https://www.ift.org.mx/sites/default/files/conocenos/pleno/sesiones/acuerdoliqa/dofext29112136acc.pdf> Acesso em 20/05/2024.

- *Comisión Nacional de Defensa de la Competencia - CNDC (Argentina)*

Quando da operação Disney/Fox na Argentina, em 2021, a autoridade de concorrência argentina entendeu que, naquela data, não se verificava a existência de um OTT que oferecesse conteúdos esportivos e que se apresentam como substitutos, parciais ou integrais, dos conteúdos oferecidos na grade básica da televisão paga. Assim, não estaria no mesmo mercado relevante que canais esportivos.⁸⁰

- *Fiscalía Nacional Económica - FNE (Chile)*

A autoridade chilena de concorrência, Fiscalía Nacional Económica, quando da análise do caso Disney/Fox, concluiu que as plataformas OTT não competiam com a TV paga, pois ambos os serviços respondem a diferentes preferências dos consumidores. Em consequência, na opinião da autoridade de competência chilena, trata-se de produtos complementares. Ressalta-se ainda que o mercado VoD chileno se encontra menos desenvolvido do que acontece em outros países, mencionando como exemplo os Estados Unidos.⁸¹

6.2 Conselho Administrativo de Defesa Econômica – Cade (Brasil)

Em 2013, na análise do Ato de Concentração 08700.003373/2013-80 (Google Inc e VEVO LLC)⁸², foi afirmado que o serviço de exibição de conteúdo de entretenimento via web pode ser classificado como plataforma de dois lados, na medida em que oferta tanto o entretenimento para o usuário final — este gratuitamente — como o espaço para o anunciante veicular a publicidade de seu negócio — este de forma remunerada. Destacou-se que não existiam precedentes do Cade nos quais houvera a discussão da racionalidade em se delimitar o serviço de exibição de conteúdo de entretenimento como mercado

⁸⁰ CNDC. CONC. 1692. Disponível em <https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2022/01/conc-1692-dictamen-reso.pdf> Acesso em 12/10/2023.

⁸¹ FNE. Rol FNE F155-2018. 2019 Disponível em https://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2019/03/inap1_F155_2019.pdf Acesso em 13/10/2023.

⁸² CADE. Ato de Concentração 08700.003373/2013-80, 2013. Disponível em: <https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQA8mpB9yPKelkwk3Uz6FknmgwJIIdk-lI8bYxy2WvzpDQWkmIKVffeFyZDoO5NIuhsUfmkHPPr8tAgO90D7kzCnX_yz6xpTE>. Acesso em 05/10/2023.

relevante específico. Assim, em sede de rito sumário, foi entendido como razoável deixar a definição exata do mercado relevante em aberto. Quanto à dimensão geográfica, foi destacado que a definição predominantemente adotada pelo Cade era a nacional, dimensão também usada pela Comissão Europeia quando da análise da mesma operação.⁸³

Em 2016, ao analisar o Ato de Concentração 08700.005080/2016-80 (Comcast Corporation e DreamWorks Animation SKG, Inc)⁸⁴, na dimensão produto, o Cade definiu o mercado de distribuição de filmes para exibição em cinema como um mercado segregado em relação às demais janelas de exibição. Sob o aspecto geográfico, considerou-se o referido mercado como de abrangência nacional. O vídeo sob demanda foi considerado como uma das demais janelas de exibição, assim como produção para TV e entretenimento doméstico, não havendo pronunciamento sobre se as demais janelas seriam um mercado relevante em conjunto ou separado. As novas plataformas incluem predominantemente os chamados serviços *over-the-top* (OTT). A expressão OTT é habitualmente empregada para aludir a aplicativos e serviços que são acessíveis *online* e que funcionam em redes de operadoras que oferecem serviços de acesso à internet. Os serviços OTT são disponibilizados diretamente pelo prestador para o usuário final, utilizando a rede da operadora e sem a necessidade de negociações de transmissão entre o prestador de serviços OTT e as operadoras. Afirmou-se que, de uma forma geral, os aplicativos OTT podem incluir serviços tais como *Subscription Video on Demand* (SVoD- serviços *online* com base em assinatura, tais como Netflix), *Transactional Video on Demand* (TVoD - serviços transacionais que cobram dos usuários com base no conteúdo efetivamente acessado, tais como o Vimeo On Demand e o Amazon Instant Video)

⁸³ CADE. Cadernos do Cade: Mercados de Plataformas Digitais, 2023. Disponível em: <https://cdn.cade.gov.br/Portal/centrais-de-conteudo/publicacoes/estudos-economicos/cadernos-do-cade/Caderno_Plataformas-Digitais_Atualizado_29.08.pdf>. Acesso em 05/10/2023.

⁸⁴ CADE. Parecer 198/2016/CGAA5/SGA1/SG. Ato de Concentração 08700.005080/2016-80, 2016. Disponível em: <https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BFPLlu9u7akQAh8mpB9yPyJ5blbO0wu_Kx6yFEEWy-pbtjh3zkVuyQNI_7Dkiz1M1I6mqpq9jnzAAcLHaOxQQNZbdL2ctlUo_Ly8c2LaNJ>. Acesso em 05/10/2023.

e *Advertising Video on Demand* (AVoD - serviços gratuitos e financiados por anúncios, tais como o YouTube e o Crackle).⁸⁵

Tanto na análise do Ato de Concentração 08700.001390/2017-14⁸⁶ (AT&T Inc., Time Warner Inc.), quanto do Ato de Concentração 08700.004494/2018-53⁸⁷ (The Walt Disney Company e Twenty-First Century Fox, Inc.), em 2017 e 2018, respectivamente, o Cade reconheceu a pressão competitiva exercida pelo vídeo sob demanda sobre o segmento da TV paga. No entanto, considerou-se que o vídeo sob demanda não estava no mesmo mercado relevante que a TV paga.⁸⁸

Em 2022, quando da análise do Ato de Concentração 08700.004954/2021-49 (Discovery, Inc. e AT&T, Inc.), foi enfatizado que não incluir serviços de VoD e TV paga no mesmo mercado relevante não é o mesmo que minimizar os impactos da pressão competitiva que as plataformas de *streaming* impõem sobre a TV paga. Ainda, a mesma análise destacou que naquele caso concreto não se mostrou necessária a segmentação do mercado de serviço de *streaming* por gêneros ou subgêneros de programação/conteúdo disponível, tal como tem sido feito nas análises recentes do mercado de licenciamento de canais de TV paga pelo Cade. Ressaltou-se, porém, que isso não indicaria que uma segmentação do mercado de serviço de *streaming*, por gênero de conteúdo ou qualquer outro critério, seria dispensável para a análise de eventuais operações futuras.⁸⁹

Em agosto de 2023, quando da análise do Ato de Concentração 08700.005148/2023-50⁹⁰ (Buena Vista International INC e Globo Comunicações

⁸⁵ CADE. Cadernos do Cade: Mercados de Plataformas Digitais, 2023. Disponível em: <https://cdn.cade.gov.br/Portal/centrais-de-conteudo/publicacoes/estudos-economicos/cadernos-do-cade/Caderno_Plataformas-Digitais_Atualizado_29.08.pdf>. Acesso em 05/10/2023.

⁸⁶ CADE. Ato de Concentração Ordinário - Processo nº: [08700.001390/2017-14](https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_processo_exibir.php?0c62q277GvPsZDAxAO1tMiVcl9FcFMR5UuJ6rLqPEJuTUu08mg6wxLt0JzWxCor9mNcMYP8UAjTVP9dxRfPBcZnHcHqStvJ5tvzT-q1Yr-rThyJwyGiqMQ3PRwTFLfj) Disponível em: https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_processo_exibir.php?0c62q277GvPsZDAxAO1tMiVcl9FcFMR5UuJ6rLqPEJuTUu08mg6wxLt0JzWxCor9mNcMYP8UAjTVP9dxRfPBcZnHcHqStvJ5tvzT-q1Yr-rThyJwyGiqMQ3PRwTFLfj Acesso em 05/04/2023.

⁸⁷ CADE. Ato de Concentração 08700.004494/2018-53, 2018. Disponível em: Acesso em 05/10/2023.

⁸⁸ CADE. Cadernos do Cade: Mercados de Plataformas Digitais, 2023. Disponível em: <https://cdn.cade.gov.br/Portal/centrais-de-conteudo/publicacoes/estudos-economicos/cadernos-do-cade/Caderno_Plataformas-Digitais_Atualizado_29.08.pdf>. Acesso em 05/10/2023.

⁸⁹ CADE. Parecer 1/2022/CGAA4/SGA1/SG Processo 08700.004954/2021-49. Disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1Iskj7ohC8yMfhLoDBLddagxDIz9xVWzXmY5tbIgE-zRG9RicyV3UKGPA-VLk-foWHGgc5zw_a4c6NC6YKH5J_WiXDedt_VT4io17ha_Fst Acesso em 05/10/2023.

⁹⁰ CADE. Parecer 299/2023/CGAA5/SGA1/SG - Ato de Concentração 08700.005148/2023-50, 2023. Disponível em: <https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1Iskj7ohC8yMfhLoDBLddasyLfv_JtaFA2NMp4K2AZqBoFVjuXwM9GF6buKsgWGDbbheCCYOIk3hnOYhAhoQn5YWy5JJCJ4cnKOM7_0yZ6>. Acesso em 05/10/2023.

e Participações S.A.), analisado sob o rito sumário, foi considerado o mercado de mercado de distribuição de conteúdo para entretenimento doméstico, considerando possível se estabelecer segmentações relativas ao tipo de programação: (i) licenciamento e transmissão de conteúdo para canais de TV (programação linear) e (ii) distribuição de conteúdo para entretenimento doméstico (serviços não-lineares). Considerou-se que distinção entre esses dois segmentos estaria relacionada à autonomia do usuário em escolher a programação. Nos serviços não-lineares o usuário pode escolher o conteúdo de sua preferência, no momento em que julgar conveniente, dentre um catálogo de opções disponíveis. Já nos serviços lineares, ofertados por emissoras de televisão (abertas ou fechadas), a grade de programação é fechada e estabelecida pelas próprias emissoras. Assim, foi analisado, ainda que sob o rito sumário, o mercado de distribuição de conteúdo para VoD.

Em setembro de 2023, o voto do Conselheiro Relator, quando do julgamento do Ato de Concentração 08700.009574/2022-81 (TV SBT Canal 4 de São Paulo S.A. - SBT, Rádio e Televisão Record S.A. - Record, TV Ômega Ltda. - RedeTV, Simba Content – Intermediação e Agenciamento de Conteúdos Ltda. - Simba)⁹¹ considerou que hoje a TV aberta concorre pela atenção do consumidor e pela receita publicitária com novas plataformas de distribuição de conteúdo audiovisual, o que inclusive demandaria cada vez mais investimentos em conteúdo de qualidade e tecnologia, inclusive para distribuição de sua programação via internet. Essa visão foi corroborada com agentes de mercado quando consultados nos autos do referido Ato de Concentração.

Foi destacado que, ainda que sejam relativamente escassos os dados públicos oficiais sobre a penetração dos serviços VoD no Brasil, é possível alcançar algumas correlações entre a expansão dos OTT e os chamados processos de “cord shaving” – ou seja, a manutenção de pacotes mais básicos de TV e a substituição do consumo de conteúdos específicos por ofertas OTT – e de o “cord

⁹¹ CADE. Voto do Conselheiro Victor Oliveira Fernandes - Ato de Concentração 08700.009574/2022-81, 2023. Disponível em: https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddaV-x-46sUbthS3Uw9-mxE1W5ZTa6FnHIPnqLWP5a2MQUnyBFXLM3HflAFLMXRFxDoQAMNsoAEUoRAfHHWifqPH Acesso em 05/10/2023.

cutting”, isto é, o abandono total da assinatura dos serviços de TV por assinatura convencionais. Assim, o avanço dos serviços de streaming OTT no Brasil representa um processo de transformação estrutural do mercado audiovisual, com implicações importantes sobre as relações de poder e dependência entre os agentes tradicionais do setor. O voto ressaltou ainda que evidências apontaram para padrões de substituição entre TV paga tradicional e as ofertas on-demand, embora outros fatores conjunturais também ajudem a explicar o declínio do número de assinantes.⁹²

A importância de tal voto é que, pela primeira vez, o Cade, sob o rito ordinário, considerou um cenário alternativo de mercado de distribuição de conteúdo audiovisual levando em consideração a competição entre distribuidoras de SeAC (Serviço de Acesso Condicionado)⁹³ e provedores OTT de vídeo. A partir apenas de informações públicas, foi aplicada uma metodologia para desenhar um cenário ainda mais preciso de mercado relevante de distribuição de conteúdo, considerado os dados de acesso de todas as SVoD em atividade no Brasil no ano de 2022, conforme quantificado em publicações do portal Statista. Concluiu-se que, ainda que este cenário ampliado de mercado relevante seja apenas hipotético, os resultados demonstraram que havia uma pressão competitiva relevante vindo dos provedores de streaming por assinatura (SVoD), especialmente nas regiões brasileiras com maior acesso à banda larga de alta velocidade. Essa pressão competitiva pode se colocar como um fator disciplinador de aumentos abusivos de preços no cenário pós-operação. No entanto, ressalta-se que a intensidade dessa competição tende a ser bastante heterogênea nos diversos mercados locais.⁹⁴

⁹² CADE. Voto do Conselheiro Victor Oliveira Fernandes - Ato de Concentração 08700.009574/2022-81, 2023. Disponível em:

https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddaV-x-46sUbthS3Uw9-mxE1W5ZTa6FnHIPnqLWP5a2MQUnyBFXLM3HflAFLMXRFxDoQAMNsoAEUoRAfHHWifqPH Acesso em 05/10/2023.

⁹³ Serviço de Acesso Condicionado, segundo a Lei 12.485/2011: serviço de telecomunicações de interesse coletivo prestado no regime privado, cuja recepção é condicionada à contratação remunerada por assinantes e destinado à distribuição de conteúdos audiovisuais na forma de pacotes, de canais nas modalidades avulsa de programação e avulsa de conteúdo programado e de canais de distribuição obrigatória, por meio de tecnologias, processos, meios eletrônicos e protocolos de comunicação quaisquer.

⁹⁴ CADE. Voto do Conselheiro Victor Oliveira Fernandes - Ato de Concentração 08700.009574/2022-81, 2023. Disponível em:

https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddaV-x-46sUbthS3Uw9-mxE1W5ZTa6FnHIPnqLWP5a2MQUnyBFXLM3HflAFLMXRFxDoQAMNsoAEUoRAfHHWifqPH Acesso em 05/10/2023.

Assim, a posição do Cade, tem sido a de considerar que há uma pressão competitiva do VoD, principalmente em relação aos serviços providos pelo SeAC, no entanto, sem a inclusão no mesmo mercado relevante. No caso mais recente, tal inclusão ocorreu no que considerou um cenário alternativo de mercado de distribuição de conteúdo audiovisual levando em consideração a competição entre distribuidoras de SeAC e provedores OTT de vídeo, no entanto, ainda é cedo para que se destaque como uma alteração de posicionamento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou mostrar o segmento do vídeo sob demanda e os modelos de negócio mais comuns. Foi apresentada uma visão geral do mercados brasileiro e global do vídeo sob demanda. Foi ressaltado como os relatórios das autoridades de concorrência e a literatura entendem como deve ser feita a definição do mercado relevante em mercados digitais e sua importância. Foi feita uma compilação da literatura sobre a delimitação do mercado relevante em casos envolvendo o VoD assim como a maneira como as autoridades estrangeiras e o Cade vêm decidindo.

Não há na doutrina e na prática das autoridades de concorrência uma forma unânime de como devem ser delimitados os mercados relevantes em mercados digitais, no entanto, é clara a sua importância.

A literatura não tem uma visão unânime, principalmente porque leva em conta as condições de cada mercado geográfico analisado. No entanto, mais recentemente, quando se analisou o mercado brasileiro, há registros de literatura que, fazendo o uso de métodos quantitativos concluiu que há uma substituição⁹⁵ entre SVoD e TV paga.

Obviamente, a consideração do mercado relevante depende das condições do mercado geográfico em questão, como por exemplo a penetração de internet capaz de transmitir o conteúdo audiovisual. Contudo, em muitos mercados, devido à substituição da TV paga pelo VoD, recentemente, cada vez mais as autoridades de concorrência têm admitido a substituição ou a possibilidade que ela venha a acontecer no futuro.

A partir de 2017, o Ato Concentração 08700.001390/2017-14⁹⁶ o Cade vinha tendo a posição de considerar a pressão competitiva do VoD principalmente no

⁹⁵ Não há claro se tais estudos apontaria uma substituição perfeita ou um certo grau de substituição, o que faria diferença em uma análise concorrencial.

⁹⁶ CADE. Ato de Concentração Ordinário - Processo nº: [08700.001390/2017-14](https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_processo_exibir.php?0c62g277GvPsZDAxAO1tMiVcl9FcFMR5UuJ6rLqPEJuTUu08mq6wxLt0JzWxCor9mNcMYP8UAjTVP9dxRfPbcZnHcHqStvJ5tvzT-q1yr-rThyJwyGiqMQ3PRwTFLfj) Disponível em: https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_processo_exibir.php?0c62g277GvPsZDAxAO1tMiVcl9FcFMR5UuJ6rLqPEJuTUu08mq6wxLt0JzWxCor9mNcMYP8UAjTVP9dxRfPbcZnHcHqStvJ5tvzT-q1yr-rThyJwyGiqMQ3PRwTFLfj Acesso em 05/04/2023.

segmento dos serviços do Serviço de Acesso Condicionado (SeAC)⁹⁷ sem, no entanto, fazer a delimitação dos dois segmentos no mesmo mercado relevante. Recentemente, em 2023, no julgamento do Ato de Concentração 08700.009574/2022-81 (TV SBT Canal 4 de São Paulo S.A. - SBT, Rádio e Televisão Record S.A. - Record, TV Ômega Ltda. - RedeTV, Simba Content – Intermediação e Agenciamento de Conteúdos Ltda. - Simba)⁹⁸ considerou-se um cenário alternativo de mercado de distribuição de conteúdo audiovisual levando em consideração a competição entre distribuidoras de SeAC e provedores OTT de vídeo, porém, ainda é cedo para que se destaque como uma alteração de posicionamento da autoridade brasileira.

Assim, a posição do Cade vem sendo em linha com o que tem sido defendido na literatura e de acordo com o que outras autoridades de concorrência têm decidido. Vem acontecendo uma gradual evolução da penetração da internet com velocidade capaz de transmitir os conteúdos audiovisuais e assim tem reagido a autoridade de concorrência brasileira. Desta forma, a evolução da penetração da internet, leva a um aumento da relevância da competição dos VoD, o que se reflete na evolução da reação do Cade, em termos de analisar ou não os serviços no mesmo mercado.

O presente estudo reforça a conclusão de que a questão da substitutibilidade pelo serviço de VoD depende, obviamente, dessa questão de infraestrutura e das condições do mercado. Com isso, a inclusão ou não no mercado relevante de outros segmentos mais tradicionais deve ser feita caso a caso e, no caso brasileiro, tem uma probabilidade razoável de que ocorra novamente uma vez que a evolução da infraestrutura de internet e as condições do mercado apontam, atualmente, para isso.

⁹⁷ Segundo a Lei 12.485/2011, serviço de acesso condicionado é serviço de telecomunicações de interesse coletivo prestado no regime privado, cuja recepção é condicionada à contratação remunerada por assinantes e destinado à distribuição de conteúdos audiovisuais na forma de pacotes, de canais nas modalidades avulsa de programação e avulsa de conteúdo programado e de canais de distribuição obrigatória, por meio de tecnologias, processos, meios eletrônicos e protocolos de comunicação quaisquer.

⁹⁸ CADE. Voto do Conselheiro Victor Oliveira Fernandes - Ato de Concentração 08700.009574/2022-81, 2023. Disponível em:

https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddaV-x-46sUbthS3Uw9-mxE1W5ZTa6FnHIPnqLWp5a2MQUnyBFXLM3HflAFLMXRFxDoQAMNsoAEUoRAfHHWifqPH Acesso em 05/10/2023.

REFERÊNCIAS

- ANCINE. (2022). *Panorama do Mercado de Vídeo por Demanda no Brasil*.
Fonte: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/publicacoes/arquivos.pdf/informe-vod-pos-revisao-28-fev-2023.pdf>
- Japan Fair Trade Commission. (2019). *Report Regarding Trade Practices on Digital Platforms*. Fonte: <https://www.jftc.go.jp/en/pressreleases/yearly-2019/October/191031Report.pdf>
- ACM. (2017). *A closer look at online video platforms*. Fonte: <https://www.acm.nl/en/publications/closer-look-online-video-platforms>
- Aliloupour, N. P. (2016). *The Impact of Technology on the Entertainment Distribution Market: The Effects of Netflix and Hulu on Cable Revenue*.
Fonte: https://scholarship.claremont.edu/scripps_theses/746/
- Ampere. (2019). *The UK VoD market. Current status and future developments*.
Fonte: https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0026/149075/ampere-analysis-current-status-future-development.pdf
- ANCINE. (2017). *VÍDEO SOB DEMANDA - Análise de Impacto Regulatório*.
Fonte: https://www.gov.br/ancine/pt-br/assuntos/atribuicoes-ancine/regulacao/relatorio_de_analise_de_impacto_-_vod.pdf
- Baldry, S., Steingröver, M., & Hessler, M. (2014). The rise of OTT players: What is the appropriate regulatory response?". *25th European Regional Conference of the International Telecommunications Society (ITS)*. Bruxelas. Fonte: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/101398/1/794192858.pdf>
- Banerjee, A., Rappoport, P. N., & Alleman, J. (2014). Forecasting video cord-cutting: The bypass of traditional pay television. Em J. Alleman, A. Ní-Shúilleabháin, & P. Rappoport, *Demand for Communications Services – Insights and Perspectives* (pp. 59-82). Springer.
doi:<https://doi.org/10.1007/978-1-4614-7993-2>
- Barwise, P. (2023). *House of Lords Communications Committee: Public Service Broadcasting in the Age of Video on Demand*. Fonte: <https://committees.parliament.uk/writtenevidence/104533/html/>
- Belo, R., Ferreira, P., de Matos, M., & Reis, F. (2019). The impact of time shifting on TV consumption and ad viewership. *Management Science*, 65, pp. 3216–3234. doi:<https://doi.org/10.1287/mnsc.2018.3084>

- Bostoen, F. (2018). Online platforms and vertical integration: the return of margin squeeze? *Journal of Antitrust Enforcement*, 6(3), pp. 355-381. Fonte: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3075237
- Budzinski, O., & Lindstädt, N. (2018). The New Media Economics of Video-on-Demand Markets: Lessons for Markets: Lessons for Competition Policy. *Ilmenau Economics Discussion Papers*, 24. Fonte: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3276036
- Bundeskartellamt,. (2016). *Working Paper - Market Power of Platforms and Networks*. Fonte: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Berichte/Tink-Tank-Bericht-Langfassung.pdf?__blob=publicationFile&v=2
- CADE. (2013). *Ato de Concentração 08700.003373/2013-80*. Fonte: https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQA8mpB9yPKelkwk3Uz6FknmgwJIdk-ll8bYxy2WvzpDQWkmIKVffeFyZDo05NIuhsUfmkHPr8tAgO90D7kzCnX_yz6xpTE
- CADE. (2016). *Guia de Análise de Concentração Horizontal*. Fonte: <https://cdn.cade.gov.br/Portal/centrais-de-conteudo/publicacoes/guias-do-cade/guia-para-analise-de-atos-de-concentracao-horizontal.pdf>
- CADE. (2016). *Parecer 198/2016/CGAA5/SGA1/SG. Ato de Concentração 08700.005080/2016-80*. Fonte: https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQA8mpB9yPyJ5blbO0wu_Kx6yFEEWy-pbtjh3zkVuyQNI_7Dkiz1M1I6mqpq9jzmAAcLHaOxQQNZbdL2ctlUo_Ly8c2LaNJ
- CADE. (2017). *Anexo ao Parecer 05/2017/CGAA4/SGA1/SG/CADE - Ato de Concentração 08700.001390/2017-14*. Acesso em 27 de agosto de 2020, disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQA8mpB9yOD-LJNqb49TK6SNsbdTDxnyCSdcj8MA3uUyW8a0ZYpKqdTdx1bkB8tYR
- CADE. (2018). *Ato de Concentração 08700.004494/2018-53*. Fonte: https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_processo_exibir.php?0c62g277GvPsZDAxAO1tMiVcL9FcFMR5UuJ6rLqPEJuTUu08mg6wxLT0JzWxCor9mNcMYP8UAjTVP9dxRfPBcSx6VT8s_7a39CZOXmQ-t2wypOQEzO5-IvOP8aS3cDfx

- CADE. (2020). *Documento de Trabalho nº 05/2020 - Concorrência em mercados digitais: uma revisão dos relatórios especializados*. Fonte: <https://cdn.cade.gov.br/Portal/centrais-de-conteudo/publicacoes/estudos-economicos/documentos-de-trabalho/2020/documento-de-trabalho-n05-2020-concorrencia-em-mercados-digitais-uma-revisao-dos-relatorios-especializados.pdf>
- CADE. (2022). *Parecer 1/2022/CGAA4/SGA1/SG - Processo 08700.004954/2021-49*. Acesso em 01 de maio de 2023, disponível em https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddagxDIz9xVWzXmY5tbIgE-zRG9RicyV3UKGPA-VLk-foWHGgc5zw_a4c
- CADE. (2023). *Cadernos do Cade: Mercados de Plataformas Digitais*. Fonte: https://cdn.cade.gov.br/Portal/centrais-de-conteudo/publicacoes/estudos-economicos/cadernos-do-cade/Caderno_Plataformas-Digitais_Atualizado_29.08.pdf
- CADE. (2023). *Parecer 299/2023/CGAA5/SGA1/SG - Ato de Concentração 08700.005148/2023-50*. Fonte: https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddasyLf_v_JtaFA2NMp4K2AZqBoFVjuXwM9GF6buKsgWGDbheCCYOIk3hnOYhAHoQn5YWy5JJMCJI4cnK0m7_0yZ6
- CADE. (2023). *Voto do Conselheiro Victor Oliveira Fernandes - Ato de Concentração 08700.009574/2022-81*. Fonte: https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?HJ7F4wnIPj2Y8B7Bj80h1lskjh7ohC8yMfhLoDBLddaV-x-46sUbthS3Uw9-mxE1W5ZTa6FnHIPnqLWP5a2MQUnyBFXLM3HfLAFLMXRFxDoQAMNsoAEUoRAfHHWifqPH
- Cha, J. (2013). Do Online Video Platforms Cannibalize Television? *Journal of Advertising Research*, 53, pp. 71-82. doi:doi:10.2501/jar-53-1-071-082
- Cha, J. (2013). Predictors of television and online video platform use. *Telematics and Informatics*. Fonte: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0736585313000026>
- Chen, Y.-N. (2019). Competitions between OTT TV platforms and traditional television in Taiwan: A niche analysis. *Telecommunications Policy*, 43. doi:https://doi.org/10.1016/j.telpol.2018.10.006
- Ciotti, F. (2018). *Competition concerns and definition issues in the ever evolving AVMS market: the Belgian Case*. Fonte: <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:16654>

- Comissão Europeia. (2018). *Case M.8785 - The Walt Disney Company / Twenty-First Century Fox*. Fonte: https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m8785_2197_3.pdf
- Comissão Europeia. (2018). *Caso 7000 - LIBERTY GLOBAL / ZIGGO*. Fonte: https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7000_4325_3.pdf
- Comissão Europeia. (2019). *Case M.9064 - TELIA COMPANY/BONNIER BROADCASTING HOLDING*. Fonte: https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases1/202110/m9064_3542_11.pdf
- Comissão Europeia. (2020). *Case M.9604 – NENT / Telenor / JV*. Fonte: https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases1/20217/m9604_872_3.pdf
- Comissão Europeia. (2020). *Case M.9802 - LIBERTY GLOBAL /DPG Media / JV*. Fonte: https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases1/20219/m9802_452_3.pdf
- Competition Bureau. (2018). *Big Data and Innovation: Key Themes for Competition Policy in Canada*. Fonte: <https://ised-isde.canada.ca/site/publications/en/publications/big-data-and-innovation-key-themes-competition-policy-canada>
- Competition Commission of India. (2023). *Combination Registration No. C-2023/02/1005*. Fonte: <https://www.cci.gov.in/search-filter-details/5092>
- Competition Commission. (2009). *VOD Kangaroo Inquiry: Provisional findings report*. Fonte: https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/ukgwa/20090506234401/http://www.competition-commission.org.uk//rep_pub/reports/2009/543kangaroo.htm
- CRC. (2022). *El rol de los servicios OTT en Colombia - año de 2021*. Fonte: https://www.crcm.gov.co/system/files/Biblioteca%20Virtual/El%20rol%20de%20los%20servicios%20OTT%20en%20el%20sector%20de%20las%20comunicaciones%20en%20Colombia%202021%20-%20Informe%20ejecutivo/CRC_Estudio_OTT_2021_Informe_Ejecutivo_CNC.pdf
- CSC. (2015). *Desafios para a Regulamentação do Vídeo sob Demanda - Consolidação da visão do Conselho Superior do Cinema sobre a construção de um marco regulatório do serviço de vídeo sob demanda*. Fonte: <https://www.gov.br/casacivil/pt->

br/assuntos/downloads/CSC/2014-2016-5a-ro_17-12-2015_consolidacao-da-visao-do-csc-sobre-vod.pdf

- da Silva, J., & Lima, R. C. (2022). Is Netflix a Threat to the Cable TV industry? Evidence from Brazil. *Telecommunications Policy*, 46, pp. 1-13. Fonte: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0308596121001786>
- DOJ. (2011). *U.S. and Plaintiff States v. Comcast Corp., et al.* Fonte: <https://www.justice.gov/atr/case/us-and-plaintiff-states-v-comcast-corp-et-al>
- DOJ. (2018). *U.S. v. AT&T Inc., DirecTV Group Holdings, LLC, and Time Warner Inc.* Fonte: <https://www.justice.gov/atr/case/us-v-att-inc-directv-group-holdings-llc-and-time-warner-inc>
- European Audiovisual Observatory. (2021). *Trends in the VOD market in EU28.* Fonte: <https://rm.coe.int/trends-in-the-vod-market-in-eu28-final-version/1680a1511a>
- European Commission. (2019). *Competition Policy for the Digital Era.* Fonte: <https://ec.europa.eu/competition/publications/reports/kd0419345enn.pdf>
- Evans, D. S., & Schnalensee, R. (2013). The antitrust analysis of multi-sided platform businesses. *National Bureau of Economic Research*. Fonte: https://www.nber.org/system/files/working_papers/w18783/w18783.pdf
- FCC. (2019). *FCC Fact Sheet Petition for Determination of Effective Competition in 32 Massachusetts Communities and HI.* Fonte: <https://docs.fcc.gov/public/attachments/DOC-360067A1.pdf>
- Filistrucchi, L., Geradin, D., Van Damme, E., & Affeldt, P. (2014). Market Definition in Two Sided Markets – Theory and Practice. *Journal of Competition Law & Economics*, 10(02), pp. 293-339. Fonte: https://econpapers.repec.org/article/oupjcomle/v_3a10_3ay_3a2014_3ai_3a2_3ap_3a293-339..htm
- FNE. (2019). *Rol FNE F155-2018.* Fonte: Disponível em https://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2019/03/inap1_F155_2019.pdf
- Fudurić, M., Malthouse, E. C., & Lee, M. H. (2019). Understanding the drivers of cable TV cord shaving with big data. *Journal of Media Business Studies*, 17(2). Fonte: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/16522354.2019.1701363>
- Hoelck, K., & Ballon, P. (2015). Competitive Dynamics in the ICT Sector: Strategic Decisions in Platform Ecosystems. *Communications & Strategies*, 99, pp. 51-70. Fonte: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2763648

- IFT. (2017). *Acuerdo P/IFT/091122/636*. Fonte: <https://www.ift.org.mx/sites/default/files/conocenos/pleno/sesiones/acuerdoliga/pift091122636acc.pdf>
- IFT. (2021). *Resolución mediante la cual el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones resuelve sobre la existencia de un grupo de interés económico con poder sustancial en mercados relevantes correspondientes a la provisión del servicio de televisión y audio*. Fonte: <https://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/autoridad-investigadora/extractodelacuerdodeiniciodeinvestigacion.expedienteai-dc-003-2019.pdf>
- ITU. (2009). *Requirements for the support of IPTV services, [ITU-T Y.1901] adopted in 2009*. Acesso em 26 de 09 de 2023, disponível em <https://www.itu.int/rec/T-REC-Y.1901-200901-I>
- Jenkins, H. (2009). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nova York: NYU Press.
- Jung, J., & Melguizo, A. (2023). Is your netflix a substitute for your telefunken? Evidence on the dynamics of traditional pay TV and OTT in Latin America. *Telecommunications Policy*, 23, pp. 1-16.
- Kantar IBOPE. (2023). *Kantar IBOPE Media: Inside Video*. Fonte: https://kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2023/03/Kantar-IBOPE-Media_Inside-Video-2023.pdf
- Kantar IBOPE Media. (2023). *Cross Platform View*. Fonte: <https://kantaribopemedia.com/audiencia-de-video/>
- Katz, R. (2019). *CHANGES IN THE GLOBAL AND BRAZILIAN AUDIOVISUAL MARKET Competitive dynamics, impact on consumer welfare, and implications for public policy and competition model*. Fonte: https://www.teleadvs.com/wp-content/uploads/191014-Katz-Report_FINAL.pdf
- Kenworthy, A. D. (2020). *The Streaming Wars: The Future of Entertainment*. Fonte: https://scholarship.claremont.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3366&context=cmc_theses
- Kim, J., Kim, S., & Nam, C. (2016). Competitive dynamics in the Korean video platform market: Traditional pay TV platforms vs. OTT platforms. *Telematics and Informatics*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.014>
- Kim, S., Lee, C., Lee, J., & Kim, J. (2021). Over-the-top bundled services in the Korean broadcasting and telecommunications market: Consumer

- preference analysis using a mixed logit model. *Telematics and Informatics*, 61. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101599>
- Lee, S., & Lee, S. (2015). Online video services and other media: Substitutes or complement. *Computers in Human Behavior*, 51, pp. 293-299. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.073>
- Leiner, D. J., & Neuendorf, N. L. (2022). Does streaming TV change our concept of television? *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 66, pp. 153–175. doi:<https://doi.org/10.1080/08838151.2021.2013221>
- Lin, C. (2001). Audience attributes, media supplementation, and likely online service adoption. *Mass Communication & Society*, pp. 19-38.
- Lin, C. (2004). Webcasting adoption: technology, user innovativeness, and media substitution. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 3, pp. 446-465.
- Lobato, R., & Lotz, A. (2021). Beyond Streaming Wars: Rethinking Competition in Video Services. *Media Industries*, 1. Fonte: <https://journals.publishing.umich.edu/mij/article/id/1338/>
- Mandescu, D. (2018). Applying (EU) competition law to online platforms: Reflections on the definition of the relevant market. *World Competition: Law and Economics Review*, 41(3), pp. 15-39. Fonte: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3271624
- Márquez, P., & Arciniegas, M. F. (2020). Industria de contenidos audiovisuales y plataformas digitales: análisis desde el Derecho de la Competencia. *THEMIS Revista de Derecho*, 78, pp. 457-483. doi:<https://doi.org/10.18800/themis.202002.024>
- Menon, D. (2022). Purchase and continuation intentions of over -the -top (OTT) video streaming platform subscriptions: a uses and gratification theory perspective. *Telematics and Informatics Reports*, 5. doi:<https://doi.org/10.1016/j.teler.2022.100006>
- Morel, L. (2019). Inovações no consumo de produtos culturais: os serviços de streaming. Em P. B. Tigre, & A. M. Pinheiro, *Inovação em serviços na economia do compartilhamento*. São Paulo: Saraiva.
- NERA Economic Consultation. (2022). *Assessing the Contribution of Subscription Video-On-Demand Providers to European Content Production*. Fonte: <https://www.nera.com/publications/archive/case-project-experience/assessing-the-contribution-of-subscription-video-on-demand-provi.html>
- OECD. (2017). *Market definition in multi-sided markets - Note by Sebastian Wismer & Arno*. Fonte:

<https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD%282017%2933/FINAL/En/pdf>

- OFT. (2010). *Completed acquisition by British Sky Broadcasting Group plc of TV channel business of Virgin Media Television*. Fonte: <https://assets.publishing.service.gov.uk/media/555de348e5274a74ca00083/sky-virgin.pdf>
- Prado, L., & Rocha, D. (2020). Streaming video on demand platforms and competition policy: the Brazilian case. *Entreprises et histoire, 99*, pp. 107-125. doi:<https://doi.org/10.3917/eh.099.0107>
- Rocha, D. (2020). *Economia de plataformas na indústria audiovisual: análise de problemas concorrenciais no mercado OTT- o caso brasileiro*. Fonte: Dissertação de mestrado em Políticas Públicas, Estratégias e Desenvolvimento- PPEd, Instituto de Economia - UFRJ: <https://www.ie.ufrj.br/images/IE/PPEd/Dissertacao/2020/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20PPEd%202020%20Diandra%20Rocha.pdf>
- Rogers, E. (1995). *Diffusion of Innovations*. Nova York: Free Press.
- Shapiro, C. (2018). *Department of Justice (DOJ)*. Fonte: Plaintiffs v. AT&T Inc., DirecTV Group Holdings, LLC and Time Warner Inc.: <https://www.justice.gov/atr/case-document/file/1081336/download>
- Statista. (2024). *Video-on-Demand - Brazil*. Fonte: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-on-demand/brazil>
- Statista. (2024). *Video-on-Demand - Worldwide*. Fonte: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-on-demand/worldwide>
- Tefertiller, A. (2018). Media Substitution in Cable Cord-Cutting: The Adoption of Web-Streaming Television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 62*, pp. 390-447. doi:<https://doi.org/10.1080/08838151.2018.1451868>
- WATERMAN, D., SHERMAN, R., & JEON, Y. (2014). The future of online video: An economic and policy perspective. *TPRC 42: The 42nd Research Conference on Communication, Information and Internet Policy*. Schertz. doi:<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn>
- Yamatsu, T., & Lee, S. (2023). Multiple Relationships between Streaming and Linear TV: Examining Media Substitution Theory Using Big Data. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 67*, pp. 442-465. doi:<https://doi.org/10.1080/08838151.2023.2250039>