



MINISTÉRIO DA FAZENDA
Secretaria de Acompanhamento Econômico

Parecer nº 06017/2004/DF COGSE/SEAE/MF

Em 11 de fevereiro de 2004.

Referência: Ofício nº 634/2004/SDE/GAB, de 28 de janeiro de 2004.

Assunto: ATO DE CONCENTRAÇÃO nº 08012.000491/2004-01

Requerentes: Bates Latin America Holdings Ltda. e RJL Controladora Ltda.

Operação: Trata-se de transferência de ativos da Young & Rubicam Comunicações Ltda. e da Energia Young & Rubicam Brasil Ltda., além da totalidade das quotas sociais da Ação Produções Gráficas e Eletrônicas Ltda., todas pertencentes ao grupo WPP, para o Newcomm S.A.

Recomendação: aprovação, sem restrições.

Versão: Pública

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

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

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

A Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça solicita à SEAE, nos termos do Art. 54 da Lei nº 8.884/94, parecer técnico referente ao ato de concentração de interesse das empresas **Bates Latin America Holdings Ltda. e RLJ Controladora Ltda.**

1. DAS REQUERENTES

1. **A Bates Latin America Holdings Ltda.**¹, doravante “Bates”, é uma sociedade limitada constituída em conformidade com as leis brasileiras, que atua indiretamente no mercado de publicidade e propaganda. Os acionistas são: (i) Chafma B.V. e (ii) Cordiant Communications Group plc. com, respectivamente, 84% e 16%. A Bates pertence ao grupo WPP, de origem britânica, que, em 2002, faturou R\$ 263.413.130,002 no Brasil, R\$ 82.393.850,003 nos demais países do Mercosul e R\$ 21.411.457.000,004 no mundo.

2. Nos últimos três anos a Requerente e seu grupo apresentaram ao Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência os seguintes atos de concentração: Acordo de Fusão, pelo qual a WPP Group plc adquiriu o controle da companhia americana Young & Rubicam Inc. – AC nº 08012.000664/2000-50; Aquisição de 40% do capital social da DCS NET Comunicações Ltda. por J. Walter Thompson S/C Ltda. – AC nº 08012.004791/2001-17; Aquisição da Totalidade do capital social de Usyna Comunicações S/C Ltda. e YellowBaw Comunicação Digital Ltda. por Denison Brasil Publicidade – AC nº 08012.001739/2001-09; Aquisição pela WPP, por intermédio de sua subsidiária M Brown do Brasil Ltda., de 55% do capital social da Millward Brown do Brasil Ltda. AC nº 0801.006429/2000-91; em 2003, a WPP adquiriu 100% do capital social de Cordiant Communications Group plc – AC nº 08012.005066/2003-10; todos com pareceres recomendando a aprovação sem restrições por parte desta SEAE.

3. **A RLJ Controladora Ltda.**,⁵ doravante RLJ, é uma sociedade de participações, sem atividades operacionais, constituída e organizada segundo as leis brasileiras. O capital social da RLJ é 99% detido por Roberto Luiz Justus. As empresas em que a RLJ detém participação atuam no setor de publicidade e propaganda, são elas: Newdesign São Paulo Ltda.; One Four One Brasil Ltda. e Newcomm Bates Comunicação Integrada Ltda.

4. A RLJ não registrou faturamento no último exercício. Contudo, a soma dos faturamentos das empresas em que a RLJ participava em 2003 é de R\$ 59.944.00,006 no Brasil. Nos últimos três anos a empresa não realizou qualquer aquisição, fusão, associação ou constituição conjunta de novas empresas no país ou no Mercosul.

2. DA OPERAÇÃO

5. Trata-se da transferência de ativos da Young & Rubicam Comunicações Ltda., da Energia, Young & Rubicam Brasil Ltda., e da totalidade das quotas sociais da Ação Produções Gráficas e Eletrônicas Ltda., todas pertencentes ao grupo WPP, para a Newcomm Participações e Investimentos S.A.

6. Os ativos e as ações foram, em um primeiro momento, transferidos para a Bates Latin America Holdings Ltda, (BLAH), empresa do grupo WPP, e, posteriormente, na forma de aumento de capital, foram transferidos a Newcomm Holdings Ltda.. Esta, por sua vez,

¹ Com sede na Avenida Brigadeiro Faria Lima, 1355, 17º andar, sala 17A.

² Trata-se da receita líquida.

³ US\$ 1,00 = R\$ 2,9430 e £ 1,00 = R\$ 5,0122.

⁴ Vide nota 3.

⁵ Com sede na Av. Eng. Luiz Carlos Berrini, 4º andar – Bloco A, São Paulo - SP.

⁶ Receita operacional bruta.

possui o seu capital assim dividido: 51% Bates Latin America Holdings Ltda. (do Grupo WPP), 29% Roberto Luiz Justus e RLJ Controladora Ltda. e 20% Sílvia Franco Matos.

7. Em suma, a operação representa principalmente: (i) o ingresso de Roberto Luiz Justus, da RLJ, e de Sílvia Matos, no controle dos ativos da Young & Rubicam Comunicações Ltda. e da Energia Young & Rubicam Brasil Ltda.; (ii) alteração do controle societário da Ação Produções Gráficas e Eletrônicas Ltda., anteriormente controladas somente pelo grupo WPP e (iii) o ingresso de Sílvia Matos no controle dos ativos que eram detidos pela Newcomm Bates Comunicação Integrada Ltda., anteriormente co-controlada por Roberto Luiz Justus, RLJ e BLAH.

8. Por fim, cumpre informar que a operação foi apresentada ao Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência em 26 de janeiro de 2004, de acordo com o artigo 54 da Lei 8.884/94, tendo em vista que o faturamento do grupo WPP, no mundo, foi superior a R\$ 400.000.000,00 (quatrocentos milhões de reais), no último exercício.

3 DEFINIÇÃO DE MERCADO RELEVANTE

3.1 Mercado Relevante do Produto

Quadro 3 – Serviços ofertados pelas Requerentes no mercado nacional

Serviços	Grupo WPP	Grupo RLJ
Propaganda e publicidade	X	X
Relações Públicas	X	

Fonte: Informações fornecidas pelas Requerentes.

9. No que concerne às atividades das Requerentes, conforme quadro 3 apresentado acima, ambas atuam, diretamente ou através do grupo ao qual fazem parte, no mercado de serviços típicos de uma agência de propaganda e publicidade, ou seja, concepção do plano de propaganda e marketing direto para o cliente; redação de textos a serem utilizados em obras publicitárias; criação de ilustrações; reprodução, gravação, impressão, filmagem e sonorização de textos, paisagens, imagens e figuras; produção e encaminhamento da propaganda ao veículo de divulgação; supervisão, controle e prestação de contas sobre a distribuição e execução da propaganda; prestação de filmes cinematográficos para veiculação em mídia eletrônica, na imprensa, internet, serviços fotográficos e fonográficos; prestação de serviços de publicidade e propaganda, assessoria e elaboração de websites .

10. As agências de propaganda e publicidade oferecem seus serviços a clientes que desejam atrair o consumidor para o seu produto/serviço, pois sendo o objetivo do empresário a venda, torna-se clara a importância de deixar a marca do produto gravada na mente do consumidor em potencial. Desta forma, as agências de propaganda e publicidade se utilizam dos recursos que atinjam o público alvo, através de propagandas em veículos de comunicação, tais como a televisão, revistas, jornais, outdoors, campanhas publicitárias, entre outros.

11. Diante do exposto, na presente análise, define-se o mercado relevante do produto como sendo o de atuação da adquirida e da adquirente, ou seja, **publicidade e propaganda**, que compreende, conforme descrito acima, atividades de criação, produção, planejamento, assessoria, comunicação e marketing.

3.2 Mercado Relevante Geográfico

12. O mercado relevante, na sua dimensão geográfica, é considerado como de âmbito **nacional**, tendo em vista que o consumidor deste mercado (anunciantes) poderá contratar uma agência de publicidade e propaganda localizada em qualquer parte do país. O contato com as agências de publicidade e propaganda poderá se dar via telefone, fax ou qualquer outro meio de comunicação ao qual o consumidor tenha acesso.

4. POSSIBILIDADE DE EXERCÍCIO DE PODER DE MERCADO

4.1 Determinação da Parcela de Mercado das Requerentes

13. Como pode-se perceber da leitura dos parágrafos anteriores, as Requerentes desenvolvem as mesmas atividades, resultando, assim, concentração no mercado brasileiro de publicidade e propaganda.

14. No entanto, cumpre informar algumas particularidades acerca da presente operação: de fato, trata-se de uma reorganização das atividades do grupo WPP no Brasil. Antes da operação, o grupo WPP, por meio da Bates Latin America Holdings Ltda., tinha Roberto Luiz Justus e a RLJ como seus principais sócios na Newcomm Bates Comunicação Integrada Ltda. Após a operação, em linhas gerais e do ponto de vista antitruste, o grupo WPP passou a ter Roberto Luiz Justus, a RLJ e Sílvio Matos como sócios na Newcomm Holdings Ltda., sob cujo controle estão os ativos da Newcomm Bates Comunicação Integrada Ltda., da Young & Rubicam Comunicações Ltda. e da Energia Young & Rubicam Brasil Ltda., bem como a totalidade das quotas da Ação Produções Gráficas e Eletrônicas Ltda.

15. Do ponto de vista da concorrência, apesar de a operação acarretar mudanças de controle em algumas empresas das Requerentes (Newcomm Bates Comunicação Integrada Ltda., Young & Rubicam Comunicações Ltda., Energia Young & Rubicam Brasil Ltda. e Ação Produções Gráficas e Eletrônicas Ltda.), mesmo se considerarmos a hipótese mais restritiva, qual seja, a soma das participações de mercado dos dois grupos, tendo em vista, sobretudo, a associação de ambos nas empresas de publicidade e propaganda acima citadas, ainda assim a nova participação de mercado resultante da operação ficaria abaixo do critério indicador de exercício de poder de mercado, conforme parágrafos a seguir.

16. Considerando-se, dessa forma, a hipótese formulada acima, de que a reorganização societária no grupo WPP correspondesse, de fato, à sua fusão com o grupo RLJ, e no intuito de demonstrar que mesmo essa hipotética fusão não representaria danos à competição no mercado relevante definido, apresentamos o quadro abaixo, contendo as participações de mercado das Requerentes e demais empresas atuantes no segmento, antes da presente operação. Acrescenta-se, ainda, que o mercado total brasileiro de publicidade e propaganda no ano de 2002 foi estimado por esta SEAE em R\$ 2.643.680.000,00 (dois bilhões, seiscentos e quarenta e três milhões e seiscentos e oitenta mil reais)⁷.

⁷ O total do mercado brasileiro de serviços de propaganda e publicidade de 2002 foi estimado em R\$ 13,2 bilhões na publicação Agência&Anunciantes da editora Meio&Mensagem. Contudo, nesse montante estão incluídos, além da receita das agências, os valores que são transferidos por essas, aos veículos de comunicação, referentes às campanhas publicitárias encomendadas pelos anunciantes. Conforme informações prestadas pela Meio&Mensagem, em atos de concentração já analisados por esta SEAE, a receita bruta das agências é composta, basicamente, por comissão sobre as vendas de veiculação de clientes, que pode variar de 15% a 20%. Assim, adotamos neste caso o percentual de 20% para a estimativa do mercado brasileiro de serviços de propaganda e publicidade, considerando apenas as receitas auferidas pelas agências de publicidade.

Quadro 4 – Participação de Mercado no Brasil em 2002

Grupos/Agências	Receita (R\$) 2002	Participação de mercado(%)
Grupo IPG (McCann-Erickson Brasil; grupo Giovanni; Lowe Ltda; Loducca Publicidade Ltda.)	380.740.717,00	14,40%
Grupo WPP (Grupo JWT; grupo Ogilvy; Young & Rubicam, Cordiant Communications Group plc))	263.413.130,00	9,96%
Grupo Omnicom (AlmapBBDO Comunicações Ltda.; DM9DDB Publicidade Ltda. e EugenioWG)	199.346.179,19	8,39%
Grupo Bcom3 (Salles D'arcy Publicidade Ltda.; Leo Burnett Publicidade Ltda; Neo Gama Publicidade Ltda.; Grupo Publicis Brasil; F/Nazca S&S Publicidade Ltda.)	221.771.693,95	6,16%
Grupo Total (Total Com. Comunicações e Participações S/A)	85.582.504,33	3,24%
DPZ Duailibi Petit Zaragoza Propaganda Ltda.	72.595.000,00	2,75%
Grupo Talent (Talent Comunicação S/A; Q.G. Comunicação S/A; Lage & Magy Publicidade S/A)	65.483.722,00	2,48%
Grupo Interamericano de Comunicação	65.531.582,00	2,37%
Grupo Havas Advertising (Carillo, Pastore Euro RSCG Comunicações Ltda.; AGE Comunicação S/A)	52.985.251,00	2,00%
Grupo RLJ (Newdesing São Paulo Ltda., One Four One Brasil Ltda., Bates Propaganda e Produções Ltda e Newcomm Bates Comunicação Integrada Ltda.)	47.290.000,00	1,78%
Outros*	1.228.388.174,72	53,53%
Total do mercado brasileiro	2.643.680.000,00	100,0%

*Incluem-se na categoria Outros 56 empresas com participações de mercado que variam de 1,16% a 0,01%.

Fonte: Elaboração própria com base em dados fornecidos pelas Requerentes e no ranking das agências da publicação Agências & Anunciantes (Junho 2003) da Editora Meio & Mensagem.

Obs: quadro de participações de mercado elaborado com base nas receitas líquidas informadas pelas requerentes para o ano de 2002, tendo em vista não possuírem esses dados relativos ao ano de 2003 até o fechamento deste parecer.

17. Da análise do quadro 4, nota-se que a Bates⁸ e as demais empresas que compõem seu grupo controlador - WPP, detinham participação de mercado de 9,96%. O Grupo RLJ, por sua vez, detinha parcela de mercado equivalente a 1,78%. Supondo que o grupo RLJ e o grupo WPP se tornassem uma só entidade econômica, hipótese mais restritiva sob o ponto de vista da concorrência para o caso em questão, ainda assim a soma das participações de mercado pós-operação alcançaria, no mercado brasileiro de propaganda e publicidade, um percentual de 11,74% (somatório das participações de mercado considerando todas as empresas pertencentes aos grupos WPP e RLJ).

18. Assim, conclui-se que a suposta concentração decorrente da transferência de ativos da Young & Rubicam Comunicações Ltda., da Energia, Young & Rubicam Brasil Ltda. e da totalidade das quotas sociais da Ação Produções Gráficas e Eletrônicas Ltda., todas pertencentes ao grupo WPP, para a Newcomm Participações e Investimentos S.A., não poderia ser considerada como causa do controle de uma parcela de mercado suficientemente alta e da existência de condições que favoreçam o exercício unilateral de poder de mercado. Observa-se, ainda, pelos dados do quadro acima, que a participação de mercado dos quatro

⁸ Já considerando a receita da Cordiant Communications Group plc – adquirida pelo grupo WPP em 2003, ato de concentração nº 08012.005066/2003-10.

maiores grupos de empresas (grupo IPG com 14,40% de participação no mercado, grupo WPP com 9,96%, grupo Omnicom com 8,39% e o grupo Publicis Bcom3 com 6,16%) do mercado de publicidade e propaganda (C4) sofreria uma alteração de 1,78%, passando de 38,91% para 40,69%. Contudo, manter-se-ia inferior ao percentual de 75%, critério esse utilizado como indicador para avaliar se a concentração resultante da operação viabiliza o exercício coordenado de poder de mercado.

19. Ressalte-se, por fim, que a operação em questão representou apenas uma reorganização societária dentro do grupo WPP, e não a fusão deste com o grupo RLJ, hipótese esta formulada apenas com o propósito de demonstrar a ausência de danos à concorrência provenientes da operação em análise.

5. RECOMENDAÇÃO

20. Sendo assim, conclui-se que a operação não sugere riscos ao funcionamento do mercado afetado, sob o ponto de vista concorrencial, haja vista que, mesmo considerando-se a hipótese mais restrita para a presente análise, qual seja, a fusão entre os dois grupos requerentes, ainda assim a participação de mercado resultante desse hipotética fusão alcançaria apenas 11,74% do mercado relevante definido.

21. Recomendamos a aprovação da operação sem restrições.

À apreciação superior.

ANA PAULA DÓRIA DE CARVALHO

Coordenadora

MÁRIO SÉRGIO ROCHA GORDILHO JÚNIOR

Coordenador

MARCELO DE MATOS RAMOS

Coordenador-Geral de Comércio e Serviços

De acordo.

JOSE TAVARES DE ARAUJO JUNIOR

Secretário de Acompanhamento Econômico