



MINISTÉRIO DA FAZENDA
Secretaria de Acompanhamento Econômico - SEAE

Parecer n. 484 /COGSE/SEAE/MF

Brasília, 11 de dezembro de 2001.

Referência: Ofício n.º 1685 /01/GAB/SDE/MJ, de

=====

Assunto: Ato de Concentração n.º 08012.002076/2000-31

Requerentes: Clear Channel Brazil Holding Ltda. e L&C Outdoor Comunicação Visual Ltda.

Operação: Aquisição pela Clear Channel Brazil Holding Ltda. de 80% das cotas representativas do capital social da L&C Comunicação Visual Ltda.

Recomendação: aprovação, sem restrições

Versão: pública

=====

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

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

A divulgação 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 – SDE, do Ministério da Justiça – MJ, solicita à SEAE, nos termos do Art. 54 da Lei n.º 8.884/94, parecer técnico referente ao ato de concentração entre as empresas Clear Channel Brazil Holding Ltda. e L&C Outdoor Comunicação Visual Ltda.

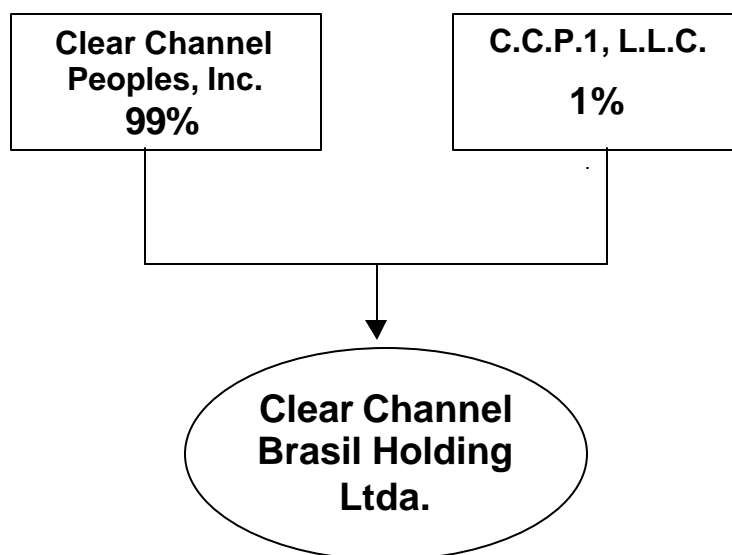
1. DAS REQUERENTES

1.1. Adquirente

1. A empresa adquirente Clear Channel Brazil Holding Ltda., doravante "CBH", pertencente ao grupo Clear Channel, foi recentemente constituída para os fins desta operação, não participando de qualquer setor de atividade.

2. O grupo Clear Channel, de nacionalidade americana, atua no setor de comunicação e entretenimento. O grupo possui e opera estações de rádio e de televisão nos Estados Unidos da América e detém participações em diversas estações de rádio no mundo. Este grupo opera também dispositivos de propaganda externa, inclusive outdoor, mobiliário urbano e painéis de trânsito no mundo todo, atuando ainda na produção de shows e eventos. São acionistas do grupo a Clear Channel Peoples, Inc., com 99% das ações e a C.C.P.1, L.L.C., com 1% das ações.

Organograma 1
Estrutura Societária da CBH



3. São componentes do grupo Clear Channel, direta ou indiretamente, as empresas Adshel Brasil Ltda.(sem atividade) e Adshel Ltda., ambas pertencentes ao setor de mobiliário urbano no Rio de Janeiro, e a empresa Adshel Argentina (empresa sem atividade), no Mercosul.

4. Como mostra a tabela 1, o grupo Clear Channel obteve em 2000 um faturamento mundial de US\$ 5.3 bilhões e, no Brasil, foi de US\$ 2.531.000,00 referente às atividades da subsidiária Adshel Ltda. Como a empresa argentina do grupo se encontra inativa, não houve registro de faturamento no Mercosul.

Tabela 1

Faturamento do Grupo Clear Channel no Brasil e no mundo em 2000.

| LOCALIDADE | US\$ |
|-------------------|------------------|
| Brasil | 2.531.000,00 |
| Mercosul | - |
| Mundo | 5.300.000.000,00 |

Fonte: requerentes

1.2 Adquirida

5. A empresa L&C Outdoor Comunicação Visual Ltda., doravante L&C, de nacionalidade brasileira, atua no setor de comunicação e entretenimento. Com sede em São Paulo, esta empresa não atua fora do país e não pertence a nenhum grupo, sendo detida apenas por pessoas físicas. Em 2000, esta empresa apresentou um faturamento de R\$ 21.475.195,00

Tabela 2
Estrutura societária da L&C (antes da operação)

| Acionistas (pessoas físicas) | Participação societária aproximada (%) |
|-------------------------------------|--|
| Luiz Arnaldo Casali | 43% |
| Carlos Alberto Colesanti | 43% |
| Álvaro Almeida | 14% |
| Total | 100% |

Fonte: requerentes

6. Estão direta ou indiretamente relacionadas à empresa L&C no Brasil, por meio de suas pessoas físicas, as seguintes empresas:

- Rede L&C de Mídia Ltda: realiza serviços de representação de publicidade para rádio AM/FM
- Rádio Musical de São Paulo Ltda: emissora de rádio
- L&C Rádio Emissoras Ltda.: serviços de representação de publicidade para rádio AM/FM
- Publicrono Exclusivas Publicitária Ltda.: publicidade em relógio termômetro da Prefeitura de São Paulo
- Prisma Marketing, Publicidade, Paisagismo e Negócios Ltda.: serviços de manutenção de jardins públicos.
- LC Park S/C Ltda.: estacionamento para automóveis

2. Operação

7. A operação envolve a aquisição, pela CBH, de 80% das quotas representativas do capital social da L&C, relativo a empresa L&C Comunicação Visual Ltda. O valor da operação referente à aquisição de negócios foi de R\$ 52.480.000,00 (cinquenta e dois milhões, quatrocentos e oitenta mil reais), nos termos do contrato de compra celebrado em 23 de março de 2001, conforme informaram as requerentes.

8. Cumpre esclarecer que fazem parte dessa operação apenas os negócios da L&C referentes as atividades de publicidade exterior, com exceção de mobiliário urbano, atividade desenvolvida pela Publicrono Exclusivas Publicitária Ltda, qual seja, publicidade em relógio termômetro da prefeitura de São Paulo. Não foram envolvidos nesta operação os negócios referentes às empresas supra citadas, direta ou indiretamente vinculadas à L&C no Brasil.

9. A submissão do presente ato aos órgãos integrantes do Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência ocorreu, conforme informaram as requerentes na petição inicial, em virtude do disposto no parágrafo 3º do art. 54 da Lei n.º 8.884/94, tendo em vista o faturamento mundial do grupo Clear Channel, superior a R\$ 400.000.000,00 no exercício financeiro de 2000.

Tabela 3

Estrutura Societária da L&C (após a operação)

| Acionistas | Participação societária (%) |
|-------------------|-------------------------------------|
| CBH | 80% |
| Pessoas físicas* | 20% |
| Total | 100% |

Fonte: requerentes

* Luiz Arnaldo Casali e Carlos Alberto Colesanti dispõem cada um, após a operação, de 36% das cotas correspondentes aos 20% não adquiridos pela CBH. A Álvaro Almeida coube o percentual de 28%.

3. DEFINIÇÃO DO MERCADO RELEVANTE

3.1. Mercado Relevante do Produto

10. A publicidade exterior, bem como outras formas de publicidade (no rádio, na TV, nos jornais e revistas ou na Internet) destina-se a atingir o consumidor, apresentando-lhe produtos e disponibilizando-lhe o maior número de informações sobre os mesmos. O exercício desta atividade resume-se basicamente à locação,

exploração e manutenção de imóveis e estruturas externas destinadas à exposição de propagandas. Em geral, as agências de propaganda ou mesmo os anunciante cuidam da divulgação das campanhas, procurando as empresas de mídia exterior, proprietárias dos espaços disponíveis para locação. A atividade das empresas requerentes, objeto desta operação, limita-se a locação de estruturas.

11. O setor de publicidade exterior tem sido um dos setores de maior crescimento no Brasil. Por essa razão, esse setor tem recebido muita atenção e está provocando uma forte disputa entre grandes grupos internacionais.¹ Além disso, esse setor tem recebido especial atenção dos anunciantes devido ao impacto que exerce sobre os expectadores em relação a outras mídias, o que explica os crescentes investimentos dos participantes desse mercado². De acordo com as requerentes, o crescimento das grandes cidades e as mudanças ocorridas no cenário econômico fazem com que as pessoas passem mais tempo nas ruas do que em casa. Tal fato valoriza a publicidade exterior em relação aos veículos tradicionais, pois as pessoas ficam mais expostas a este mecanismo de publicidade do que a outros.³

Tabela 4
Faturamento Bruto de Mídia Exterior e Outdoor no Brasil em 1999 e 2000.
Crescimento do setor e participação no mercado.⁴

| Meio | 1999 | 2000 | Crescimento (%) | Participação em 2000(%) |
|----------------|------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------------|
| Outdoor | R\$ 234.116.143 | R\$ 296.036.503 | 25,45 % | 57 % |
| Mídia exterior | R\$ 167.208.487 | R\$ 215.133.041 | 25,66 % | 43 % |
| TOTAL | R\$ 401.324.630 | R\$ 511.169.544 | 27,38 % | 100 % |

Fonte: Projeto Inter-meios, julho de 2001.

¹ Valor Econômico, 30 de outubro de 2001. "Mobiliário urbano atrai múltis"

² Para mais informações consultar os sites: www.boschetti.com.br, www.cartaxi.com.br, www.sing.com.br, www.sindapro-mg.com.br.

³ Informações prestadas em reunião ocorrida no Ministério da Fazenda em 12 de novembro de 2001.

12. O mercado de publicidade ou mídia exterior é diversificado em função dos diferentes meios disponíveis de expor os anúncios.⁵ Eles podem ser encontrados nos meios de transporte (ônibus, metrô, taxi, perua escolar), em outdoors, em luminosos (backlight e frontlight), em mobiliário urbano (pontos de ônibus, placas indicativas, termômetros, banheiros auto-limpantes, cabines de telefone, relógios urbanos), triedos (painéis com três faces, possibilitando 3 diferentes anúncios), além de outras estruturas externas.⁶

13. As requerentes explicam que a publicidade exterior é um produto com característica complementar aos tradicionais veículos de publicidade. Não é uma prática comum fazer publicidade só em mídia exterior, pois "ela não conceitua o produto", ou seja, ela não é suficiente para consolidar a marca de um produto divulgado no mercado.⁷ Usa-se esse recurso publicitário com exclusividade só em casos especiais, "como para anunciar uma liquidação, por exemplo".⁸

14. No entanto, entende-se que essa visão da mídia exterior pode ser determinada pelo perfil do cliente, ou seja, pelo lado da demanda. Aquele que pode arcar com os elevados padrões de custos da publicidade tradicional, normalmente vê a mídia exterior como um recurso complementar. Conforme revelou um cliente consultado, a mídia exterior pode até mesmo ser descartada quando outras mídias atendem as necessidades do cliente anunciante.⁹

15. Requerentes e clientes reconhecem as peculiaridades desse tipo de publicidade, e esclarecem que "cada item de mídia exterior possui uma dinâmica

⁴ Embora a apresentação dos valores referentes a outdoor esteja destacada de mídia exterior, este não deixa de fazer parte desse mercado. Essa forma de apresentação tem o propósito de mostrar a importância desse item.

⁵ Conforme esclarecido em reunião pelas requerentes, a operação não envolveu as atividades da L&C relativas à mobiliário urbano, posto que os contratos desta empresa com a prefeitura não pareceram atraentes à adquirente.

⁶ Informação prestada em resposta ao ofício COGSE/SEAE/MF n.º 1684/2001.

⁷ Informações prestadas em reunião com representantes das requerentes, ocorrida no Ministério da Fazenda em 12 de novembro de 2001.

⁸ Informações prestadas em reunião com representantes das requerentes, ocorrida no Ministério da Fazenda em 12 de novembro de 2001.

⁹ Informações prestadas em resposta ao ofício COGSE/SEAE/MF n.º 3070/2001 do Ato de Concentração n.º 08012.003514/2001-89.

diferente". Isso significa que cada item, ou *display*, possui características físicas diferenciadas, além de preço e função diversos. Desse modo, ao efetuar uma compra, o cliente considera o conjunto de fatores chamado audiência.

16. A audiência compreende a localização geográfica, a visibilidade, a qualidade e o tamanho da peça. Assim, a opção por um relógio situado no meio de uma avenida de grande circulação pode apresentar uma relação custo-benefício melhor para um cliente, sobretudo quanto ao impacto sobre o público, que um cartaz situado em um ponto de ônibus em um bairro de média circulação.¹⁰ Tal fator poderia ser apontado como um critério para indicar que um produto desse mercado não substitui outro. Todavia, destaca-se que justamente a especificidade de cada peça, associada à sua localização, faz desse conjunto de meios de publicidade substituíveis entre si, podendo o preço de um relógio ser similar ao de um cartaz em outra localidade.

17. Tendo em vista essa peculiaridade das peças de mídia exterior, pode-se considerar que os produtos ofertados pelas empresas que atuam no mercado de publicidade exterior são passíveis de substituição entre si, podendo o cliente optar por vários tipos de *displays* ao anunciar, de acordo com a audiência. O cliente pode ainda dispor dos serviços ofertados pelos concorrentes das requerentes, quais sejam, as outras empresas com atuação no mercado.

18. Já os tradicionais veículos de comunicação (jornais, revistas, rádio, TV e Internet) não possuem o mesmo caráter que a publicidade exterior, possuindo estruturas de custos bastante diferenciadas, refletindo nos preços cobrados dos clientes, além de diferenças na abrangência do público atingido. Assim, para fins desta análise, considera-se a existência de um único mercado - o de publicidade exterior - havendo a possibilidade de substituição de seus produtos em relação aos próprios itens desse mercado.

¹⁰ Informações prestadas pelas requerentes em reunião ocorrida no Ministério da Fazenda em 12 de novembro de 2001, e por clientes em resposta ao ofício COGSE/SEAE/MF n.º 3070/2001 do Ato de Concentração n.º 08012.003514/2001-89.

19. Sendo assim, define-se o mercado relevante do produto como sendo o de publicidade exterior, área de atuação da adquirida.

3.2. Mercado Relevante Geográfico

20. Os clientes consultados afirmam que não há, a princípio, problemas em trabalhar com empresas de publicidade exterior situadas em outras localidades. Muitas das agências de publicidade, principais clientes das empresas de mídia exterior, afirmam que habitualmente já trabalham com um número significativo de empresas desse gênero e, caso algumas delas efetuassem um aumento significativo de preços, não teriam problemas em procurar outras empresas do mercado, mesmo em outras cidades. A única preocupação apresentada, refere-se ao prejuízo às campanhas caso não encontrem empresas que atuem na localidade desejada, onde os anúncios devam ser fixados. Do contrário, essa possibilidade é totalmente factível.¹¹

21. O Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior (SEPEX), explica que não há restrições à entrada de novas empresas nesse mercado, devendo-se notar apenas que alguns municípios costumam requerer autorizações prévias ou notificações *a posteriori* à fixação dos anúncios, ou ainda um simples cadastramento local das empresas, como é o caso do CADAN (Cadastro de Anúncios) no município de São Paulo.

22. Tendo em vista a restrição mencionada pelos clientes no parágrafo 20, as empresas de publicidade exterior localizadas em outras cidades podem não ser consideradas boas alternativas para substituição dos serviços prestados pelas requerentes. Todavia, no caso em questão, visando à boa prática antitruste, optar-se á por trabalhar com a hipótese mais restritiva, tendo em vista que, não havendo prejuízos à concorrência em um mercado mais restritivo do ponto de vista geográfico, não deverá

¹¹ Informação prestada por clientes em resposta aos ofícios MF/SEAE/COGSE n.º 3369/01, n.º 3070/01, n.º 1758/01 e n.º 3071/01 do Ato de Concentração n.º 08012.003514/2001-89.

haver também em outro mais amplo. Assim, consideramos o mercado geográfico relevante como sendo a área de atuação da adquirida, composta por cinco municípios situados na Região Metropolitana de São Paulo: Cotia, São Paulo, Santo André, São Bernardo do Campo e São Caetano do Sul.

4. RECOMENDAÇÃO

23. Embora as empresas requerentes atuem no mesmo mercado relevante de produto, a adquirente CBH não atuava previamente no mercado geográfico da adquirida L&C, caracterizando o presente caso como uma substituição de agente econômico. A L&C concentrava suas atividades no estado de São Paulo e a Clear Channel no Rio de Janeiro, com o segmento de mobiliário urbano. Portanto, a aquisição da L&C pela CBH não acarreta prejuízos à concorrência, tendo em vista que não houve, com a presente operação, modificação na estrutura do mercado relevante definido, qual seja, a comercialização dos serviços de publicidade exterior nos municípios de Cotia, São Paulo, Santo André, São Bernardo do Campo e São Caetano do Sul.

24. Ante todo o exposto, entendemos que a operação não acarreta restrição ou prejuízo à concorrência, sendo, portanto, passível de aprovação.

À apreciação superior.

VERÔNICA PAULINO DA CRUZ
Assistente Técnico

MARCELO DE MATOS RAMOS
Coordenador-Geral de Comércio e Serviços

De acordo.

CLÁUDIO MONTEIRO CONSIDERA
Secretário de Acompanhamento Econômico