



MINISTÉRIO DA FAZENDA
Secretaria de Acompanhamento Econômico

Parecer nº 309 COGSE/SEAE/MF

Brasília, 12 de setembro de 2002.

Referência: Ofício nº 1472/2002/SDE/GAB, de 3 de Abril de 2002.

Assunto: ATO DE CONCENTRAÇÃO nº 08012.001978/2002-31

Requerentes: Publicis Groupe S.A. e BCom3 Group, Inc.

Operação: Trata-se de aquisição de 100% do capital social do BCom3 Group, Inc. pela Publicis Groupe S.A.

Recomendação: A operação é passível de aprovação, do ponto de vista da concorrência.

Versão: Pública

“O presente parecer técnico destina-se à instrução de processo constituído na forma da Lei nº 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 **Publicis Groupe S.A. e BCom3 Group, Inc.**

1. DAS REQUERENTES

1.1 Adquirente

2. A **Publicis Groupe S.A.**¹, doravante “Publicis”, é uma sociedade anônima constituída em conformidade com as leis da República da França, que atua mundialmente nos setores de publicidade e propaganda. Os únicos acionistas com participação superior a 5% no capital social da Publicis são: (i) XXX e (ii) XXX com, respectivamente, X% e X%. A Publicis pertence ao grupo

¹ Com sede na 133, Avenue Champs Elysées, Paris – France.

Publicis de origem francesa, que opera em 76 países, sendo que no último exercício financeiro o grupo faturou XXX no Brasil, XXX nos demais países do Mercosul e XXX no mundo.

3. No Brasil, grupo Publicis detém participação acionária no capital social das seguintes empresas, conforme quadro a seguir:

Quadro 1 – Empresas pertencentes ao grupo Publicis no Brasil

EMPRESA	SETOR DE ATIVIDADES	FATURAMENTO (R\$) 2001
Publicis Norton S.A.	Serviços de propaganda e publicidade.	CONFIDENCIAL
Conseil Brasil Ltda.	Empresa <i>holding e back office</i> .	
Dialog Brasil Ltda.	Serviços de promoção e organização de eventos.	
Mediavision Brasil Ltda.	Serviços de venda de publicidade e propaganda em cinemas.	
Norton West Publicidade Ltda.	Serviços de propaganda e publicidade.	
Publicis D&M Ltda.	Serviços de propaganda e publicidade.	
Publicis NF Ltda.	Serviços de propaganda e publicidade.	
Internort Informática e Publicidade Ltda.	Serviços de propaganda e publicidade na Internet e processamento de dados.	
F/Nazca Saatchi & Saatchi Publicidade Ltda.	Serviços de propaganda e publicidade.	
Global Event System do Brasil Ltda.	Serviços de organização de eventos e feiras.	

Fonte: Informações fornecidas pelas Requerentes em resposta ofício 1054/COGSE/SEAE/MF de 11.04.02.

1.2 Adquirida

4. O **BCom3 Group, Inc.**,² doravante BCom3, é uma sociedade estadunidense constituída e organizada segundo as leis do estado de Delaware, EUA, que desenvolve atividades no setor de publicidade e propaganda. O capital social do BCom3 é composto por: (i) XXX; e (ii) XXX com respectivamente XXX% e XXX%. O BCom3 faz parte de um grupo norte-americano de mesma denominação, que atua mundialmente por intermédio de um rede de companhias em cerca de 90 países ao longo do mundo, no mercado publicitário e de relações públicas.

5. O faturamento mundial do grupo BCom3 no ano de 2001 foi de aproximadamente XXX, no mesmo exercício o grupo obteve um faturamento de XXX no Brasil e de XXX nos demais países do Mercosul.

² Com sede na 35 West Wacker Drive, Chicago – IL, USA.

6. O grupo BCom3 detém participação nas seguintes empresas, no Brasil:

Quadro 2 - Empresas pertencentes ao grupo BCom3 no Brasil

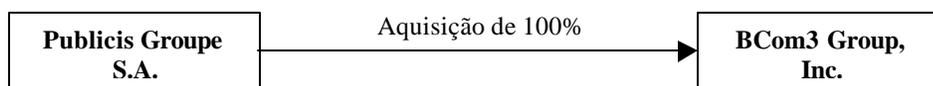
EMPRESA	SETOR DE ATIVIDADES	FATURAMENTO (R\$) 2001
Itamaraty Publicidade Ltda.	Empresa <i>holding</i> da Leo Burnett Publicidade Ltda., sem atividades operacionais.	CONFIDENCIAL
Leo Burnett Publicidade Ltda.	Serviços de propaganda e publicidade.	
Neo Gama S.A.	Serviços de propaganda e publicidade.	
Salles/DBM&B Publicidade Ltda.*	Serviços de propaganda e publicidade.	
Queiroz e Andreolli Editora, Publicidade e Comunicação Ltda.	Serviços de assessoria de imprensa e relações públicas.	

Fonte: Informações fornecidas pelas Requerentes em resposta ofício 1054/COGSE/SEAE/MF de 11.04.02.

*Atualmente denominada Salles D'Arcy Publicidade Ltda.

7. Nos últimos três anos o grupo BCom3 envolveu-se em atos de concentração apresentados ao Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência, a saber: em dezembro 1999, The Leo Group, Inc. incorporou a The MacManus Group, Inc. e em dezembro de 2001, Bcom3 adquiriu XXX% das ações da Queiroz & Andreoli Editora, Publicidade e Comunicação Ltda.³ ambos aprovados sem restrições por esta Secretaria.

2. DA OPERAÇÃO



8. De acordo com o “*Contrato e Plano de Incorporação*” celebrado em 7 de março de 2002, Publicis Groupe S.A. irá adquirir 100% da participação do BCom3 no valor de XXX em ações e títulos mobiliários patrimoniais. Após a operação, e com o cancelamento das ações do BCom3, este deixará de existir como pessoa jurídica, ficando indiretamente incorporado pela Publicis, a qual subsistirá como a única empresa incorporadora. Ademais, como consequência da operação, os atuais acionistas do BCom3, incluindo a XXX passarão a ser acionistas da Publicis. As Requerentes estimaram o fechamento da operação para o dia 18 de junho de 2002.

³ Respectivamente atos de concentração números 08012.00573/00-80 e 08012.008001/2001-45.

9. Até a data do fechamento, o capital social do BCom3 estará distribuído conforme quadro abaixo:

Quadro 3 – Composição do capital social do BCom3 antes da operação

ACIONISTAS	PARTICIPAÇÃO (%)
CONFIDENCIAL	CONFIDENCIAL

Fonte: Requerentes.

10. Após o fechamento, o capital social da Publicis ficará distribuído como se segue:

Quadro 4- Composição do capital social da Publicis antes e após a operação

ACIONISTAS	PARTICIPAÇÃO (%)	
	ANTES	DEPOIS
CONFIDENCIAL	CONFIDENCIAL	CONFIDENCIAL

Fonte: Requerentes.

11. Por fim, cumpre informar que a operação foi apresentada ao Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência em 28 de março de 2002, de acordo com o artigo 54 da Lei 8.884/94, tendo em vista que os faturamento dos grupos BCom3 e Publicis, no mundo, foram superiores a R\$ 400.000.000,00 (quatrocentos milhões de reais), no último exercício. Além disso, observa-se que a operação é de âmbito mundial com efeitos no Brasil, tendo sido notificada às autoridades antitruste dos Estados Unidos da América e da União Européia.

3 DEFINIÇÃO DE MERCADO RELEVANTE

3.1 Mercado Relevante do Produto

Quadro 5 – Serviços ofertados pelas Requerentes no mercado nacional

SERVIÇOS	GRUPO BCOM3	GRUPO PUBLICIS
Propaganda e publicidade	X	X
Relações Públicas	X	
Serviços de promoção e organização de eventos		X

Fonte: Informações fornecidas pelas Requerentes.

12. No que concerne às atividades das Requerentes, conforme quadro 5 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* .

13. 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.

14. Por intermédio da Queiroz & Andreoli Editora, Publicidade e Comunicação Ltda.,⁴ o grupo BCom3 atua também no mercado de relações públicas, que compreende atividades como: diagnosticar o relacionamento das entidades com seus públicos; prognosticar a evolução dos públicos diante das ações das entidades; propor políticas e estratégias que atendam às necessidades de relacionamento das entidades com seus públicos; implementar programas e instrumentos que assegurem a interação das entidades com seus públicos. São atividades específicas de relações públicas: diagnósticos e auditorias de opinião e imagem; pesquisas de opinião e imagem; planejamento estratégico de comunicação institucional; programas que caracterizem a comunicação estratégica para a criação e manutenção do relacionamento das instituições com seus públicos de interesse; acompanhamento das ações acima descritas.

15. O ramo de relações públicas se define pela necessidade das organizações, dentre elas, empresas, entidades, associações e poderes públicos de manterem canais de comunicação com seus diversos públicos. As estratégias de relações públicas intermedeiam e direcionam esta comunicação, que se dá, na maior parte das vezes, por meio da imprensa - quando a informação se destina à própria imprensa e ao seu leitorado genérico e específico - e por meio de programas de

⁴ Ato de concentração nº 08012.008001/2002-45 entre as empresas MS&L Holding Brazil Ltda. e Andreoli Participações Ltda.

relacionamento com públicos determinados: consumidores, clientes, fornecedores, funcionários, acionistas/investidores etc.

16. Desta maneira, embora propaganda e publicidade e relações públicas façam parte do segmento de comunicação, apresentam diferenças significativas quanto ao objeto da prestação do serviço e quanto às habilidades específicas necessária para o exercício de cada profissão: entende-se que o mercado de relações públicas é uma parte do mercado de comunicação, mas não se confunde com o ramo de propaganda e publicidade, pois a comunicação de que trata não tem o mesmo objetivo: enquanto em relações públicas procura-se a formação da opinião pública por meio da informação, a propaganda e publicidade utiliza argumentos de venda que são veiculados pelo que se chama “mídia paga”, ou seja, por anúncios veiculados em espaços nas publicações.

17. Diante do exposto, na presente análise, definiram-se os mercados relevantes dos produtos como sendo os de atuação da adquirida, ou seja, publicidade e propaganda, que compreende, conforme descrito acima, atividades de criação, produção, planejamento, assessoria, comunicação e marketing; e o mercado de relações públicas, atividade que consiste basicamente em assessoria de imprensa. Contudo, cumpre ressaltar que tanto a Publicis quanto o grupo ao qual faz parte não atuavam, antes da operação, no mercado de relações públicas.

3.2 Mercado Relevante Geográfico

18. O mercado relevante, na sua dimensão geográfica, é considerado como de âmbito nacional, tendo em vista que o consumidor 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

19. No quadro a seguir, estão apresentadas as participações de mercados das Requerentes e demais empresas atuantes no mercado de publicidade e propaganda, cujo valor total, no ano de 2001 foi de R\$ 12,7 bilhões⁵.

Quadro 6 – Participação de Mercado no Território Brasileiro

GRUPOS/AGÊNCIAS	RECEITA (R\$) 2001	PARTICIPAÇÃO DE MERCADO(%)
Grupo IPG (McCann-Erickson Brasil; grupo Giovanni; Lowe Ltda; Loducca Publicidade Ltda.)	380.740.717,00	14,88%
Grupo WPP (Grupo JWT; grupo Ogilvy; Young & Rubicam)	273.861.000,00	10,71%
Grupo Omnicom (AlmapBBDO Comunicações Ltda.; DM9DDB Publicidade Ltda.)	162.898.225,00	6,37%
Grupo Bcom3 (Salles D'arcy Publicidade Ltda.; Leo Burnett Publicidade Ltda; Neo Gama Publicidade Ltda.)	115.095.701,95	4,62%
Grupo Publicis (Grupo Publicis Brasil; F/Nazca S&S Publicidade Ltda.)	96.675.992,00	3,78%
Sub-total (Publicis + Bcom3)	221.771.693,95	8,4%
Grupo Total (Total Com. Comunicações e Participações S/A)	85.582.504,33	3,35%
DPZ Duailibi Petit Zaragoza Propaganda Ltda.	72.595.000,00	2,84%
Grupo Interamericano de Comunicação	65.531.582,00	2,56%
Grupo Talent (Talent Comunicação S/A; Q.G. Comunicação S/A; Lage & Magy Publicidade S/A)	65.483.722,00	2,48%
Grupo Havas Advertising (Carillo, Pastore Euro RSCG Comunicações Ltda.; AGE Comunicação S/A)	52.985.251,00	2,07%
Grupo Newcommbates	42.019.315,25	1,64%
Outros*	1.144.170.989,47	44,7%
Total do Mercado Brasileiro⁶	2.557.640.000,00	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 2002) da Editora Meio & Mensagem.

20. O exame dos dados contidos no quadro 6 acima, demonstram que a concentração decorrente da operação é de apenas 8,4%, considerando-se as participações de 3,78% do grupo Publicis e 4,62% do grupo BCom3. Assim conclui-se que a concentração decorrente da aquisição do Bcom3 pela Publicis não pode ser considerada como a causa do controle de uma parcela de mercado suficientemente alta e da existência de condições que favoreçam o exercício unilateral de

⁵ Conforme esclarecimentos da Editora Meio & Mensagem, no cálculo da receita, leva-se em conta apenas a parte do valor pago pelos clientes que novamente se reverte em favor da agência, ou seja, é repassado à agência 15% a 20%, enquanto que o restante vai para o veículo de comunicação. Informações contidas no parecer nº491/MF/SEAE/COGSE, referente ao ato de concentração nº 08012.000664/2000-50, de interesse das empresas York Merger Corp e Young & Rubicam Inc.

⁶ Segundo informações da Editora Meio & Mensagem, o ranking das agências de publicidade foi elaborado com os valores de receita bruta das agências. A receita bruta das agências é composta basicamente por comissão sobre as

poder de mercado. Observa-se, ainda pelos dados do quadro supra mencionado, que a participação de mercado dos quatro maiores grupos de empresas (grupo IPG com 14,88% de participação no mercado, grupo WPP com 10,71%, grupo Omnicom com 6,37% e grupo BCom3 com 4,62%) do mercado de publicidade e propaganda (C4) sofreu uma alteração de 3,78%, passando de 36,58% para 40,36%, contudo, manteve-se inferior ao percentual de 75%, critério esse indicativo de que a concentração seja insuficiente para viabilizar o exercício coordenado de poder de mercado.

5. RECOMENDAÇÃO

21. No que concerne ao mercado de relações públicas, conclui-se que a Publicis ou seu grupo não participava, antes do ato, do referido setor, constituindo-se a operação numa substituição de agente econômico. Com relação ao mercado de publicidade e propaganda observou-se que a concentração decorrente da operação não altera a estrutura de tal mercado de forma significativa, não havendo, portanto, como concluir que a aquisição do BCom3 pela Publicis é a causa do controle de uma parcela de mercado suficientemente alta e da existência de condições que favoreçam o exercício de poder de mercado.

22. Assim sendo, a análise não evidencia impactos negativos na estrutura de concorrência e, portanto, recomenda-se a aprovação do ato sem restrições.

À apreciação superior.

ANA PAULA DÓRIA DE CARVALHO
Assistente Técnica

MARCELO DE MATOS RAMOS
Coordenador-Geral de Comércio e Serviços

De acordo.

CRISTIANE ALKMIN J. SCHMIDT
Secretária-Adjunta

De acordo.

CLÁUDIO MONTEIRO CONSIDERA
Secretário de Acompanhamento Econômico