**São Paulo, 12 de novembro de 2018.**

**À Agência Nacional de Petróleo**

O **Instituto Brasileiro de Ética Concorrencial – ETCO**, [organização social civil de interesse público – OSCIP](http://www.etco.org.br/user_file/CertidaoOSCIP.pdf), ao promover a integridade no ambiente de negócios, defendendo que a concorrência leal é um dos principais fundamentos do desenvolvimento econômico e da construção de uma nação mais forte e mais justa tem por missão: identificar, discutir, propor e apoiar iniciativas para fortalecer a ética e reduzir práticas ilícitas que provocam desequilíbrios no mercado como a evasão fiscal, a informalidade, a falsificação, o contrabando e outros desvios de conduta.

Nesse contexto, ao responder à consulta apresentada pela ANP, no atendimento à solicitação de contribuições relacionadas a eventual fim da tutela regulatória da fidelidade à bandeira, o ETCO cumpre a sua missão, tendo em vista as consequências que o eventual fim da tutela regulatória à bandeira na venda de combustíveis irá afetar duramente o equilíbrio concorrencial e o próprio consumidor.

Senão vejamos:

* O mercado brasileiro é de total concorrência, temos no mercado de distribuição de combustíveis ampla liberdade, os postos podem deter uma bandeira, vale dizer uma marca, ou não, a chamada “bandeira branca”.
* Ao investir no fortalecimento da sua marca, garante a qualidade do produto, inova com produtos em constante aprimoramento tecnológico e, na manutenção da fidelidade estabelece regras comerciais. Ou seja, investe na rede, pois, tem segurança jurídica no fortalecimento do relacionamento comercial e institucional.
* Assegurando a origem do produto estabelece um claro vínculo de confiança com o consumidor e, conforme define o Código de Defesa do Consumidor nos seus artigos 3º. (define fornecedor); 4º. (princípios das relações de consumo, entre eles o da ação governamental na proteção da garantia da qualidade dos produtos e incentivo à criação pelos fornecedores, de meios eficientes de controle de qualidade e segurança dos produtos); 6º. (direitos básicos do consumidor, especialmente para a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva) e 30 (sobre a informação do produto) e 37 (proibindo a publicidade enganosa ou abusiva e considera enganosa a publicidade inteira ou parcialmente falsa, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, origem e quaisquer outros dados sobre produtos ou serviços).
* Assim, se o consumidor faz a opção por uma marca, acredita e tem total respaldo legal e que está adquirindo um produto com a origem e qualidade que essas marcas asseguram.
* Permitir que o posto de uma marca venda produtos de origem diversa daquela ostentada é uma clara afronta à legislação consumerista e aos respectivos mandamentos constitucionais pertinentes definidos na Constituição Federal, especialmente o direito fundamental instituído no artigo 5º, inciso XXIX, que determina que a lei assegurará a “***proteção às criações industriais, à propriedade das marcas, aos nomes de empresas e a outros signos distintivos, tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País*”.**

Em respeito à ação da inciativa privada e à livre concorrência, pode o posto optar, com toda a liberdade, por não se associar a nenhuma marca e criar a sua própria, ou não ter marca alguma. Assim a chamada “bandeira branca” garante a liberdade do empresário. Entretanto, se firmar um contrato para vender o produto de determinada marca deverá assumir os compromissos consequentes.

Alterar esses fundamentos, já garantidos pela Constituição Federal e pelo Código de Defesa do Consumidor viola e desmorona todo o arcabouço jurídico pátrio relativo ao mercado de combustíveis, deixando o consumidor desprotegido, afastando a própria ANP do seu pilar: “A Defesa do Consumidor”, conforme está no artigo *1º. da Lei 9478/97, que ao definir “As políticas nacionais para o aproveitamento racional das fontes de energia visarão aos seguintes objetivos:* *I - preservar o interesse nacional;* *II - promover o desenvolvimento, ampliar o mercado de trabalho e valorizar os recursos energéticos;****III - proteger os interesses do consumidor quanto a preço, qualidade e oferta dos produtos;***

Por outro lado, flexibilizar a tutela regulatória à bandeira significa aumentar a vulnerabilidade do consumidor;

Se essa iniciativa prosperar pergunta-se:

1. Por que as marcas iram investir nesse mercado, se sua marca nada significa?
2. Qual a segurança jurídica para as empresas detentoras das marcas?
3. No que o consumidor deverá acreditar, se a marca não garante que ele está comprando o produto que gostaria?
4. Se não é importante para a concorrência e nem para o consumidor, a quem interessa essa medida?

Ao permitir, eventualmente, a extinção da segurança jurídica das marcas, essa medida irá desmantelar os princípios da própria segurança jurídica do mercado, estimulando um verdadeiro “vale tudo” que afetará a credibilidade da ANP e os princípios da Política Energética Nacional, conforme a citada lei 9478/97, fragilizando sua ação que deve ser constantemente preservada e incentivada;

Em suma, essa proposta afronta as necessidades prementes do mercado de combustíveis, essencialmente de combater as práticas que desequilibram o mercado e causam bilionários prejuízos ao erário e aos interesses dos consumidores, pois, em vez de promover medidas saneadoras e de controle da qualidade, adiciona mais um fator de instabilidade perversa, entregando o mercado à irresponsabilidade e à falta de ética concorrencial, patrocinando o desrespeito à lei e à Constituição Federal.

Pelo exposto, o ETCO se manifesta contrário à proposta apresentada.

**Edson Vismona**

**Presidente Executivo – ETCO**

**ETCO- Instituto Brasileiro de Ética Concorrencial**

**Rua Viradouro, 63 – 6º andar – Itaim Bibi, São Paulo – SP, CEP: 04686-001, Tel.: (11) 3078 1716 www.etco.org.br**