



Agência Nacional  
de Petróleo,  
Gás Natural e Biocombustíveis  
**ANP**

FORMULÁRIO DE COMENTÁRIOS E SUGESTÕES  
TOMADA PÚBLICA DE CONTRIBUIÇÕES Nº 4/2018  
NOME: **IPIRANGA PRODUTOS DE PETRÓLEO S.A.**

(x) agente econômico  
( ) consumidor ou usuário

( ) representante órgão de classe ou associação  
( ) representante de instituição governamental  
( ) representante de órgãos de defesa do consumidor

**Tomada Pública de Contribuições sobre a tutela regulatória da fidelidade à bandeira.**

ASSUNTO	PROPOSTA	JUSTIFICATIVA
Defesa do consumidor	Manutenção da fidelidade à bandeira.	<p>i) Tradição e hábito da sociedade na adoção de marcas para uma relação de consumo: A principal função da marca está relacionada à vinculação do produto/serviço ao consumidor. A qualidade do produto ou processo a que ele é submetido varia conforme o tratamento que recebe. O setor de combustíveis está inserido na mesma lógica: o consumidor, ao identificar a origem do produto, consegue discernir o combustível fornecido, associado a uma determinada marca, juntamente com o preço e a localização do posto, de outro fornecido por uma outra marca e, assim, é capaz de decidir qual delas melhor atende suas expectativas. Portanto, a marca protege principalmente o consumidor. Jurisprudência consolidada neste sentido no STJ, ex.: RESP 475220 e RESP 1487046</p> <p>ii) Inexistência de marca aumenta a assimetria informacional quanto à qualidade do produto vendido e o serviço prestado pela revenda.</p>

		<p>iii) É comum que o consumidor de combustíveis disponha de pouco tempo em sua rotina para escolher um posto para abastecer seu veículo, usualmente escolhendo dentre aqueles de fácil acesso. Em tal escolha, o consumidor raramente usa mais que as informações visuais disponíveis ostensivamente nos postos, com destaque para o preço e a marca. Modificar esta dinâmica e desvincular o combustível da marca do posto impactará significativamente o controle do consumidor sobre o combustível consumido, especialmente pelo fato de "defeitos" no combustível não serem visíveis a olho nu, muito menos dentro do tanque de gasolina.</p> <p>iv) Diferente de outros produtos, o consumidor não detém os meios para averiguar por si mesmo a qualidade de um combustível, ou a existência de vícios/defeitos, os quais só se tornam conhecidos em caso de danos – a existência de uma marca com padrão confiável é essencial para evitar danos aos consumidores.</p> <p>v) Acabar com a fidelidade à bandeira aumentará a possibilidade de adulteração dos combustíveis e fraudes metrológicas, pois o consumidor perderá a referência dos padrões de qualidade do combustível usado</p> <p>vi) A fidelidade da bandeira previne o efeito <i>free rider</i>, o que é necessário para que não haja sobrecarga financeira em poucos agentes econômicos enquanto diversos outros agentes se beneficiam do esforço dos agentes econômicos sobrecarregados, sem qualquer contribuição.</p> <p>vii) A fidelidade da bandeira e a respectiva atuação das distribuidoras reforça a atuação fiscalizatória estatal sem custo para o Poder Público. Mudar significa incorrer na inobservância do princípio da praticabilidade administrativa, devido à fiscalização</p>
--	--	--


  
 1/20



		xiv)	O consumidor já tem a opção de ir em postos de bandeiras brancas. Os postos "bandeira branca" já representam 44,1% do total de Postos (dados da ANP de outubro de 2018), permitindo ao consumidor optar pelo produto com base em preço x localização do posto, ou com base em preço x localização do posto x marca. Revender combustíveis de outros distribuidores em postos de bandeira apenas causará confusão ao consumidor.
Fiscalização do setor público sobre o contrato privado entre distribuidores e revendedores;	Manter a inexistência de fiscalização	i) ii)	i) A legislação brasileira prevê como direitos invioláveis a livre iniciativa e, salvo aquilo que é vedado legalmente, a autonomia das partes para acordar e contratar.  ii) Somente com o contrato de exclusividade atualmente existente entre revendedores e distribuidores que se torna possível o investimento em marca, programas de marketing, serviços ao consumidor e asseguramento do ponto de venda.
Fiscalização pela ANP da utilização da marca;	Manter a obrigatoriedade de fiscalização pela ANP da utilização da marca;	i) ii) iii)	i) Fiscalização pela ANP é a certeza que o consumidor tem que o combustível vendido é de fato da marca em que o consumidor confia. Em um cenário em que, mesmo com a fiscalização da marca, já existe um nível considerável de adulteração dos combustíveis nos postos, remover a obrigação de fiscalização pela ANP significaria permitir a (provável) utilização pelo revendedor do combustível mais barato e vendê-lo pelo preço do combustível mais caro.  ii) A ANP é um canal importante de proteção para o consumidor, remover a obrigatoriedade de fiscalização significaria limitar sensivelmente o canal de denúncia de irregularidades pelos consumidores.  iii) O produto combustível não tem embalagem que fique à vista do consumidor. O posto, e a marca ostentada por ele, é a embalagem, garantindo a

		<p>contabilidade do produto e sua origem. Remover a fiscalização criará incertezas sobre a vinculação entre combustível e a marca do posto impactará significativamente o controle do consumidor sobre o combustível consumido, especialmente pelo fato de "defeitos" no combustível não serem visíveis a olho nu, muito menos dentro do tanque de gasolina.</p> <p>iv) Vale registrar que a Lei 9478/97, em seu art. 8º, Inciso I, estabelece que cabe a ANP zelar pelo respeito aos interesses do consumidor quanto a preço, qualidade e oferta de produtos, assim não seria lógico que a Agência não tivesse o poder/dever de fiscalizar a marca dos produtos combustíveis, marca essa que garante ao consumidor o conhecimento da origem do produto e sua qualidade.</p> <p>v)</p> <p>i) Não cabe a qualquer ente regulador, incluindo a ANP, atribuir qualquer suposta responsabilidade solidária dos distribuidores sobre os postos bandeirados, independentemente da existência de culpa, posto que se trata de tema já amplamente legislado e além das competências desta ANP.</p> <p>ii) Ao contrário do que parece pretender a presente TPC, o tema da responsabilidade solidária não encontra qualquer guarda na competência reguladora da ANP. Com efeito, o ordenamento jurídico brasileiro não admite a responsabilização administrativa objetiva, isto é, independente da verificação de dolo ou de culpa do infrator, seja na esfera regulatória stricto sensu, seja na tutela administrativa dos direitos do consumidor, consoante os arts. 55 e seguintes do CDC.</p> <p>iii) Ademais, a solidariedade não se presume, mesmo na esfera civil – na qual se admite responsabilização objetiva, devendo decorrer expressa determinação legal interpretada</p>
Responsabilidade solidária dos distribuidores sobre os postos bandeirados, independentemente da existência de culpa;	Manter a inexistência de responsabilidade solidária	



Experiência Internacional em que somente combustíveis aditivados recebem proteção da marca, pois os demais são commodities;	Proteção da marca deve ser mantida a todos os combustíveis, ajeitem aditivados ou não, pois mercado brasileiro de combustível difere da experiência internacional	<p>i) Comparação com outros mercados e a existência de diferentes commodities igualmente identificadas com marcas próprias: Há uma quebra de lógica na hipótese de inviabilizar a proteção marcária de combustíveis comuns, pois, além dos pontos precedentes e do próprio sistema marcário garantirem esta proteção, diversas commodities, como leite, carne, soja e café, são objeto de inúmeras marcas. Situação análoga ao setor de combustível é a verificada no âmbito do segmento de energia elétrica, no qual uma mesma usina fornece energia elétrica a diferentes distribuidoras, as quais empregam seus símbolos distintivos para identificar a energia que disponibilizam ao consumidor. Assim, o mesmo tratamento deve ser dispensado ao segmento de combustíveis, pois ainda que a origem do produto possa ser a mesma, a origem marcária, que é o produto final de determinada marca, é distinta daquela de uma outra marca.</p> <p>ii) Qualidade do Produto – um produto se distingue de um outro pelo mecanismo das marcas: Ainda que o combustível seja fornecido para diferentes distribuidoras por uma mesma refinaria, ele passa por diferentes tratamentos a depender, por exemplo, do modo de transporte, estocagem, manuseio, entre outros fatores, resultando em diferentes níveis de qualidade. A título de exemplo, os combustíveis não aditivados da Ipiranga são marcados por uma substância química sensível a luz, tendo por objetivo detectar se houve fraude nos combustíveis garantindo ao consumidor a conformidade dos mesmos. A capacidade do combustível ser 'lido' como original já por si só é diferenciado de um combustível que não se possa aferir a sua origem e, consequentemente, garanta a sua composição química.</p>

102

		<p>iii)</p> <p>Marca e Concorrência: A existência de diferentes marcas, com características distintas, estimula os concorrentes, a fim de aprimorar a qualidade do seu produto, para atrair novos consumidores, o que contribui para um melhor produto e serviço, bem como para o desenvolvimento tecnológico e econômico do País.</p> <p>Não havendo diferenciação de marcas para combustíveis, não haverá estímulo para o aprimoramento do produto ofertado, podendo levar a uma obsolescência do setor.</p> <p>Logo, os resultados e os produtos finais obtidos também se distinguem. Isto somente se justifica se, ao final, determinado investimento e aperfeiçoamento do produto puder ser identificado com um sinal distintivo, qual seja, a marca.</p> <p>iv)</p> <p>Os combustíveis não ativados no mercado brasileiro são compostos de misturas, que importam obrigatoriamente em manipulação - a gasolina e o óleo diesel são diferentes do resto do mundo, já que possuem, respectivamente, 27% de etanol anidro e 10% de biodiesel em suas misturas. A responsabilidade de execução das misturas é das distribuidoras e a existência de manipulação por si só já desconfigura os combustíveis, como commodities.</p> <p>i)</p> <p>Reiteram-se as justificativas elencadas acima e ressalta-se que o modelo atual fomenta o desenvolvimento de negócios, tendo em vista os investimentos das distribuidoras nos postos e em inovação, além da concessão de crédito. Sem a garantia da exclusividade, as distribuidoras poderão deixar de investir nos postos e na atividade em geral.</p>
<p>Possibilidade de introdução de maior competição entre os distribuidores pelo fim da tutela regulatória da fidelidade à bandeira</p>	<p>Manutenção da tutela regulatória da fidelidade à bandeira ostentada por parte da ANP</p>	

Este formulário deverá ser encaminhado à ANP para o endereço eletrônico: [tpc\\_concorrenciagn@anp.gov.br](mailto:tpc_concorrenciagn@anp.gov.br).

