

EMENDA A MEDIDA PROVISÓRIA 1.063, DE 11 DE AGOSTO DE 2021

(Do Sr. Edio Lopes)

Altera a Lei nº 9.478, de 6 de agosto de 1997, e a Lei nº 9.718, de 27 de novembro de 1998, para dispor sobre as operações de compra e venda de álcool, a comercialização de combustíveis por revendedor varejista e a incidência da Contribuição para o Programa de Integração Social e o Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público - PIS/Pasep e da Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social - Cofins nas referidas operações.



CD/21843.26263-00

EMENDA SUPRESSIVA Nº DE 2021

Suprima-se da Medida Provisória nº 1063/2021 o Art. 68-D proposto para a Lei nº 9.478, de 6 de agosto de 1997 no Art. 1º; todo o Art. 3º; e o inciso I, com suas alíneas, do Art. 5º.

JUSTIFICAÇÃO

A medida pretendida pela MP nº 1063/2021 com a inclusão de um Artigo 68-D na Lei nº 9.478, de 6 de agosto de 1997, irá prejudicar o consumidor de combustíveis, que será atraído ao posto em razão de uma marca renomada e adquirirá de qualquer distribuidor. A redução do preço dos combustíveis é muito importante para o consumidor, mas não existe nenhuma comprovação de que a proposta irá alcançar esse objetivo e, ao contrário do que se espera, será prejudicial ao consumidor que poderá ser enganado. Importante lembrar, que o consumidor já tem a opção de abastecer no posto bandeira branca, aquele que não exibe nenhuma

marca e que vende produto de qualquer distribuidor. Da mesma forma o empresário revendedor já tem a opção de exibir qualquer marca de distribuidor de renome ou não exibir nenhuma. Além disso, a proposta irá desestruturar todo o setor de combustíveis que poderá ser sucateado no médio e longo prazo por falta de investimentos dos distribuidores.

Neste sentido, se faz necessário aprofundar os seguintes pontos:

– a necessidade de se garantir o atendimento das expectativas dos consumidores quando buscam marca específica; tal fato é comprovado por pesquisa da Kantar Consulting, realizada em 2018, no setor de combustíveis, indicando que a marca é importante para 92% dos consumidores e, em média, responsável por 33,7% da decisão de compra, considerando ser um segmento reconhecido por um histórico de problemas de adulterações e qualidade de produtos;

– O Professor Helder Queiroz, Economista, Mestre em Planejamento Energético e Doutor em Economia, entende que **“a *regulação da estrutura e propostas de alteração do modo de organização industrial destes mercados deveriam ser mais cautelosas, envolver etapas de transição e ser mais atentas aos efetivos alcances da concorrência, sem sucumbir a “fundamentalismos” de mercado.*”** Parecer elaborado para o Instituto Combustível Legal (ICL)

fato que a decisão de abastecer é tomada em movimento, fora do posto, muitas vezes em local onde o consumidor não tem familiaridade, sendo o consumo realizado indiretamente pelo seu veículo, muitas vezes tendo seu posicionamento no posto revendedor indicado pelo frentista.

– Nesse sentido defende a Professora Claudia Lima Marques, Pós-Doutora em direito do consumidor e referência nacional e internacional no assunto: ***“A repercussão da medida deve ser avaliada em relação ao atendimento do direito básico do consumidor à informação e ao dever de transparência na oferta de produtos e serviços. Em especial, quanto ao risco efetivo de confusão para o consumidor, decorrente da exploração da marca comercial pelo posto revendedor, e o fornecimento, no seu interior, de combustível com origem distinta daquela esperada (de distribuidor diferente da titular da marca)”***. Parecer elaborado para o Instituto Brasileiro do Petróleo e Gás (IBP)



– a inexistência de qualquer garantia de que preços serão diferentes, justamente por serem livres, e que o consumidor ao ver a identidade visual do posto vai assumir que o produto é da bandeira/marca indicada. Esse também é o entendimento do Prof. Helder: **Não há, por ora, nenhuma evidência de que as mudanças regulatórias propostas venham a reduzir os preços aos consumidores e/ou melhorar as condições operacionais e a qualidade dos combustíveis.**”

– a realidade que qualquer problema somente será percebido pelo consumidor após sair do estabelecimento, muitas vezes sem a devida identificação e sem qualquer registro sobre qual bomba ele abasteceu;

– a obrigação legal de fiscalização e de tutela do consumidor no setor de combustíveis, a fim de proteger seus interesses, conforme disposto na Lei nº 9.478/1997;

– o status constitucional que a tutela do consumidor recebeu em 1988, assegurando ser este um direito, presente no artigo 5º, inciso XXXII, rendendo-lhe ainda contornos de princípio e valor institucional de toda a ordem econômica que condiciona a atividade econômica brasileira, no art. 170, V, CF;

– o aumento dos custos de transação para toda a cadeia sem demonstração de benefícios, o que contraria a Lei da Liberdade Econômica 13.784/2019, art. 4º, inciso V;

– a ostentação de marca comercial do distribuidor pelo posto revendedor é facultativa e de livre negociação entre distribuidores e postos revendedores, que podem optar livremente entre os modelos de “posto bandeirado” e “posto bandeira branca”, com reconhecidas vantagens e desvantagens entre tais modelos, podendo o revendedor que optar por uso de “marca própria” exercer livre escolha para compra de produto de diferentes origens;

– o fato de que os revendedores denominados “bandeiras brancas”, já respondem por 47% do número de postos revendedores no país, demonstrando que não há suposta concentração de contratos de exclusividade de fornecimento;

– a função que o uso da marca em qualquer segmento tem de assinalar os produtos ou distinguir os serviços diante dos usuários na indústria,



comércio ou em serviços, sendo o uso da marca o que comunica ao consumidor a legitimidade e a origem do produto que está adquirindo;

– a necessidade de proteção à marca em qualquer segmento, na medida em que esta facilita ao consumidor a identificação do produto e reduz os seus custos de busca, além de encorajar as empresas a investirem em qualidade, produtos e serviços diferenciados; ao trazer informações sobre o produto, a marca permite que o consumidor o associe a elas;

– a violação dos direitos de marca e a tendência que a proposta venha a introduzir concorrência desleal, tendo em vista que permite que terceiros (outras distribuidoras) se apropriem de investimentos intangíveis realizados pelo detentor da marca ostentada na testeira e totem do posto;

– a ocorrência de responsabilização solidária, do distribuidor e do revendedor, em eventuais problemas de qualidade de produto;

– os investimentos realizados pelos distribuidores, a partir do estabelecimento de relação contratual, em treinamentos de seus revendedores e frentistas, no desenvolvimento da identidade visual dos postos, de programas de marketing, aplicativos e sistemas de gestão ofertados em um pacote de produtos e serviços, entre outros;

– a provável redução de investimentos dos distribuidores em postos revendedores em função da redução da previsibilidade no planejamento de demanda e infraestrutura, inerentes à proposta;

– o incentivo trazidos pelo modelo proposto ao descumprimento de contratos com cláusulas de exclusividade e, portanto, à má-fé, haja vista que certos revendedores poderão querer invocar o permissivo regulatório para deixar de honrar as obrigações livremente assumidas por eles; incrementando, portanto, os custos de transação envolvidos sem a comprovação dos benefícios correspondentes;

– será necessário fiscalizar o cumprimento dos requisitos regulatórios estabelecidos para que o posto revendedor possa optar por comercializar produtos de outros fornecedores; considerando que deve haver uma infraestrutura segregada para viabilizar esse modelo os custo de fiscalização serão multiplicados em relação ao modelo atual.



Ademais, impor à ANP um prazo para regulamentar dado que o tema viola o princípio da reflexividade e da deliberação pública, que fortalecem o caráter técnico e mitigam a dificuldade contra majoritária na atuação da agência.

Diante de todo o exposto, propomos esta emenda supressiva do art. 68-D garantindo a proteção do consumidor pela vinculação entre a marca exibida nos postos revendedores e o produto comercializado, e evitando a criação de um modelo de negócio que trará insegurança jurídica, sem benefícios aos que já são facultados atualmente à escolha do revendedor nos modelos existentes.

A imposição de prazo geraria atropelo formal e vício na decisão da ANP.

Sala das Sessões, de Agosto de 2021.

Deputado Federal Edio Lopes – PL/RR



CD/21843.26263-00