

ORIENTAÇÕES

SOBRE DEFESA DA

CONCORRÊNCIA



BR PETROBRAS

100

95

75

25

5

0

Prezado Revendedor,

A Petrobras Distribuidora S.A. ("BR") está continuamente comprometida com uma atuação voltada ao cumprimento de sua responsabilidade empresarial e social. Assim, a Petrobras Distribuidora tem como objetivo assegurar que suas práticas estão em total acordo com as normas referentes à defesa da concorrência.

Por isso, estamos encaminhando ao seu posto esta Cartilha de Orientação sobre Normas de Defesa da Concorrência, na certeza de que será útil para informá-lo sobre as normas brasileiras de defesa da concorrência, sobre os limites e possibilidades que essas normas geram para a atuação do seu posto no mercado e sobre o total comprometimento da Petrobras Distribuidora com o seu cumprimento.

A presente Cartilha não esgota o assunto para que seu posto possa determinar a legalidade de práticas empresariais em face ao direito da concorrência, no entanto, o nosso objetivo é auxiliá-lo na identificação de quais questões e em quais situações é necessária maior reflexão, podendo eventualmente envolver seus advogados para avaliar a viabilidade jurídica de adoção de determinadas práticas e para a obtenção de esclarecimentos necessários sobre as normas de defesa da concorrência.

É importante ressaltar a relevância desta Cartilha, uma vez que um comportamento não adequado de qualquer profissional pode afetar o negócio como um todo, com a possibilidade de condenação a multas milionárias, além de sério dano à imagem e reputação dos profissionais e do(s) estabelecimento(s) envolvidos.

Temos certeza de que a cartilha irá ajudá-lo a aprimorar sua atuação no mercado, para fazer com que o seu posto continue a crescer com competitividade e rentabilidade, sendo reconhecido e respeitado pelo comprometimento com a lei e com os princípios éticos que norteiam sua atividade empresarial.

Boa leitura !



100

95

75

25

5

0

SUMÁRIO

I - Introdução 04

II - Visão Geral das Regras de Defesa da Concorrência 06

II.1 - Qual a importância de Leis de Defesa da Concorrência 06

II.2 - Quais Práticas são Reguladas pelas Normas Concorrenciais 06

II.2.1 - Abuso de Poder de Mercado 07

III - Orientações Específicas 10

III.1 - Relacionamento com Concorrentes 10

III.1.1 - Acordos entre concorrentes - Cartéis 11

III.1.1.1 - Formação de Preços 12

III.1.1.2 - Divisão de Mercados ou Clientes 12

III.1.1.3 - Acordos em Licitações 13

III.1.1.2 - Boicotes em Grupo 13

III.2 - Relacionamento com Clientes e Fornecedores 13

III.2.1 - Fixação de Preços de Revenda e Política de Preços 13

III.2.2 - Venda Casada 14

III.2.3 - Outras Práticas 14

IV - Guia para Redação de Documentos e Correspondências - *O que dizer e o que não dizer em documentos e e-mail* 16

V - A Ética Profissional e Comercial 18



100

95

75

25

5

0



INTRODUÇÃO

Esta cartilha é destinada à Rede de Postos e Serviço da Petrobras Distribuidora (“Rede BR”), com o objetivo de comentar as regras básicas previstas na Lei de Defesa da Concorrência (Lei n.12.529/11).

O propósito de uma lei de defesa da concorrência ou lei antitruste, como é muitas vezes referida é assegurar e manter efetiva a concorrência no mercado, na certeza de que tal concorrência beneficiará os consumidores, os próprios agentes de mercado e a sociedade de modo geral.

As determinações de defesa da concorrência afetam diretamente todos os aspectos dos negócios do posto de serviços, incluindo política de preços, promoções, relacionamento com clientes, fornecedores, distribuidores, e principalmente com concorrentes.

No Brasil, as multas aplicáveis às empresas condenadas por violação à Lei n. 12.529/11 variam de 0,1 a 20% do faturamento bruto anual. Os indivíduos responsáveis pela prática também podem sofrer imposição de pesadas multas (que podem chegar a até 20% da multa imposta à empresa) e também, dependendo do caso, podem ser condenados criminalmente à prisão (penas que podem chegar a 5 anos). Uma investigação de natureza concorrencial pode ser iniciada pelas autoridades de diversas maneiras: em razão de reclamação de concorrentes, clientes, fornecedores, ex-funcionários ou até mesmo de ofício, caso as autoridades tenham conhecimento de uma prática com possíveis efeitos anticoncorrenciais.



100

95

75

25

5

0

Além disso, é fundamental notar que a Lei n. 12.529/11 estabelece uma forma de delação premiada (“acordo de leniência”), por meio da qual concorrentes (ou mesmo pessoas físicas que trabalham ou trabalharam para algum concorrente ou mesmo para o seu posto) podem delatar infrações da qual tenham conhecimento, em troca de imunidade ou redução na pena. Ou seja, os riscos para a empresa de uma prática que viole a lei são muito altos, e vêm aumentando com a crescente atuação das autoridades do setor, juntamente com maiores possibilidades de detecção.

É importante ainda lembrar que clientes, fornecedores e/ou concorrentes que se sintam lesados podem também processar empresas que atuam em desacordo com a legislação de defesa da concorrência, por meio de uma ação de indenização, que eventualmente pode resultar em dever da empresa de indenizar os danos individualmente sofridos em decorrência da prática em questão.

A Petrobras Distribuidora espera que seus revendedores, aos quais esta cartilha é destinada, tornem-se capazes de reconhecer situações nas quais questões de direito concorrencial podem estar presentes e estejam em condições de avaliar corretamente as situações envolvendo questões concorrenciais que exijam orientações de cunho legal, evitando a tomada de quaisquer decisões nesses casos sem o devido aconselhamento técnico jurídico.

Dessa forma, recomenda-se a leitura desta cartilha em sua íntegra, para que as orientações sejam observadas diariamente em suas atividades.

Em caso de dúvidas sobre o conteúdo da cartilha, você deve entrar em contato com seus advogados.

Lembre-se, ainda, que a observância às leis de defesa da concorrência não impede que sua revenda concorra de forma ativa no mercado, buscando o melhor desenvolvimento de seus negócios. Ao contrário, o fiel cumprimento da legislação é a única garantia existente de que as iniciativas tomadas com vistas ao desenvolvimento dos negócios da empresa não ruirão pela adoção de práticas ilícitas.



VISÃO GERAL DAS REGRAS DE DEFESA DA CONCORRÊNCIA

II.1 - Qual a importância de Leis de Defesa da Concorrência

De forma geral, a legislação de defesa da concorrência busca assegurar e manter a livre concorrência nos mercados. Em um mercado livre, as empresas que mais inovam e as que se mostram mais eficientes irão prosperar, beneficiando, por conseguinte, os consumidores, que terão à sua disposição melhores produtos por menores preços, e toda a economia.

No Brasil, as principais normas que tratam da defesa da concorrência são a Lei n. 12.529/11 (Lei de Defesa da Concorrência) e a Lei n. 8.137/90 (Lei de crimes contra a ordem tributária, econômica e contra as relações de consumo).

II.2 - Quais Práticas são Reguladas pelas Normas Concorrenciais

Via de regra, a defesa da concorrência quer evitar que situações artificiais, isso é, que não decorram da eficiência natural das empresas, alterem o mercado, conduzindo-o para uma situação de monopólio, onde um único agente (ou poucos) dominam a produção e consequentemente os preços.

Para isso, a legislação analisa as empresas de duas formas:

i) controle preventivo: análise de fusões, aquisições, *joint ventures* e mesmo alguns tipos de contratos. São analisados antes de começarem a produzir efeitos;

ii) controle repressivo: análise de determinadas práticas empresariais que podem estar em desacordo com a legislação.

No controle repressivo, resumidamente, existem dois principais pontos de atenção: a) abuso de poder de mercado (que será abordado no tópico logo em seguida); e b) contatos entre concorrentes (que será tratado no item III.1).



II.2.1 - Abuso de Poder de Mercado

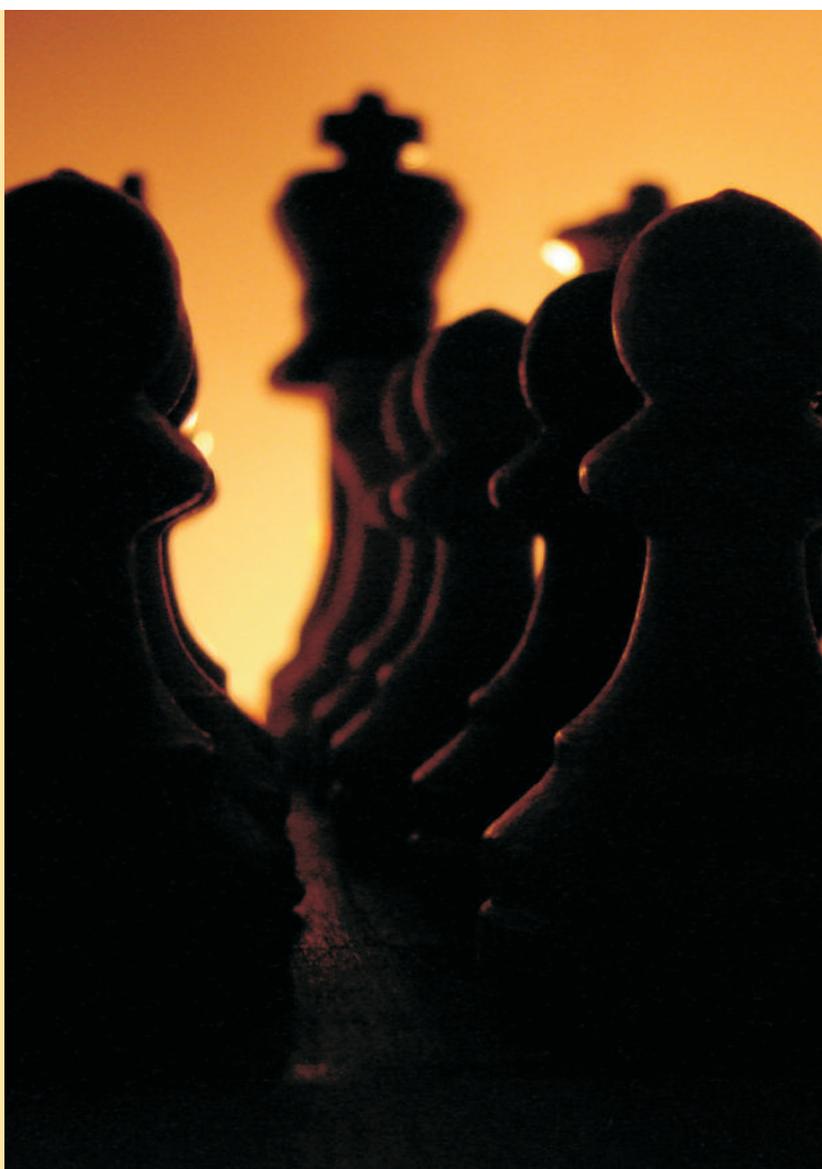
Uma empresa detém poder de mercado se tiver capacidade de influenciar, unilateralmente, as condições do mesmo (por exemplo, o preço e a quantidade de um produto ou serviço ofertado). Na prática isso pode ser verificado se a empresa possuir uma parcela significativa do mercado (*market share*). A lei presume que existe poder quando há mais de 20% de participação mas este percentual pode variar conforme o caso. Outra forma de verificar é observar se a empresa tem condições de aumentar significativamente o preço e não perder mercado mesmo com os demais concorrentes mantendo o preço mais baixo.

Note-se que a detenção de poder de mercado por uma empresa que foi mais eficiente e por isso desenvolveu-se mais do que os concorrentes, não é considerada violação à lei. O que é proibido é abusar desse poder. Assim, o fato da sua revenda, eventualmente, deter poder de mercado em determinado segmento não impede e não deve impedir que ela atue e concorra efetivamente.

Todavia, a correta distinção entre práticas adequadas e abuso de poder de mercado (também referido como abuso de posição dominante) exige sempre uma análise cuidadosa.

Deve-se buscar avaliar se o resultado final é positivo para o mercado ("eficiência econômica").

São exemplos de práticas que podem ser consideradas abusivas se não tiverem as justificativas e efeitos econômicos positivos demonstrados:



a) Vender produtos com preço injustificadamente abaixo do custo visando eliminar concorrentes para, em momento posterior, praticar preços e lucros próximos aos de um monopolista. Tal prática é denominada "preço predatório". É preciso verificar os custos e preços ao longo do tempo, pois não se confundem com práticas sazonais ou políticas comerciais legítimas, como descontos ou promoções;

b) Criar dificuldades à constituição, ao funcionamento ou ao desenvolvimento de empresa concorrente ou de fornecedor, adquirente ou financiador de bens ou serviços, bem como impedir o acesso de concorrente às fontes de insumo, matérias-primas, equipamentos ou tecnologia, bem como aos canais de distribuição;

c) Subordinar a venda de um bem/serviço à aquisição de outro: Nenhum produto (bem ou serviço) pode ter sua venda condicionada à compra de outro produto da empresa ou à "não aquisição" de algum produto de um concorrente, a não ser nas hipóteses de compatibilidade com a legislação de defesa da concorrência, como um pacotes de produtos ou serviços para o consumidor, desde que, contudo, tais produtos sejam também vendidos separadamente, e os descontos oferecidos no pacote sejam razoáveis e justificáveis, devendo ser examinados caso a caso.

3

ORIENTAÇÕES ESPECÍFICAS

Passaremos agora a tratar da aplicação da Lei n. 12.529/11 aos negócios do posto de serviço.

III.1 Relacionamento com Concorrentes

Em razão da gravidade da conduta do cartel, é importante avaliar cuidadosamente os contatos entre concorrentes. Na condução normal das atividades é de se esperar que em determinados momentos haja contatos com postos concorrentes (por exemplo, em treinamentos, em reuniões do sindicato da categoria, eventos). Os contatos serão legítimos quando versam sobre questões institucionais do setor. Entretanto, não é possível nestas ocasiões tratar sobre questões comerciais ou comportamentos concorrenciais, pois tais assuntos são potenciais geradores de cartéis. Os sindicatos e associações de classe são instituições importantes para nossa sociedade. Porém, por serem reuniões de concorrentes, é importante a adoção de determinados cuidados para não haver troca de informações indevidas. Para isso, recomenda-se que o representante da sua empresa não seja responsável pelo setor comercial, bem como é relevante haver uma pauta indicando os temas a serem discutidos. Em caso de dúvidas, busque assessoramento com seus advogados.

Caso você esteja em reunião de associação de classe ou em qualquer evento no qual se encontram seus concorrentes, na qual haja qualquer menção a um tópico proibido (conforme já indicado acima), inclusive durante um encontro informal - almoço, *happy hour* etc. - imediatamente peça para que a discussão seja interrompida. Caso a discussão não seja interrompida, saia da reunião imediatamente e certifique-se de que sua saída foi registrada.

Após qualquer reunião em que haja a presença de concorrentes, deve ser redigida uma ata retratando fielmente as questões ali discutidas. Desta forma, o ocorrido na reunião fica devidamente registrado para consultas futuras, evitando-se especulações indevidas sobre o que teria ou não teria sido discutido. Caso você discorde de alguma questão que tenha sido discutida em reunião,

tenha certeza de que sua discordância seja registrada em ata. Caso uma ata tenha sido elaborada sem oportunidade de sua revisão, contate seu advogado para saber como proceder em caso de discordância sobre o contido no texto.

III.1.1 Acordos entre concorrentes - Cartéis¹

De todas as condutas ilícitas, a mais grave é o cartel. Cartéis são acordos expressos ou tácitos entre concorrentes sobre alguma informação negocial que possa afetar o comportamento dos agentes e dos preços no mercado.

O tipo de cartel mais comum é o ajuste de um preço a ser praticado entre concorrentes. Qualquer acordo entre concorrentes para fixar, aumentar ou até mesmo reduzir seus preços será entendido como formação de preços. Da mesma forma, acordos ou entendimentos que afetem preços de forma indireta como descontos, métodos de cálculo de preços, custos e condições de pagamento também poderão ser considerados formação de preços. Mas existem outras formas de formação de um cartel, como: estabelecimento de quotas de vendas, divisão de mercados ou clientes, condições de venda a serem feitas em concorrências públicas ou privadas ou para boicotarem um fornecedor ou consumidor. Em resumo, acordos sobre qualquer elemento comercial ou qualquer tipo de regra à forma como irão concorrer entre si, caracteriza um cartel.

Para haver cartel não é necessário acordo expresso (escrito ou verbal, formal ou informal). Basta haver qualquer forma de entendimento, mesmo tácita, entre concorrentes. Por isso, concorrentes não podem conversar sobre:

- a) Preços e margens;
- b) Promoções/descontos ou demais estratégias comerciais;
- c) Quantidades compradas ou vendidas de produtos;
- d) Divisão de clientes por regiões de atuação;
- e) Boicote a fornecedores visando à diminuição do preço de aquisição de insumos etc.;
- f) Informações acerca de planos estratégicos das empresas;
- g) Assuntos relativos a preços e condições comerciais de fornecedores ou clientes específicos;
- h) Qualquer outra informação de natureza confidencial e comercialmente sensível.

¹ É importante notar que quando falamos em “acordos” não estamos tratando apenas de acordos formais escritos. O termo “acordo” aqui utilizado cobre também acordos e entendimentos orais, “acordos de cavalheiros”, acordos não vinculativos e qualquer outro elemento que indique haver um “entendimento comum” das partes. De fato, o conceito de acordo no direito antitruste é tão amplo que abrange até mesmo ajustes incompletos, como a mera transmissão de informações ao concorrente com a intenção de influenciar seu comportamento.

O cuidado com este tema é muito relevante, pois o mercado de revenda de combustíveis apresenta características facilitadoras do surgimento de cartéis, como preços semelhantes dos produtos, exigências regulatórias que dificultam a entrada de novos revendedores, atuação de sindicatos e associações etc.

Cartel é também crime! Podendo gerar prisão e outras severas sanções aos envolvidos!

Por isso, devem ser devidamente avaliados os contatos com outros revendedores, e em caso de dúvida, consulte antes seus advogados.

Um ponto sensível e que exige a devida atenção são reuniões de Sindicatos e Associações. Trataremos melhor deste ponto mais adiante.

III.1.1.1 - Formação de Preços

A formação de preços é o mais conhecido exemplo de prática de cartel. Se concorrentes se unem ao invés de competir, os consumidores serão prejudicados em decorrência de esperados aumentos de preço. A formação de preços entre concorrentes é proibida em todos os países que adotam leis de defesa da concorrência, incluindo o Brasil.

Qualquer acordo entre concorrentes para fixar, aumentar ou até mesmo abaixar seus preços será entendido como formação de preços.

Da mesma forma, acordos ou entendimentos que afetem preços de forma indireta como descontos, métodos de cálculo de preços, custos e condições de pagamento também poderão ser considerados formação de preços.

III.1.1.2 - Divisão de Mercados ou Clientes

Os acordos sobre divisão de mercados ou clientes também podem ser considerados ilegais (cartéis). Eles incluem qualquer forma de entendimento (oral ou escrito, expresso ou tácito) entre concorrentes para dividir mercados (em termos de produto ou de área geográfica), e clientes. Acordos por meio dos quais concorrentes combinam quantidades de produtos ou serviços a serem ofertados por cada um deles, ou por meio do qual acordam a manutenção de participações de mercado ou mesmo quando estabelecem qualquer tipo de regras à forma como irão concorrer entre si, são também proibidos.



III.1.1.3 - Acordos em Licitações

Discussões entre concorrentes sobre ofertas de preços e condições de venda a serem feitas em concorrências públicas ou privadas são consideradas ilegais, pois subvertem os objetivos do processo de seleção competitiva. Isto não significa, entretanto, que empresas não possam atuar associadamente em licitações (por meio de um consórcio ou sociedade específica), desde que tal possibilidade esteja expressamente prevista no edital, de modo que não haja dúvidas sobre a existência de competição entre os participantes do processo.

III.1.1.4 - Boicotes em Grupo

É ilegal o acordo entre postos (não necessariamente apenas entre concorrentes) para que um ou vários deles boicotem outros atores no mercado como, por exemplo, um fornecedor ou consumidor. A decisão de cada posto sobre o estabelecimento, manutenção ou término de suas relações com outro deve ser feita de forma totalmente independente.

III.2 - Relacionamento com Clientes e Fornecedores

Os relacionamentos mantidos com clientes e fornecedores podem também gerar conflitos e, eventualmente, discussões de natureza concorrencial. Desta forma, é preciso estar atento a determinadas práticas a serem adotadas, consultando seu advogado em caso de dúvidas. Em regra, revendedores devem manter relacionamento com clientes e fornecedores somente de forma individual.

III.2.1 Fixação de Preços de Revenda e Política de Preços

Os preços e as políticas comerciais praticados por cada revendedor deverão ser estabelecidos de maneira independente, levando-se em conta os custos da empresa, as condições do mercado e a estratégia de preços de cada empresário.

Neste sentido, a Petrobras Distribuidora não atua na definição dos preços a serem praticados pelos revendedores, devendo cada um estabelecer livremente seus preços de revenda.

Por esta razão a Petrobras Distribuidora também não pode intervir em disputas de preços entre seus revendedores.



III.2.2 - Venda Casada

A Lei n. 12.529/11 proíbe que empresas condicionem a venda do produto ou serviço à aquisição de outros produtos/serviços. Essa conduta é também proibida pelo Código de Defesa do Consumidor. A conduta independe do poder de mercado. A venda casada pode ser definida, nos termos do disposto no art. 36, §3º, XVIII, da Lei 8.078/90 “subordinar a venda de um bem à aquisição de outro ou à utilização de um serviço, ou subordinar a prestação de um serviço à utilização de outro ou à aquisição de um bem”.

Isso não quer dizer que não se possa fazer promoções para clientes que compram diversos produtos, ou ofertar combos com desconto, pois nestes casos o consumidor continua com a possibilidade de adquirir, se assim desejar, apenas um ou outro produto ou serviço.

III.2.3 - Outras Práticas

Em razão da relevância do tema, é importante ter especial atenção na elaboração e arquivamento de documentos, pois a falta de cuidado com o registro de informações, reuniões ou documentos pode gerar riscos significativos ao posto, a você e a seus funcionários, sendo essencial que quaisquer informações a respeito da empresa tenham suficiente clareza e possam ser devidamente contextualizadas para evitar interpretações distorcidas ou mal-entendidos.





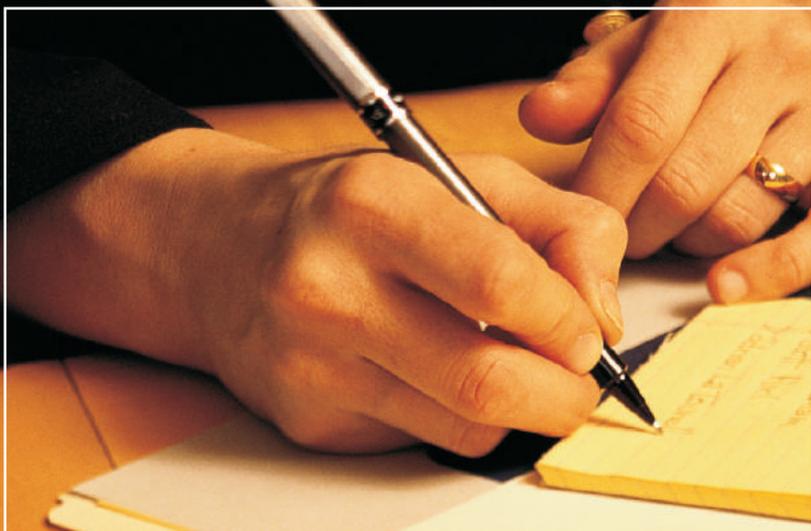
100
95
75
25
5
0

4

GUIA PARA REDAÇÃO DE DOCUMENTOS E CORRESPONDÊNCIAS - *O QUE DIZER E O QUE NÃO DIZER EM DOCUMENTOS E E-MAILS*

É muito importante atentar para a redação de documentos e correios eletrônicos, tendo em vista que expressões que deem margem a várias interpretações podem gerar riscos à empresa e às pessoas, mesmo na ausência de qualquer prática ilegal. Isto não significa, naturalmente, que a utilização de linguagem cuidadosa impeça a responsabilização do posto e de seus funcionários por conduta que seja ilegal. O objetivo é impedir que condutas lícitas sejam tratadas como suspeitas em razão da utilização de linguagem inapropriada.

Devem ser observados esses cuidados no tocante às conversas telefônicas, SMS, *WhatsApp*, inclusive registros ou anotações do que foi discutido em uma reunião ou conversa telefônica.



100

95

75

25

5

0

5

A ÉTICA PROFISSIONAL E COMERCIAL

A Petrobras Distribuidora valoriza a ética e a conformidade na condução dos negócios, devendo tais diretrizes serem também profundamente valorizadas pelo revendedor.

A conduta de cada revendedor deverá ser pautada por princípios éticos e obediência às normas. Competir acirradamente com um concorrente por um consumidor ou por maior participação no mercado, observando a legislação de defesa da concorrência, é uma prática perfeitamente lícita e favorável ao mercado e à economia.

Estes elementos são essenciais para permitir que a Rede BR alcance níveis crescentes de competitividade, excelência e rentabilidade.

Caso se depare com alguma dificuldade para concorrer em um mercado específico em virtude de supostas práticas ilícitas (adulteração de combustíveis, sonegação de impostos etc.) por seus concorrentes (sejam estes bandeirados ou não), ou se estiver sendo procurado por concorrentes para alguma ação que julgue indevida, entre em contato com seus advogados e, devidamente assessorado, procure as autoridades competentes.



Créditos:

Supervisão:

Rodrigo Passos Ribeiro

Desenvolvimento de conteúdo:

Flávia Assaife

Colaboraram nesta edição:

Ana Paula Fernandes, Rogério Pires Rodrigues e Daniel Campos

Projeto Gráfico:

www.auradesign.com.br

Referência de imagens:

Banco de Imagens Petrobras/BR

Site

www.br.com.br – SAC 0800 728 9001

1ª edição – FEVEREIRO/2018



Nenhuma parte desta obra pode ser reproduzida ou usada de qualquer forma ou por qualquer meio, eletrônico ou mecânico, sem a permissão prévia, por escrito, da Petrobras Distribuidora S.A.

O Programa Capacidade Máxima é o maior programa de capacitação do segmento, oferecendo conteúdo desenvolvido exclusivamente para os profissionais da rede de postos Petrobras participantes.

100

95

75

25

5

0

