

MELHORES PRÁTICAS CONCORRENCIAIS PARA OS CARNAVAIS

RULES OF THUMB TO SUSTAIN A COMPETITIVE ENVIRONMENT DURING CARNIVAL

Anexo III ao Parecer SEI nº 4/2018/ASSEC/SEPRAC-MF
Attachment III to Opinion SEI nº 4/2018/ASSEC/SEPRAC-MF

Ministério da Fazenda
Brazil's Ministry of Finance

Secretaria de Promoção da Produtividade e Advocacia da Concorrência
Secretariat for Productivity and Competition Advocacy

EXPEDIENTE

TEAM

Secretário/Secretary

João Manoel Pinho de Mello

Subsecretário/Deputy Secretary

Angelo José Mont'Alverne Duarte

Chefe de gabinete/Chief of Staff

Thalia Lacerda de Azevedo

Assessoria Jurídica/Legal Counsel

Roberto Domingos Taufick

É permitida a reprodução total ou parcial do conteúdo desta publicação desde que mencionada a fonte.

One may copy, distribute, display and perform the work and make derivative use based on it only if she gives SEPRAC the credits.

Ministério da Fazenda
Esplanada dos Ministérios, bloco P, 2º andar,
Gabinete Seprac.
70.048-902 - Brasília-DF

Projeto gráfico/Design

Walter Luiz Pereira Junior

Imagem Infográfico - FreePick

INTRODUÇÃO

1. A extinta Secretaria de Acompanhamento do Ministério da Fazenda (Seae) recebeu do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade) denúncia versando sobre o Edital de Credenciamento nº 001/PMF/SMDU/SESP/2016, referente a cadastro para a exploração de comércio de alimentos e bebidas em tenda a ser instalada em ponto fixo da faixa de areia das praias de Florianópolis. O edital, conforme denunciado, criaria "embaraço à livre concorrência, limitando as marcas de cerveja a serem vendidas sem justificativa". A partir da sua análise, a Secretaria identificou que alguns elementos do edital de licitação despertavam interesse na análise concorrencial:

- prazo de inscrição: os interessados tiveram, apenas, 16 dias úteis para inscrição;
- comprovação de experiência: desnecessária, dada a curta curva de aprendizado e as baixas externalidades sociais negativas;
- restrição quantitativa: limitações ao número de vendedores em cada praia;
- restrições à alienação de cerveja, refrigerante, água e energético: os comerciantes credenciados estariam restritos aos catálogos de cerveja e refrigerante da Brasil Kirin, podendo alienar uma única opção adicional de rótulo de cerveja e de refrigerante, à sua escolha. No caso de energéticos e água, o ambulante encontra-se preso a um único produto: K energy drink (energético), Schin tônica (água gaseificada) e Água Schin (água sem gás);
- duração do Contrato nº 1239/SMDU/2015: originalmente previsto para as temporadas de verão 2015/2016 e 2016/2017 (de novembro de 2015 a quinze de março de 2016 e de novembro de 2016 a quinze de março de 2017), o instrumento recebeu aditivos que estenderam a sua duração até 2020.

2. A Seae recomendou:

- estender os prazos de inscrição para os próximos certames para período não inferior a dois meses;
- eliminar, em definitivo, a obrigação de comprovar experiência e a utilização da experiência na atividade de ambulante como

critério de seleção;

- reavaliar a necessidade de limitar o número de ambulantes cadastrados para atuar em cada praia;
- reavaliar a necessidade de impor restrição ao número de cervejas de concorrentes da Kirin ofertadas pelos PDVs;
- eliminar a exclusividade da Kirin sobre a venda de água e energéticos;
- tornar mais claras as regras que regem a obrigação de ofertar (em contraposição à obrigação de vender) as bebidas da Kirin, em particular quanto ao adimplemento dessa obrigação;
- voltar a realizar certames para o patrocínio de, no máximo, dois certames consecutivos, alimentando a concorrência pelo mercado;
- disponibilizar o Contrato nº 1239/SMDU/2015 e demais contratos celebrados pelo poder executivo municipal em local de fácil acesso na rede mundial de computadores;
- reavaliar a conveniência e a oportunidade do art. 19 da Lei Municipal nº 2.496/1986 – Lei do Comércio Ambulante de Florianópolis –, que tem por efeito a restrição da oferta quando a demanda é mais alta, gerando incentivos à elevação exponencial dos preços e que, no limite, pode levar à escassez do produto. A análise deve ser realizada vis-à-vis os possíveis benefícios que, segundo a prefeitura, podem advir da limitação da presença de ambulantes em cada praia.

3. Recomendou-se, ainda, a remessa de cópias desta nota técnica ao Tribunal de Contas, ao Ministério Público, ao Poder Judiciário e ao Procon, todos do Estado de Santa Catarina, colocando esta Secretaria à disposição, inclusive, para atuar na condição de *amicus curiae* em matéria concorrencial, nos termos do art. 138 do Código de Processo Civil. Foi, aliás, esse pedido que repercutiu no ingresso da Seae na qualidade de *amicus curiae* em processo do tribunal e Contas do Estado de Santa Catarina.

4. A atuação como *amicus curiae* no caso de Florianópolis ensejou, por parte da Secretaria de Promoção da Produtividade e Advocacia da Concorrência (Seprac), na qualidade de sucessora da Seae, a prospecção de casos similares em algumas das principais festividades do país. Para esse fim, foram analisados carnavais e festas agropecuárias conhecidos nacionalmente, ou em que a exclusividade na venda de alimentos, em particular de bebidas, tinha sido noticiada pela imprensa. Ao final da triagem, a Seprac selecionou os municípios de Araguatins (TO), Barretos (SP), Belo Horizonte (MG), Corumbá (MS), Curitiba (PR), Diamantina (MG), Goianésia (GO), Goiânia (GO), Iturama (MG), Olinda (PE), Ouro Preto (MG), Paraty (RJ), Pesqueira (PE),

Petrolina (PE), Recife (PE), Rio de Janeiro (RJ), Salvador (BA), São Luís do Paraitinga (SP) e São Paulo (SP).

5. Segundo apurado pela investigação, o modelo de patrocínio com exclusividade tem-se alastrado pelo país. Esse modelo tem sido incrementado com a realização de certames voltados a escolher o patrocinador exclusivo para todas as festividades ao longo de vários anos. A consolidação desse novo modelo de licitação, além de eliminar a concorrência no mercado (ao garantir o monopólio do patrocinador exclusivo), restringe de forma preocupante a concorrência para o mercado (uma vez que, em lugar de alguns certames por ano para patrocinar cada festa, estamos acompanhando a migração de um modelo de um único certame, para todas as festas, ao longo de anos). Essa uniformidade em torno da marca patrocinadora gera, naturalmente, concentração do mercado.

6. Nada indica, porém, que o consumidor peça que o grau de sofisticação das festas seja tal que, para tanto, tenha de abrir mão da liberdade de escolher a marca da bebida da sua preferência e seja obrigado a consumir os produtos a preços supracompetitivos. Aliás, nada indica que o grau de satisfação do consumidor tenha-se elevado com a concessão da exclusividade – o que comprovaria que o grau de sofisticação buscado seja excessivo e a exclusividade, desnecessária.

7. A Seprac constatou sérios indícios de que a exclusividade gerava efeitos negativos para além dos períodos festivos, condicionando a escolha da marca de cada estabelecimento do comércio local à escolha da marca patrocinadora habitual durante os períodos festivos. Naturalmente, essa dependência leva a que o comércio local anseie pela estabilidade do patrocinador oficial, de sorte a que possa fazer estoques e investir em uma marca cujo consumo não será descontinuado durante as estações festivas, claramente as mais lucrativas.

8. De forma geral, os editais analisados permitiram identificar a potencial presença de exclusividade; direcionamento de editais; elevação das barreiras à entrada; cartéis, inclusive cartéis em licitações (*bid rigging*); abuso unilateral de posição dominante; fechamento de mercado (*foreclosure*); venda casada; efeito portfólio.

9. O parecer também enfrentou os argumentos habitualmente utilizados para a adoção do modelo de exclusividade, como: redução de custos; *envolvimento de recursos públicos*; *duração e quantidade de consumidores afetados*; percepção de que a concorrência pelo mercado (durante a licitação) sempre supre a ausência de concorrência no mercado (monopolizado, ou oligopolizado); percepção de que o *carnaval passa a ser financiado pelo consumidor do produto, e não pela sociedade como um todo*; *uso da Lei Geral da Copa como referência*; *a percepção de que concessão de exclusividade para diferentes marcas com relação a diferentes produtos resolve o*

problema.

10. Por fim, a Seprac encaminhou o parecer para os seguintes órgãos, com orientações específicas:

- Controladoria-Geral da União (CGU): para a avaliação da transparência dos editais, assim como da possível existência de direcionamento de editais. Note-se que há recursos federais e estaduais investidos em eventos locais investigados;
- Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon): para a avaliação de possíveis infrações ao direito do consumidor;
- Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade): para que, nos termos do art. 66, §6º da Lei nº 12.529, de 2011, instaure inquérito, ou processo administrativo para apurar possíveis abusos de posição dominante (unilateral, ou concertada);
- 3ª Câmara de Coordenação e Revisão do Ministério Público Federal (MPF) e Ministérios Públicos estaduais: para apurar infrações à concorrência, ao direito do consumidor e à Lei de Licitações. Note-se que há recursos federais e estaduais investidos em eventos locais investigados;
- 2ª Promotoria de Justiça da Comarca de Goianésia -- Ministério Público do Estado de Goiás: para avaliar a conveniência e a oportunidade de retificar o TAC celebrado para abordar a exclusividade de marcas, com o objetivo de eliminar a divisão de mercados e a criação de barreiras artificiais à entrada de novos concorrentes por ele oficializado. Para tanto, sugere-se a seguinte redação para a Cláusula Terceira:

“CLÁUSULA TERCEIRA – Fica terminantemente proibida a prática de exclusividade de marca de bebidas e comida no evento ora mencionado, ficando o Sindicato Rural de Goianésia obrigado a garantir a liberdade de venda de produtos que atendam às especificações de segurança e às regulações sanitárias.”

- Tribunal de Contas da União e Tribunais de Contas estaduais e municipais: para analisar a conveniência e a oportunidade de apurar o descumprimento da Lei de Licitações e do edital de licitação, incluindo o direcionamento de edital e o descumprimento das regras ali previstas. Note-se que há recursos federais e estaduais investidos em eventos locais investigados;

11. A Secretaria sugeriu, ainda, a todas as autoridades listadas acima, que o Anexo III o seu parecer fosse destacado do parecer para divulgação. O referido anexo é trazido, por meio desta publicação bilíngue, como guia de **Melhores Práticas Concorrenciais para os Carnavais**.

INTRODUCTION

1. In November 2016 Brazil's Council for Economic Defense (CADE) notified former Secretariat of Economic Affairs of the Ministry of Finance (SEAE) of a pending investigation involving the public administration of Florianópolis, capital of the state of Santa Catarina. According to CADE's notification asking for SEAE's advocacy, the local government of Florianópolis:

- implemented a Carnival-oriented policy that included the registration (and limitation) of salespeople allowed to sell food and beverages on the beaches of Florianópolis;
- limited the number of brands of beers and soft drinks that each salesperson was allowed to trade.

2. SEAE opened the investigation analyzing the documents sent by CADE – concerning the licenses for the 2017 Carnival and its registration process – and found out that:

- each salesperson should choose between one mobile license (as walking vendor) or one fixed license (as a point of sale vendor) to sell food and beverages;
- the licenses allowed the commercialization of food and beverages on one and no more than one beach of Florianópolis;
- the licenses lasted for the 2016/2017 summer (between December 15, 2016 and April 16, 2017);
- the presence of at least 1 but not more than 4 people in the point of sale was mandatory at any time during business hours;
- sublicensing was strictly forbidden.

3. Even though the rules showed clear concerns against the concentration of licenses in the hands of few, SEAE was concerned with:

- limitations in the number of salespeople;
- brand limitations in the sales of beers, soft drinks, energy drinks and water;
- geographic limitations in the sales of beers, soft drinks, energy drinks and water;
- the impact that a shortage in the beverages could have:

- on the price of the products;
- on the access by the people.

4. SEAE was convinced that:

- although limitations in the number of sellers could be justified as a means to limit harassment on bathers and to avoid an excessive number of people on the beaches during summer, numeric restrictions – especially in the high season for beach tourism -- are worrisome when combined with geographic allocations;

- it was not clear:

- how limited the space (inside the bag or in the point of sale) for the second brand would be;

- whether salespeople would be able to advertise the second brand they were free to choose, or if the second brand would only be subject to passive sales – where the seller cannot advertise, but can sell the product when approached by the customer.

5. A step further, SEAE prospected further rules regarding these public auctions and started to screen those that took place in the preceding years. SEAE identified that:

- the new set of arrangements started to be auctioned in 2015;

- even though they involved the registration of salespeople to sell different products on the beaches, only those contracts involving the commercialization of beverages involved brand restrictions because of the sponsorship that Kirin offered to the local Carnival;

- the contracts were initially executed for both the 2015/2016 and 2016/2017 summers, but have been extended to three further summers: 2017/2018; 2018/2019 e 2019/2020;

- the interested parties had just 16 working days to plea for a license;

- the interested parties had to show previous experience as salespeople.

6. Although SEAE respected the discretion of the local government to seek sponsors to the Carnival and avoid spending limited public resources therein, our team was not convinced that the restrictions on competition designed by the public authorities were strictly necessary to attain the level of investment required to promote Carnival. SEAE was particularly concerned with the fact that in Florianopolis bathers do not have direct access to local restaurants, limiting competitive pressure on beach commerce.

7. That concern was exponential when it came to energy drinks and water: In both markets Kirin was a monopoly and, unlike the market for beers and soft drinks – where Kirin offered a portfolio of beverages -, there was no intrabrand competition for Kirin's water and energy drink.

8. SEAE was also concerned that together the limitation in the number of licenses and the need of previous experience would foreclose the market to new entrants, with no clear benefit to consumers: SEAE did not identify externalities that justified the qualitative entry barriers, especially because the learning curve (in the market for selling beach food) was short. Luckily, the office of the Attorney General of Santa Catarina (Ministério Público de Santa Catarina) challenged said requirement ex officio and the Santa Catarina Judiciary suspended it.

9. On top of that, by extending the contracts from 2015 to 2020, SEAE believed the local government deprived the consumers:

- from ex ante competition from other brands that could compete for the sponsorship;
- from the chance of a new plan where brewers could bid for the most inclusive sponsorship – where, for instance, only one brand could advertise on banners and outdoors, but where salespeople would be free to sell as many brands as they liked.

ACTIVE SUPERVISION

10. SEAE learned from the local press that the government of Florianópolis offered only 24 agents to oversee all the beaches of Florianópolis. The absence of active supervision can lead to a scenario where no one respects brand limitations and competition thrives (which unfortunately proved not to be true, according to the press and local authorities) or to a costly supervision of the agreement by the winner who had already bid high for the competitive advantage. Either way, it shows that the local government was not convinced that, by not enforcing Kirin's semi exclusivity, it would lose Kirin's interest in Florianópolis' Carnival. If that is true, it may also show that said restrictions were not strictly necessary to attain the level of investment required to promote the local Carnival and that the local government could have bargained for a more competitive playing field. It also corroborates the idea that public managers in Brazil still undervalue competition and quite often use competition as a coin to attract (even poor) investment.

RECOMMENDATIONS

11. Based on the aforesaid, SEAE issued the following recommendations addressing the Major, the Secretary of Environment and Urban Development and the local legislators of Florianópolis:

- the interested parties should have at least two months to plea for a license;
- to eliminate previous experience as salesperson as a condition to compete;
- to reassess the limitation on the number of salespeople;

- to reassess the limitation on the number beers that compete against Kirin in the points of sale;
- to eliminate Kirin's monopoly in water and energy drinks;
- to clarify the rules concerning active sales and passive sales;
- to limit the licenses (in particular that one to sell beverages) to a maximum of two consecutive terms;
- to make all the contracts public and available for easy access on the Internet;
- to reassess the competitive impact of local Law 2496/1986, that allowed the limitation of salespeople on the beaches during high seasons.

12. SEAE sent copies of the opinion to the Court of Accounts, the Office of the Attorney General, the Judiciary and the Consumer Protection Agency – all of Santa Catarina. Following general advocacy recommendations made by IBRAC¹, SEAE also made itself available to act as *amicus curiae* in the Court of Accounts and in the Judiciary.

AMICUS CURIAE

13. In March 2017, the Court of Accounts of Santa Catarina accepted that SEAE joined as *amicus curiae* in an ongoing proceeding dedicated to investigating the public policy implemented by the administration of Florianópolis.

14. The decision was a historic win for SEAE: For the first time in its history SEAE joined as *amicus curiae*. This investigation also prepared SEAE to join, a few months later, for the first time, as *amicus curiae* in a court proceeding².

15. In June 2017 the Court of Accounts, based on SEAE's findings, recognized the existence of a monopoly in the sales of water and energy drinks on the beaches of Florianópolis and determined that the former major and former Secretaries involved should be heard. The Court of Accounts decided, however, that it was beyond its jurisdiction to investigate other restrictions to competition that were not at the same time infringements to the federal Law of Public Bids and Contracts (Law 8666/1993).

FURTHER INVESTIGATION

16. The operation as *amicus curiae* in the case of Florianópolis prompted the prospection of similar cases in some of the main festivities of the country. This time, the job was carried on by SEPRAC, which inherited SEAE's jurisdiction over competition in unregulated sectors.

¹ Available on http://www.ibrac.org.br/UPLOADS/Eventos.old/Eventos/IBRAC%20FGV/Advocacia_da_Concorr%C3%A2ncia_%20vers%C3%A3o_02_09_2015.pdf. Access in 12/12/2017.

² ADPF 449 before the Supreme Court, concerning e-hailing services.

17. To this end, SEPRAC analyzed nationally known carnivals and country festivals, or major festivals in which the exclusivity in the sale of food, in particular of beverages, had been reported by the press. At the end of the screening, SEPRAC selected the festivals of Araguatins (TO), Barretos (SP), Belo Horizonte (MG), Corumbá (MS), Curitiba (PR), Diamantina (MG), Goianésia (GO), Goiânia), Iturama (MG), Olinda (PE), Ouro Preto (MG), Paraty (RJ), Pesqueira (PE), Petrolina (PE), Recife (PE), Rio de Janeiro São Luís do Paraitinga (SP) and São Paulo (SP) for further investigations.

18. After extensive investigations, SEPRAC concluded that exclusivity in the sale of food has spread throughout the country. SEPRAC also concluded that exclusivity has expanded in scope with the organization of public bids aiming at choosing one exclusive sponsor for all the festivities taking place over several years. The consolidation of this new bidding model, in addition to eliminating competition in the market (by guaranteeing the exclusive sponsor's monopoly), severely restricts competition for the market. Instead of multiple bids to sponsor multiple festivals, we are following the migration to a model of a single public bid and therefore of a single brand that monopolizes multiple festivals taking place in the years to come.

19. SEPRAC found nothing to suggest that consumers ask for such a degree of sophistication in the festivals that would make it reasonable for the local governments to offer exclusivity as a bait to attract investment. Nothing suggests that consumers would be interested in forsaking the freedom to choose the brand of their preference and agree to pay over-competitive prices. In fact, there is no evidence that the level of consumer satisfaction has risen with after exclusivity is granted - which proves that the degree of sophistication that has justified exclusivity is excessive and unnecessary.

20. SEPRAC found serious evidence that exclusivity spurred negative effects beyond festive periods, making the choice of the brand to be sold by each point of sale all over the year subject to the definition of the sponsoring brand during the festive periods. In other words, because local merchants need to sell beverages during carnival, because points of sale usually have exclusivity agreements with their distributor (that are not withheld during carnival) and because only the brand of the festival sponsor can be sold during carnival, brand exclusivity in festivals can encourage local merchants/points of sale to terminate contracts with the competition and shift to the festival sponsor. Said dependence makes it logical for the local merchants to look for a more stable partnership, one that they must not give in during the festive seasons – clearly the most profitable ones.

21. On top of that, SEPRAC found evidence that exclusivity can lead to unwelcome outcomes beyond the products that are exclusive during the festivals. Because exclusivity agreements between points of sale and distributors usually incorporate the sale of the whole portfolio of the exclusive brand, when merchants shift to the festival sponsor they have no alternative but to embrace the exclusive sale of all its portfolio. Because this shift may foreclose entry not only into the market where the sponsor is exclusive, but also into complementary markets or into the same relevant product market from the

standpoint of the producers, the level of contestability of all the affected markets may be compromised.

22. SEPRAC identified in the bidding rules sources of potential anticompetitive behavior, such as exclusivity; rigging; cartel; barriers to entry; dominance; foreclosure; tying; portfolio effect. The opinion also addressed the arguments commonly used for the adoption of the exclusivity model, such as: cost reduction; involvement of public resources; duration and number of affected consumers; the perception that competition for the market always suppresses the absence of competition in the market; perception that the carnival is financed by the consumer of the product, not by society as a whole; use of the World Cup Law as a reference; the perception that granting exclusivity for different brands with respect to different products solves the problem.

23. Last, SEPRAC sent its opinion, with specific guidelines, to public attorneys, courts of accounts, local governments as well as to anti-corruption, consumer protection and competition enforcement bodies. CADE, the competition enforcement body, is required by law to open formal investigations when asked by SEPRAC.

24. SEPRAC also asked to all the recipients of the opinion that Attachment III be disseminated. We converted said attachment in the following bilingual **rules of thumb to sustain a competitive environment during carnival**.

20

Melhores Práticas para os Carnavais

Rules of thumb to sustain a competitive environment during carnival



1

Substituir a exclusividade de comercialização de produtos pela exclusividade para anunciar, quando necessária;

Substitute less intrusive exclusivity to advertise, when it is strictly necessary, for exclusivity to trade goods;

Elaborar editais que excluam, expressamente, a possibilidade de exclusividade de comercialização de produtos;

Expressly eliminate exclusivity to trade goods from the rules that apply to public bids;

2

3

Priorizar carnaval de rua (ou carnaval aberto), em razão da pressão competitiva oriunda dos pontos de venda no comércio local;

Prioritize street or open carnivals, leaving room to competitive pressure coming from points of sale/local merchants;

Conjugar carnaval de rua com a liberdade para atuação do comércio local;

Associate street carnival with the open access to points of sale/local merchants;

4



5

Realização uma nova licitação a cada nova temporada, deixando de realizar licitações que garantam a exclusividade por mais de um ano;

Set a new public bid for every season, instead of organizing one public bid to ensure exclusivity over more than one season – it lowers the duration of the barriers to entry;

Nova licitação para cada evento festivo, deixando de realizar licitações que garantam a exclusividade por mais de um evento - inclusive, porque vantagens comparativas do ofertante em cada estação podem reduzir preços;

Set a new public bid for every major public festival or entertainment, instead of organizing one public bid to ensure exclusivity over two or more festivals – it increases diversity and offers the opportunity for the most efficient market player in each party to offer lower prices and better business conditions;



6



7

Licitar por bloco de rua, ao invés de todo o carnaval;

Bid street blocks to different market players, thereby increasing diversity and inter-block competition;

Fracionar a área de folia e licitar por cada área;

Break the entertainment area into multiple spots and bid them separately, thereby increasing diversity and inter-area competition;



8



9

Não delegar poder de licitar a privados que estejam à frente de festas – como escolas de samba, as quais não olham para interesse público;

Never delegate the bidding power to private undertakings that are ahead of the organization of the festivals – like samba schools, that are not public-oriented;

Não delegar poder de polícia: o exercício da repressão e das notificações pelo patrocinador interessado, além de irregular, leva inevitavelmente a excessos;

Never delegate law enforcement to private undertakings: The enforcement of the law by the interested sponsor is illegal and leads to power abuse;



Não determinar quais marcas cada vendedor deva obrigatoriamente ofertar, ainda que objetivo seja evitar a exclusividade, sob pena de abrir a possibilidade de a falta, ou o excesso de produtos do patrocinador ser interpretada como um descumprimento do contrato, limitando a competição por outras marcas;

Never set the brands that salespeople must necessarily sell, even when the goal is to prevent exclusivity: compulsory advertisement or distribution of particular goods may lead to single branding, especially when sales are inspected by public officers;

Não determinar a divisão dos mercados de bebidas entre diferentes marcas, ainda que o objetivo seja evitar a exclusividade de uma única marca em todo o evento: a divisão de mercados preserva a exclusividade em cada mercado e ainda restringe a entrada das marcas que não são expressamente listadas;

Never allocate markets to specific brands, even when the goal is to prevent overall exclusivity: Market allocation sustains exclusivity in each relevant market and restricts the entry of unlisted brands;



Não limitar acesso dos consumidores que portem produtos, concorrentes, ou não, para consumo pessoal, viabilizando tanto a competição intermarcas, quanto a competição intramarcas;

Never prevent consumers from bringing inside closed festivals -- for their personal use -- goods that may or may not compete against the sponsor's, leaving room for both inter and intrabrand competition: The sponsor already has an advertisement head start over competitors;

Buscar patrocínios diversos para municípios vicinais, conferindo mais opções ao consumidor;

Seek different sponsors for vicinal cities, opening the choices for consumers;





15

Condicionar o aporte de recursos públicos à eliminação de qualquer forma de exclusividade, ou outra forma de restrição à competição;

Make the public sponsorship of private festivals pending upon the elimination of all kinds of exclusivity and any other kind of restriction to competition;

O fato de o evento ser privado não elimina a restrição concorrencial. Trata-se de um evento sazonal, sem nenhum concorrente para aquele público naquele mercado relevante geográfico;

Private festivals sponsored exclusively with private resources are also subject to competitive concerns. Festivals are traditionally seasonal and usually lack competition in the geographic market where they take place, raising market power concerns;



16



17

Transparência do edital: elaborar editais transparentes, de clara interpretação, de tal forma a que se possa identificar eventual previsão de exclusividade;

Bidding rules should be transparent and be governed by clear rules, in such a way that exclusivity rules can be easily identified;

Disponibilizar os editais na rede mundial de computadores, com os objetivos de elevar a transparência e de aumentar o número de proponentes, afastando a prática de entregar pessoalmente os editais a que compareça em certo endereço na data fixada (caso do Rio de Janeiro);

Bidding rules should be made available for free on the Internet, raising transparency levels and the number of bidders: Limited delivery of the bidding rules restricted to attorneys that show up in person in specific places in specific dates and time schedules should be avoided at all cost;



18



19

Não estender, ou, quando estritamente necessário, estender o mínimo possível as restrições à concorrência além do período do festejo;

Never extend anticompetitive restrictions beyond the duration of the festival, unless, and only to the extent that they are strictly necessary;

Realizar a análise de impacto concorrencial da política pública. Para tanto, recomenda-se a leitura do volume 3 do Guia para Avaliação de Concorrência da Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico (OCDE). O volume 1 do guia traz o seguinte fluxograma de avaliação da concorrência:



Always proceed with the competition assessment of the public policy. We strongly encourage the reading of volume 3 of the OECD Competition Assessment Toolkit, that brings the following steps for competition assessment:

