

1. NOTA PRÉVIA

À semelhança do que tem acontecido em múltiplos países da UE, têm-se suscitado em Portugal várias questões no âmbito das relações entre fornecedores e os operadores da grande distribuição alimentar, com implicações em diversos planos designadamente a nível do direito da concorrência.

Em particular, a Comissão Europeia ("**Comissão**") e diversas autoridades nacionais de concorrência têm levado a cabo, nos últimos anos, inquéritos e estudos sectoriais pelos quais detectaram importantes aspectos que merecem atenção e que incluem questões de natureza vertical, idênticas às que abordaremos no presente documento.

Naquilo que em concreto respeita à actividade da Autoridade da Concorrência ("**AdC**"), foi publicado em 2010 o "Relatório Final sobre Relações Comerciais entre a Distribuição Alimentar e os seus Fornecedores" ("**Relatório de 2010 da AdC**"), o qual foi construído sobre dados de mercado de 2008.

No Relatório de 2010 da AdC, foi identificado um conjunto alargado de problemas¹, entre os quais, e relacionados com o desequilíbrio negocial entre as partes:

- imposição unilateral de condições;
- descontos e outras contrapartidas;
- penalizações; e
- prazos de pagamento.

A AdC apresentou um conjunto de recomendações que resumiu da seguinte forma²:

- (i) *Promover uma cultura de concorrência que permita aprofundar o processo de auto-regulação, através da reactivação do Código de Boas Práticas CIP/APED de 1997, ou da efectivação de um novo Código de Conduta, que contribua para melhorar as condições contratuais e/ou extracontratuais que regem as relações comerciais entre produtores e distribuidores.*
- (ii) *Analisar a oportunidade de regulamentar as práticas comerciais problemáticas no âmbito das relações contratuais entre fornecedores e distribuidores, que não sendo enquadráveis no âmbito da legislação de concorrência ou do regime jurídico das PCR, também não se afiguram susceptíveis de resolução através da auto-regulação entre distribuidores e fornecedores.*
- (iii) *Reforçar a recolha, tratamento e difusão de informação estatística sobre preços ao longo da cadeia de abastecimento alimentar, complementada pela correspondente informação estatística de quantidades, a fim de permitir um melhor conhecimento do assunto por todas as partes interessadas e uma eventual intervenção atempada das autoridades competentes na detecção de eventuais distorções da concorrência e/ou dos preços ao longo da cadeia de valor.*

¹ § 44, do Relatório 2010 da AdC.

² § 53, do Relatório 2010 da AdC.



A Centromarca gostaria de sublinhar que, não tendo existido um seguimento prático da maioria das conclusões que se podem extrair do Relatório de 2010 da AdC, em especial as referidas em (i) e (iii) *supra*, do mesmo não emergiram nos seis anos que lhe seguiram as devidas consequências práticas, nem impulsos legislativos capazes de responder a parte muito substancial dos constrangimentos que o sector em causa tem vindo a conhecer.

Aliás, um seguimento possível das conclusões do Relatório de 2010 da AdC poderia ter sido procurar ajustar o conceito de posição dominante às particularidades das relações entre os hipermercados e os seus fornecedores, talvez menos formalista e na linha da jurisprudência e das orientações da UE. Este aspecto seria especialmente relevante, desde logo para aproximação do direito aos factos como expomos à frente.

Como se contextualiza abaixo, a Centromarca gostaria de sublinhar que as questões escrutinadas no PRC 2014/3 são apenas uma pequena ponta de um iceberg. Assim, a Centromarca apresenta uma síntese do enquadramento das relações entre os operadores mencionados, mais amplo do que aquele que é directamente tratado nos autos do PRC 2014/3, e que considera dever inspirar uma análise mais detalhada ao sector e às relações comerciais em causa. Sem prejuízo do enquadramento mais “macro”, importa verificar se existem preocupações idênticas às que resultam do PRC 2014/3 noutras insígnias com modelos de negócio idênticos, desde logo por fazerem uso de acordos de franquia, tais como “Intermarché”, “Meu Super”, ou o “Amanhecer”, entre outras.

Após tal explanação, a Centromarca apresenta a sua visão concreta sobre os compromissos em consulta pública.

2. PODER DE NEGOCIAÇÃO

Segundo o art. 5.º do Decreto-Lei 125/2014, de 18 de Agosto (“Estatutos da Autoridade da Concorrência”), a AdC tem como atribuições, enquanto garante da prossecução da missão prevista no art. 1.º do mesmo diploma, entre outras, a (i) promoção e a defesa da concorrência; (ii) fomentar a adopção de práticas que promovam a concorrência e a generalização de uma cultura de concorrência junto dos agentes económicos e do público em geral; (iii) difundir, em especial junto dos agentes económicos, as orientações consideradas relevantes para a política de concorrência; (iv) contribuir para o aperfeiçoamento do sistema normativo português em todos os domínios que possam afectar a livre concorrência, por sua iniciativa ou a pedido da Assembleia da República ou do Governo.

Neste sentido, a análise das questões que se afloram no presente documento, designadamente a título de uma mais ampla contextualização da problemática escrutinada no PRC 2014/3, tem absoluto cabimento nas atribuições da AdC, em particular as questões relacionadas com o poder de negociação das cadeias retalhistas.

Materialmente, chama-se à atenção para o facto de a existência e uso de poder de negociação por parte de operadores económicos ser susceptível de ferir a concorrência efectiva no mercado, em

particular a longo prazo, mas não apenas. Ou seja, em consequência da manifestação do referido poder, poder-se-ão verificar reduções de quantidades disponíveis para abastecimento local, redução de investimentos em inovação, entre outros aspectos que afectam, em última instância, a oferta ao consumidor e os interesses deste.

Adicionalmente, o exercício de poder de negociação por operadores retalhistas mais relevantes, ainda que não detentores de quota de mercado que faça presumir dominância, poderá pôr em causa a actividade dos retalhistas de menor dimensão, sem que tal aconteça por questões de eficiência. Poder-se-á estar perante o chamado *waterbed effect*, tema tratado no Relatório de 2010 da AdC.³

Aliás, tal como enunciado pela Comissão⁴ *“uma empresa com uma elevada quota de mercado pode não ser capaz de agir de forma significativamente independente face a clientes com suficiente poder de negociação. Este poder negocial dos compradores pode ser resultado da dimensão dos clientes ou do seu peso comercial para a empresa em posição dominante e da sua capacidade para mudar rapidamente para fornecedores concorrentes, de promoverem novas entradas ou de se integrarem verticalmente e de serem credíveis na ameaça de o fazerem”*.

Os constrangimentos existentes nas relações entre fornecedores e a grande distribuição merecem uma análise fora do facilicismo da rígida focalização da análise na quota de mercado, e considerando uma multiplicidade de factores específicos a este sector, como por exemplo o carácter de *gate keepers* dos hipermercados e a total desproporção de fatia no respectivo volume de negócios entre qualquer fornecedor (por grande que seja) e qualquer das cadeias de hipermercados.

A Centromarca considera que seria muito profícuo, em termos de aplicação das normas de concorrência, seguir a jurisprudência há muito assente quanto à definição de posição dominante e que na sua origem não se limita em termos de quota de mercado atendível:

“A referida posição dominante diz respeito a uma situação de poder económico detida por uma empresa, que lhe dá o poder de impedir a manutenção de uma concorrência efectiva no mercado em questão, ao possibilitar-lhe a adopção de comportamentos independentes, numa medida apreciável, relativamente aos seus concorrentes, aos seus clientes e, por fim, relativamente aos consumidores”.⁵

Quer isto dizer que a não verificação de uma posição de mercado susceptível de ser quantificada como próxima ou superior a 50%, não pode significar a não inexistência de abusos em virtude de poder negocial substancial.

³ E.g. § 1640 e ss, do Relatório de 2010 da AdC.

⁴ §18, Comunicação da Comissão — Orientação sobre as prioridades da Comissão na aplicação do artigo 82.º do Tratado CE [actual art.º 102.º TFUE] a comportamentos de exclusão abusivos por parte de empresas em posição dominante.

⁵ § 38, Processo 85/76, Hoffmann-La Roche & Co./Comissão.



Nesta linha tem sido cada vez mais pacificamente aceite, face às características do sector, que quotas de mercado de hipermercados inferiores a 50% poderão ser suficientes para, no caso de importantes cadeias retalhistas, ser exercido poder de negociação relativamente aos seus fornecedores. Nestas situações, as negociações terminam com um claro favorecimento do retalhista.^{6 7}

3. O ELEVADO GRAU DE CONCENTRAÇÃO E O FENÓMENO DOS ACORDOS DE NEGOCIAÇÃO E/OU DE COMPRAS

É perceptível que o grau de concentração no sector da distribuição alimentar tem vindo a agravar-se em Portugal, desde logo pelo desaparecimento de muitos operadores (e.g. Carrefour, Plus, Grupo Sá, SuperSol, Alisuper, Manuel Nunes & Fernandes,...). Em alguns casos tal desaparecimento deu-se por questões de insolvência e noutros por aquisição dos respectivos activos pelos operadores restantes; mas também pela implementação de acordos de negociação e/ou de compras entre os operadores da grande distribuição - que implicam o desaparecimento de um operador do lado da procura, quando considerado o mercado de abastecimento.

Seria relevante perceber o porquê do desaparecimento de um número tão elevado de operadores retalhistas, em tão poucos anos, em Portugal. Sendo certo que também apareceram nos últimos anos novas insígnias, mas sobretudo ligadas aos principais grupos já presentes no mercado (e.g. "Meu Super", integrada no grupo Sonae; ou "Amanhecer", integrada no grupo Jerónimo Martins), o que não significa o aparecimento de verdadeiros novos operadores independentes.

⁶ Veja-se, entre outros exemplos, Paul W. Dobson, in "Exploiting Buyer Power: Lessons from the British Grocery Trade", Antitrust Journal: *"In this setting, respective market shares mean little. A supplier with a high market share in the supply market will still be economically dependent on a retailer that commands only a modest market share of the retail market because of the supplier's relative lack of external opportunities. Indeed, the UK Competition Commission is correct in arguing that retail buyer power can be very significant (to the extent of distorting competition) even if the retailer controls as little as 8 percent of the total market"*.

⁷ "Note-se que já no passado, em concreto através do **Decreto-Lei 371/93, de 29 de Outubro** (regime jurídico da concorrência, que esteve vigente durante cerca de dez anos), o legislador português estabeleceu patamares específicos em termos de quotas de mercado atendíveis na aferição da dominância. Quanto à posição dominante singular, o respectivo art.º 3.º dispunha que 30% de quota de mercado equivaleria a dominância relevante para aplicação do regime em causa. Quando à verificação de uma posição dominante colectiva, o legislador estabeleceu dois limiares distintos conforme o número de empresas em causa: igual ou superior a 50% de quota de mercado, tratando-se de três empresas ou menos; igual ou superior a 60% de quota de mercado, tratando-se de cinco ou menos empresas. Adicionalmente, um exame comparativo revela que, por exemplo, a **Áustria e Finlândia** adoptaram recentemente medidas legislativas relevantes em sede de posição dominante. No caso austriaco, e em vigor desde Março de 2013, encontra-se uma disposição legal que considera dominantes três ou menos empresas que conjuntamente detenham uma quota de mercado de 50%, ou cinco ou menos empresas que detenham pelo menos dois terços do total do mercado. No caso finlandês, e desde a entrada em vigor da nova lei da concorrência nacional (Janeiro de 2014), um retalhista será considerado dominante se a respectiva quota de mercado excede 30%, tratando-se de uma presunção não ilidível, e aplicável quer ao mercado de abastecimento, quer ao da venda a retalho. Na origem desta disposição da legislação finlandesa esteve o reconhecimento de que a noção de posição dominante, tal como tem sido frequentemente interpretada na aplicação do art. 102.º TFUE, exclui um conjunto de práticas potencialmente abusivas".

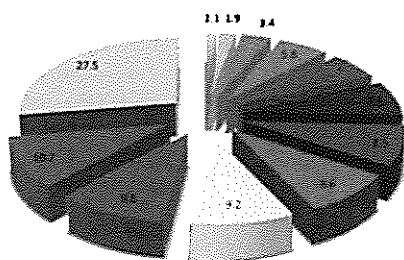
Também os acordos de negociação e/ou de compras entre os operadores da distribuição alimentar têm vindo a proliferar um pouco por toda a UE, incluindo Portugal, tendo muitas vezes a designação de central de compras / de negociação. Também as compras centralizadas, muitas vezes impostas, no âmbito de cadeias que operam através de sistemas de franquia, agravam toda a problemática do poder negocial, e limitam a autonomia interna os membros de determinada insígnia, em termos de decisão de compras. E em qualquer um dos casos é frequente a definição conjunta, ou centralizada, de campanhas, designadamente promocionais. Muitas vezes o próprio valor de investimento promocional é negociado pela entidade mandatada pelas suas agrupadas para a negociação – e não raras vezes a actividade de tais entidades é levada a cabo por negociadores com amplo histórico de relações de trabalho dependente com as insígnias em causa em cada caso.

Poder-se-ia argumentar que tais acordos surgem no desígnio de criar força competitiva entre os operadores menos relevantes, por um lado, e os líderes de mercado, por outro. Porém, tais operadores mais pequenos, como será o caso dos operadores presentes na central de negociação CINDIA⁸, recentemente constituída, já detinham isoladamente poder negocial relevante o que seguramente se encontrará reflectido nos respectivos acordos celebrados entre cada insígnia e os seus fornecedores.⁹

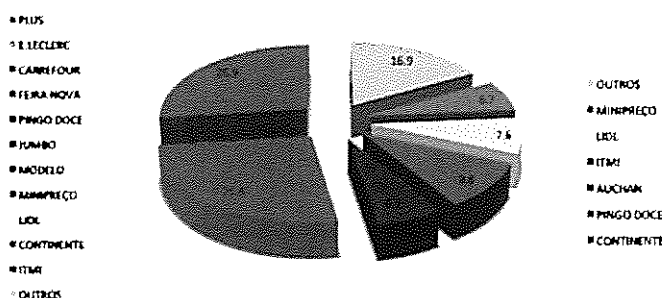
De forma complementar, e para o caso português, apresentamos abaixo a estrutura da procura (em termos de mercado de abastecimento) em 2006 e em 2015, e que traduz uma drástica e preocupante redução do número de compradores nesse período. Uma alteração (contínua) dramática em termos de mercado de abastecimento, e que terá importantes consequências no futuro também em termos de opções para o consumidor quer a nível de variedade de produtos, insígnias, mas também seguramente em termos de preços.

Quotas de Mercado em Valor - total FMCG¹⁰ - 2006 vs 2015

2006



2015



Fonte: Nielsen

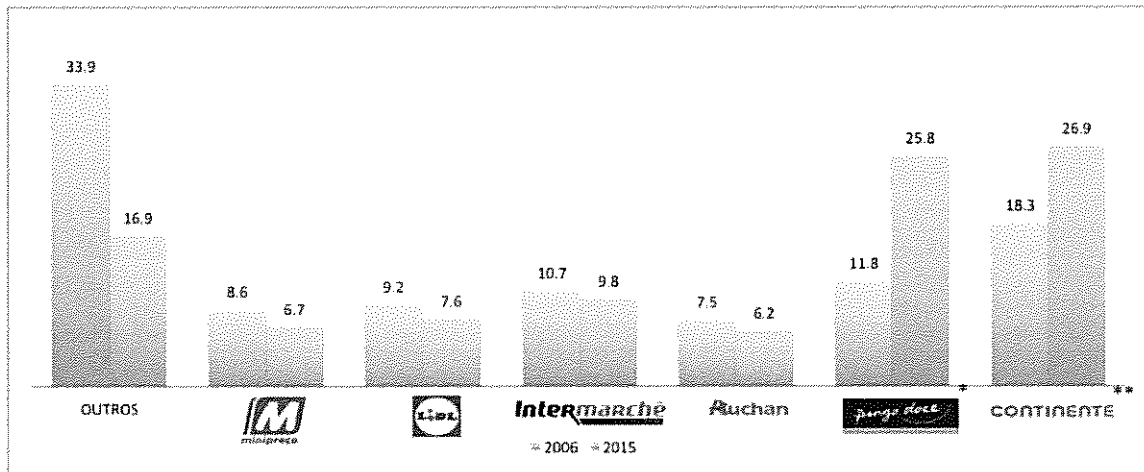
⁸ A CINDIA é a Central de Negociação Conjunta constituída pela ITMP Portugal, SA (Intermarché) e pela Dia Portugal – Supermercados, SA., cuja constituição foi publicitada pelas empresas participantes em Maio de 2015.

⁹ Não será raro encontrar fornecedores que atribuíram condições comerciais adicionais, às insígnias que vieram a constituir a CINDIA, condições essas que não atribuíram aos principais operadores do mercado retalhista.

¹⁰ Fast Moving Consumer Goods.

Complementarmente, e para uma melhor compreensão do contexto e do actual cenário em termos de posição e evolução relativa das principais insígnias retalhistas, em Portugal, e no mesmo período acima analisado (2006 vs 2015), vejam-se as representações abaixo. Note-se que as quotas de mercado apresentadas no primeiro quadro, relativamente a 2006 correspondem, no caso do “Pingo Doce”, ao somatório das quotas de mercado das insígnias “Pingo Doce” e “Feira Nova” e, no caso do “Continente”, ao somatório das quotas de mercado das insígnias “Continente” e “Modelo”.

*Quotas de Mercado em Valor total FMCG
2006 vs 2015*



Fonte: Dados Nielsen e Kantar



FMCG CONCENTRATION AND LEADERSHIP

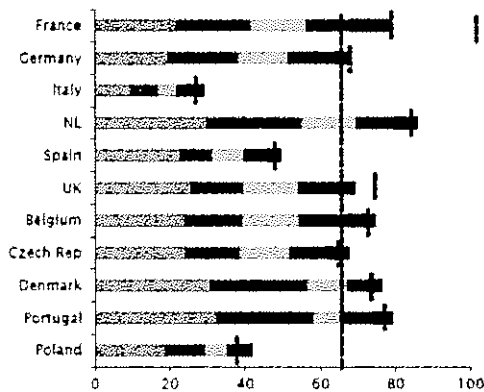
Powered by GfK and Kantar Worldpanel

TOP 5 RETAILERS CONCENTRATION IS HIGHER

RETAILERS CONTINUE TO CONCENTRATE A LARGER MARKET SHARE YEAR ON YEAR TO REACH 2/3 OF FMCG VALUE

Trade Concentration and Top 5 In 2015

Average 11 countries



2012: 64,1%

2015: 65,6%

Share in value / FMCG: grocery including fresh food + beverages + Household products + health& beauty

Ademais, e principalmente a nível internacional¹¹, são conhecidas as participações que um mesmo retalhista tem, ao longo de um período, em diferentes alianças de negociação / compras. Ou seja, ao longo do tempo o mesmo retalhista encontra-se presente em diferentes agrupamentos e, desta forma, também se aumenta a transparência comercial e a troca de informação comercial, com os quais se potencia a coordenação horizontal no mercado.

A estes fenómenos, e uma vez mais em jeito exemplificativo, também não é alheia a expansão da marca própria e a gestão que o distribuidor faz dessa marca, e da marca do fornecedor. Gestão que não raras vezes destrói o valor da marca do fabricante, designadamente através da discriminação que faz ao gerir ambas simultaneamente.

Adicionalmente, verifica-se cumulação de condições comerciais pela via de contratos celebrados directamente entre fornecedor e determinado operador da distribuição, por um lado, e por outro os contratos celebrados via uma qualquer forma de central de negociação – muitas vezes implicando a duplicação de condições comerciais.

Ou seja, o contexto das relações entre os fornecedores e os operadores da grande distribuição revelam, claramente, situações em que o grau de concentração afecta a concorrência efectiva no mercado e o respectivo *level-playing field*, não resultando favorável ao consumidor, o qual tem vindo a perder alternativas de abastecimento.

¹¹ Para mais detalhes, veja-se o recente trabalho da Autoridade da Concorrência Francesa *Avis n° 15-A-06 du 31 mars 2015, relatif au rapprochement des centrales d'achat et de référencement dans le secteur de la grande distribution*, <http://www.autoritedelaconcurrence.fr/pdf/avis/15a06.pdf>.



Em virtude do poder de negociação e da natureza de *gatekeepers* assumida na prática pelos operadores da grande distribuição, os fornecedores temem a contínua exposição a situações abusivas, originadas nas relações com a grande distribuição, e que afectam os seus negócios. As ameaças e o receio de desreferenciações ou interrupção de encomendas silenciam os fornecedores, impedindo-os de denunciarem diversas situações junto das autoridades relevantes.

4. EXEMPLOS DE SITUAÇÕES QUE EVIDENCIAM DESEQUILÍBRIOS NEGOCIAIS

De uma forma geral, sem intuito exaustivo, apresentam-se abaixo algumas (más) práticas correntes por parte de operadores da grande distribuição, e que por si só fundamentariam uma actuação por parte da AdC mais além do presente processo apenas relacionado com a cadeia de supermercados DIA.

É de sublinhar que muitas vezes aos fornecedores são submetidas propostas contratuais complexas e cuja negociação é particularmente difícil, pela postura muitas vezes implacável dos operadores da grande distribuição. Em particular, os fornecedores de menor dimensão (mas não apenas estes) vêem-se obrigados a aceitar condições contratuais muito além do economicamente razoável ou justo.

Essencialmente, as negociações contratuais baseiam-se na discussão de descontos e pagamentos por serviços adicionais – serviços muitas vezes não solicitados pelo fornecedor mas impostos pelos clientes (distribuidores) e que, feitas as contas, poderão representar uma importantíssima fatia do valor do contrato em causa.

Algumas disposições que frequentemente disciplinam as relações comerciais entre fornecedores e os operadores da grande distribuição e poderão ser susceptíveis de ocasionar más práticas comerciais:

Cumulação de condições comerciais relativas a mais de um contrato em vigor (e.g. contrato directo e contrato via central de compras);

Responsabilidade do fornecedor pelos produtos cuja propriedade já foi transferida para o distribuidor;

Penalizações

- o que não consideram o prejuízo, ou
- o sequer se houve prejuízo ou potencial prejuízo, ou
- o excedem claramente os danos a ressarcir, e
- o sem qualquer consideração quanto a (grau de) culpa;

Possibilidade de cumulação de penalizações entre várias situações (e.g. atraso + devolução + cancelamento + não levantamento de produtos...);

Cláusulas de melhor preço.

Bem como outras situações que, quando analisadas isoladamente, independentemente da respectiva legalidade, ferem o desejável equilíbrio contratual e denotam o exercício (abusivo) de poder negocial, principalmente quando acompanhadas de algumas das disposições indicadas *supra*:

- Contratualização de obrigação de fornecimento surge com a respectiva nota de encomenda (seria mais ajustado que tal obrigação surgisse com a aceitação da nota de encomenda);
- Contratualização da obrigação de cumprimento de qualquer "norma" futura (indeterminada) cuja solicitação seja feita pelo distribuidor em cada momento;
- Amplas exigências, pelo distribuidor, relativas a "controlo de qualidade", que poderão exceder o mero espírito de cooperação (incluindo acesso a instalações e documentação do fornecedor – especialmente crítico no actual contexto em que o operador da grande distribuição é frequentemente concorrente do fornecedor);
Amplas exigências de "fiscalização" do cumprimento de normas relacionadas com direitos do consumidor, ambiente, fiscalidade ou legislação laboral que poderão exceder o mero espírito de cooperação;
- Contratualização da obrigação de o fornecedor suportar custos de exames aos produtos, designadamente de qualidade, exigidos pelo distribuidor;
- Falta de transparência na imputação ao fornecedor de custos relativos a transporte e armazenamento (após a entrega tal imputação parece carecer de fundamento);
- Falta de transparência das acções / contrapartidas que se poderão considerar incluídas em determinadas designações (e.g. "reforço de competitividade"; "promoção permanente"; "tronco comum", "incentivo para aumentos de venda"...);
- Estipulação pela qual o distribuidor poderá operar compensação de créditos entre vários contratos com o mesmo fornecedor (não é uma disposição ilegal, mas denota o exercício de poder sobre o fornecedor);
- Contratualização de deveres legais (e.g. rotulagem; ambiente; normas dirigidas ao consumidor...)
 - o sendo quase sempre acessórios (e não principais) no contexto da relação comercial, o seu incumprimento não deveria atribuir o direito de resolução do contrato;
 - o vinculação do fornecedor a normas (sem especificação) que ainda não existem e que alegadamente serão benéficas para o consumidor ou para a relação comercial entre o fornecedor e o distribuidor;
- Uso de conceitos vagos e imprecisos;
- Cláusulas tendentes ao afastamento da tabela de preços do fornecedor;
- Contratualização de contribuições para / pela abertura de novos estabelecimentos;
- Retroactividade – várias minutas de Contratos Gerais de Fornecimento mantêm como data de produção de efeitos uma data anterior à data em que o mesmo será assinado;
Resolução dos contratos em caso de incumprimento de qualquer uma das obrigações estabelecidas - tendo em conta o extenso rol de obrigações contidas nos Contratos Gerais de Fornecimento, o distribuidor terá amplos direitos de resolução do contrato.

Adicionalmente, no decurso da relação comercial verificam-se, por vezes, interrupções nos ciclos de encomendas, por parte do distribuidor. Tais interrupções poderão assumir uma natureza meramente temporária, mas também poderão assumir carácter definitivo, sendo que neste último caso é frequente não haver qualquer consequência em termos de ressarcimentos por custos incorridos na vigência do contrato de fornecimento (e.g. investimentos concretizados pelo fornecedor) para a



colocação do produto nos lineares, uma vez que o regime de responsabilidade contratual está construído de forma a afastar tal hipótese.

É ainda comum a emissão de "débitos indevidos" pelos operadores da grande distribuição, com vista à "regularização" das mais variadas situações não contratualizadas, ou desequilibradamente acordadas / impostas, e que se perpetuam no tempo por dificuldade em negociar ou estabelecer prazos de prescrição mais razoáveis no âmbito das relações em causa.

Retirando que não se pretende ser exaustivo na indicação de más práticas comerciais existentes no âmbito das relações comerciais entre fornecedores e os operadores da grande distribuição, merece ainda referência a prática reiterada de dedução automática dos valores facturados / debitados (independentemente da respectiva legalidade). Ou seja, uma compensação automática pelo retalhista que o fornecedor raramente consegue evitar, incidindo sobre pagamentos devidos pelo retalhista respeitantes a fornecimentos efectuados. Tais deduções são feitas sem qualquer acordo prévio, e muitas vezes sem, sequer, prévio conhecimento da parte do fornecedor em causa e com forte impacto na respectiva tesouraria!

5. ANÁLISE DOS COMPROMISSOS NO ÂMBITO DO PRC 2014/3

Segundo a informação consultada no âmbito do PRC 2014/3, em que é visada a DIA Portugal, constam indícios de infracção às regras do direito da concorrência no contexto da relação de franquia entre a DIA Portugal e os seus Franquiados.

Recorde-se que o processo em causa teve a sua origem em queixas sistemáticas de franquiados da insígnia DIA / Minipreço. Queixas essas que são do conhecimento público, dada a cobertura mediática que tais situações têm tido não só em Portugal mas também noutros países onde situações idênticas se repetem. Neste sentido, vejam-se os **Anexos 1 a 7** das presentes observações.

Durante a investigação a AdC detectou um conjunto de preocupações jusconcorrenciais relacionadas com o modo de determinação dos preços de revenda no âmbito das relações de franquia em causa.¹²

Por forma a dirimir as questões detectadas a **DIA Portugal ofereceu, a título de compromissos susceptíveis de serem enquadrados como condições atendíveis para o arquivamento do processo, dois tipos de acções.** Em traços gerais, (i) quanto aos contratos de franquia existentes, a DIA Portugal esclarecerá a rede que a DIA Portugal apenas recomenda "PVP" ou fixa "PVP máximos", e que os Franquiados são livres de praticar preços diferentes ou inferiores; (ii) quanto à celebração de novos contratos, a DIA Portugal compromete-se a não celebrar contratos de franquia

¹² Note-se que por factos idênticos, que igualmente tiveram lugar no contexto de uma rede de franquia, o Carrefour Marinopoulos foi objecto de uma coima no montante de €12.5 milhões, aplicada em Julho de 2010 pela Autoridade da Concorrência Grega. Em causa estiveram disposições relativas a imposição de preços de revenda, restrições ao nível de fornecimentos cruzados entre os membros da rede, bem como obrigações de fornecimento exclusivo, e controlo de operações através de um sistema de IT que tornava onerosa a gestão de preços pelos franquiados.

com cláusulas restritivas da liberdade de os franquizados determinarem autonomamente os "PVP", esclarecendo nos referidos contratos que nenhuma disposição deve ser interpretada como restritiva dessa liberdade, sem prejuízo de recomendar ou fixar preços máximos.

5.1. POSSÍVEL DESADEQUAÇÃO DOS COMPROMISSOS PROPOSTOS

De acordo com as Orientações da Comissão relativas às restrições verticais

"§ 226 - A prática de recomendar um preço de revenda a um revendedor ou exigir ao revendedor o respeito de um preço de revenda máximo é abrangida pelo Regulamento de Isenção por Categoria, quando a quota de mercado de cada uma das partes no acordo não ultrapassa o limiar de 30 %, desde que tal preço não seja equivalente a um preço de venda mínimo ou fixo resultante de pressão ou incentivos de qualquer das partes".

O § 48 das referidas Orientações refere ainda que as práticas que *"têm por objecto directo ou indirecto estabelecer um preço de revenda mínimo ou fixo ou um nível de preços mínimo ou fixo que o comprador deve respeitar. (...) [A] imposição do preço de revenda pode ser igualmente alcançada através de meios indirectos. Exemplos destes últimos são os acordos de fixação da margem de distribuição, de fixação do nível máximo de descontos que o distribuidor pode conceder a partir de um determinado nível de preços estabelecido, a subordinação da concessão de reduções ou do reembolso dos custos promocionais por parte do fornecedor a um determinado nível de preços, a associação do preço de revenda estabelecido com os preços de revenda de concorrentes, ameaças, intimidações, avisos, sanções, atrasos ou suspensão das entregas ou cessação de contratos em função do cumprimento de um determinado nível de preços. Os meios directos ou indirectos para alcançar uma fixação de preços podem ser mais eficazes quando combinados com medidas para identificar os distribuidores que reduzem os preços, tais como a criação de um sistema de controlo dos preços ou a obrigação de os retalhistas denunciarem outros membros da rede de distribuição que se desviem do nível de preços comuns. (...) Podem ser utilizados os mesmos meios indirectos e as mesmas medidas «de apoio» para fazer com que os **preços recomendados ou máximos tenham o mesmo efeito do que a imposição do preço de revenda"** (ênfase nosso).*

Sumariamente, aquilo que se verifica após análise dos autos é que

- (i) A resposta à primeira pergunta ao questionário da AdC aos franquizados ("Consegue introduzir no sistema de comunicação informático TPV preços de venda ao público diferentes dos preços de venda ao público sugeridos pela DIA Portugal?") não é uniforme: alguns inquiridos respondem SIM, outros respondem NÃO. Não existe, pois, um padrão definido de resposta a esta pergunta. No entanto, a maioria daqueles que respondem afirmativamente a esta pergunta, declara que nunca alterou ou tentou sequer alterar os preços referentes aos produtos do DIA!
- (ii) É referido pelos franquizados, e por diversas vezes, que não estavam autorizados a alterar o preço recomendado pela DIA Portugal; ou que nem sequer o tentavam fazer, seja porque o sistema não o permitia ou porque se o fizessem perderiam a bonificação. Esta conclusão, ainda que não constasse do contrato de franquia ou em qualquer outro documento escrito

assinado entre as partes, resulta inevitavelmente da comunicação entre os responsáveis das lojas e os inspectores da DIA que faziam a verificação destas. Aliás, verifica-se que, em repetidas ocasiões, os franquizados colocaram questões e dúvidas directamente aos inspectores – por telefone ou presencialmente – sobre eventuais alterações ao preço indicado pela empresa, tendo-lhes sido dito ou dado a entender que esta alteração não poderia vir a ser efectuada por não ser permitida.

- (iii) Juntamos como **Anexo 8** citações de algumas passagens da autoria de franquizados, particularmente elucidativas e que, pelo menos nos casos a que se referem, parecem evidenciar a existência de restrições às normas do direito da concorrência (designadamente como indicado *supra*). Ou seja, as declarações dos franquizados em causa revelam a existência de uma relação comercial através da qual havia a percepção de que a Dia Portugal impunha(õe) preços aos seus franquizados, muito embora tal não pareça constar de um documento escrito assinado pela respectiva autora. Porém, dos contactos pessoais ou telefónicos havidos entre os inspectores da DIA Portugal e os franquizados, como resulta dos autos e das passagens citadas, bem como do funcionamento do sistema informático ou do desenho contratual das bonificações (tal como relatado por um número significativo de franquizados), tal imposição de preços parece ser o que sucede.

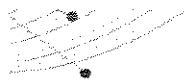
Neste sentido, e sem mais delongas, pode afirmar-se que se compreende a bondade dos compromissos oferecidos pela DIA Portugal, mas na prática será complicadíssimo, senão impossível (desde logo do ponto de vista de recursos humanos que seriam necessários alocar), verificar / monitorizar se os preços recomendados, mas em particular os preços máximos recomendados ou fixados, não acabam por corresponder a preços fixos, por terem um efeito equivalente. Aliás, a comprovação de tal prática muitas vezes não resulta de análise de documentação escrita, o que poderá dificultar ainda mais o controlo de eventuais infracções.

É frequente, nas diversas cadeias de hipermercados, o uso de material de marketing tal como folhetos, TV, web, para anúncio preços, dentro e fora de campanhas. Em estruturas como a do DIA Portugal (e como vimos atrás não é a única estrutura deste género a operar em Portugal), é regra a centralização deste tipo de acções de marketing. E é com naturalidade que as lojas franquizadas seguem o preço indicado / definido através do formato de marketing usado, provavelmente sem terem a capacidade de questionar a natureza do preço publicitado, ou mesmo sem conhecerem as normas do direito da concorrência aplicáveis – e isto aproveitando, naturalmente, o master.

Adicionalmente, a Centromarca chama a atenção para a realidade promocional que se vive em Portugal, em crescendo desde o dia 1 de Maio de 2012¹³, aquando da conhecida campanha de 50% de desconto levada a cabo pela cadeia de supermercados Pingo Doce. Ou seja, verifica-se desde

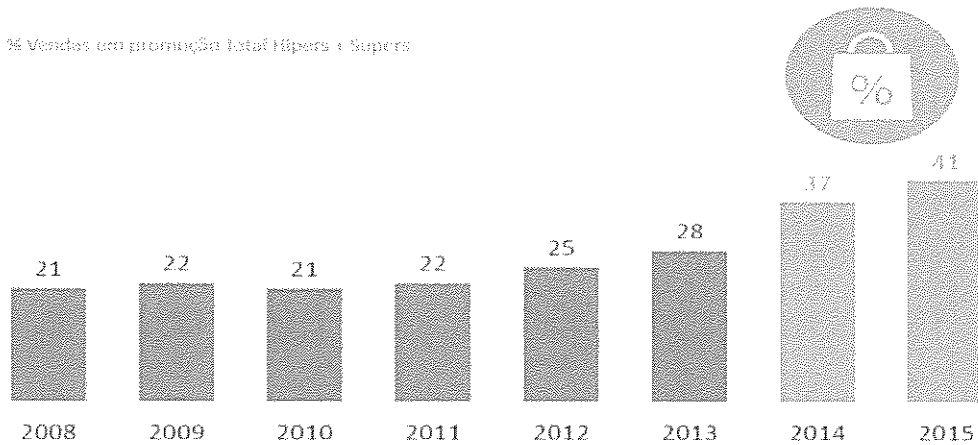
¹³ A 1 de Maio, de 2012, a insígnia Pingo Doce levou a cabo campanha promocional pela qual ofereceu um desconto de 50% nos produtos disponíveis nas respectivas lojas, em Portugal. Esta campanha originou um afluxo enorme e anormal às lojas Pingo Doce. Segundo informação disponível na imprensa, foram investigadas e sancionadas práticas de venda com prejuízo. Tal campanha, aparentemente benéfica para o consumidor, alterou a forma de promover os produtos desde então.

então uma actividade promocional que se transformou num verdadeiro *status quo*. As promoções são uma constante, tendo vindo a chamada profundidade promocional a agravar-se ano após anos com a consequente degradação das marcas. Neste sentido, veja-se, ilustrativamente, quatro figuras abaixo preparadas pela Nielsen que demonstram a amplificação do fenómeno em causa.



INTENSIDADE PROMOCIONAL DUPLICA EM 5 ANOS!

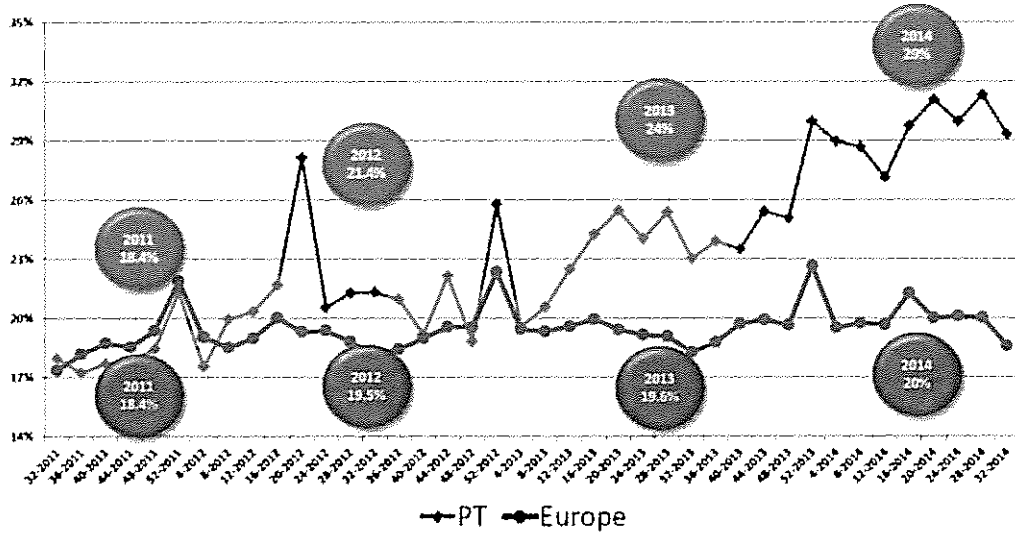
% Vendas em promoção Total Hípers + Supers



Fonte: Nielsen | MarketTrack 24x5 escola LIDL



PROMO SHARE: PORTUGAL VS EUROPE

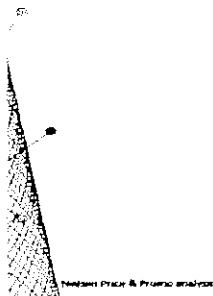
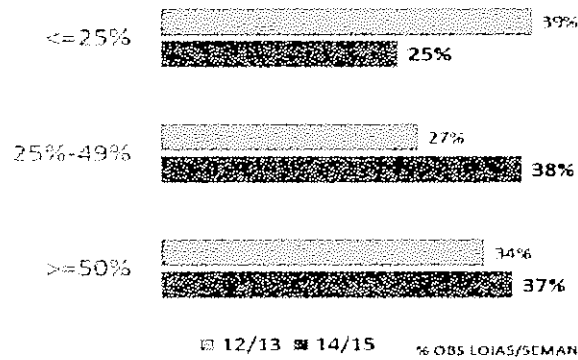


19



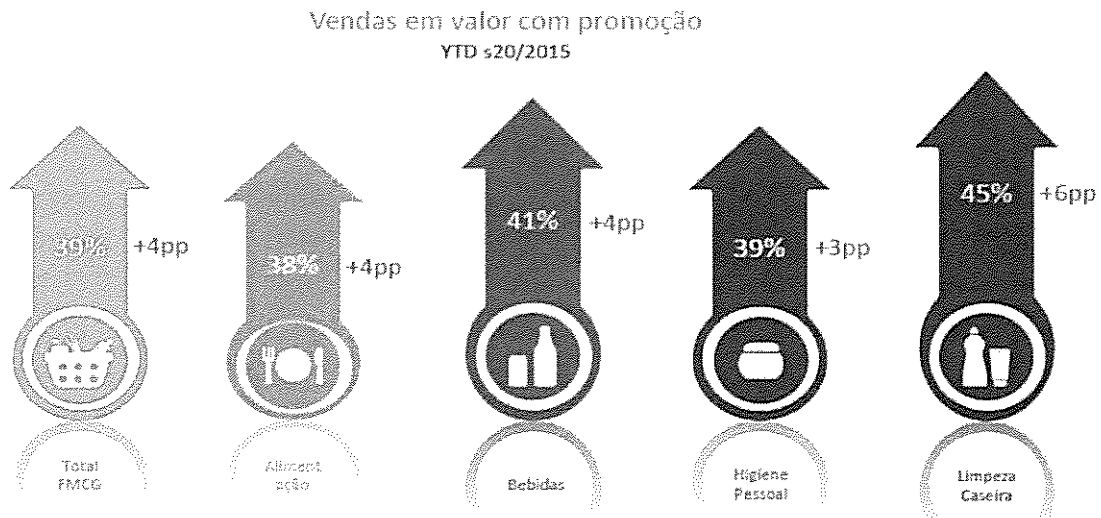
DESCONTOS DE PREÇO CADA VEZ MAIORES

DESCONTO IMEDIATO (>2/3 das promoções)





4 em cada 10€ vendidos, são com promoção



Fonte: Nielsen | Hipermercados

Do exposto resulta evidente que um compromisso que permita, sem mais, à DIA Portugal determinar preços máximos aos seus franquizados, não terá qualquer efeito corrector dos problemas detectados, desde logo porque o preço baixo é o factor mais relevante na cadeia que usa o slogan "Ao seu lado com os melhores preços". Não parece expectável que os preços máximos (vinculativos ou recomendados) possibilitem margem de actuação significativa aos franquizados da rede.

Ademais, e para além de não ter o efeito corrector pretendido, o compromisso proposto terá ainda uma outra consequência adversa em sede de vendas com prejuízo e, conseqüentemente a nível de arrecadação de receita fiscal.

A este respeito, note-se que tal é uma preocupação várias vezes sublinhada nos autos do PRC 2014/3. Ou seja, os franquizados queixam-se sistematicamente de perda de margem comercial, e de venda com prejuízo sem alternativa. Ora, os compromissos propostos não se mostram adequados a corrigir essa maior preocupação apresentada.

A nível da receita fiscal, e não se sendo exaustivo ao ponto de analisar as questões suscetíveis pelo uso de cartões de fidelização (não apenas da DIA Portugal, mas também da generalidade das cadeias de hipermercados), há claramente uma perda de receita do Estado, desde logo pela venda com prejuízo, ou pela venda com margens inferiores e, naturalmente, pela degradação da contabilidade dos operadores retalhistas vítimas da situação em apreço, e que no bolo total poderá ascender, possivelmente, a vários milhões de euros.



Ou seja, sendo a DIA Portugal livre de fixar o preço máximo e vinculativo a operar pelas suas lojas franquizadas, então o compromisso permitirá à DIA Portugal:

- Estabelecer e limitar a margem do franquiado;
- Obrigar o franquiado a obedecer um nível de preço excessivamente baixo face a eventuais custos que terá de suportar;
- Estabelecer um preço que implique para o franquiado uma posterior venda com prejuízo.

Para além das possíveis consequências *supra* indicadas e concretamente relacionados com o PRC 2014/3, deverá ser tido em consideração um provável efeito de contágio às estruturas de franquia análogas à da DIA Portugal, e presentes no mercado nacional.

Tal efeito de contágio será pernicioso, uma vez que tendencialmente proverá a essas estruturas conforto e amplo ambiente de compliance, especialmente relativo à imposição de preços máximos, e que estimulará o seu uso. Este uso, e tal como mencionado, na prática facilmente será seguido e entendido, explícita ou tacitamente, como um preço fixo.

Consequências nocivas poderão igualmente acontecer se as eventuais práticas de nação mais favorecida forem postas em prática pelas restantes cadeias de hipermercados. Ou seja, sendo esta uma prática contratual (mesmo que não escrita) usual, de exigência de melhor preço ao fornecedor, será natural que surjam solicitações a estes de preços idênticos ao melhor preço da DIA Portugal – quando em bom rigor se trata de um preço sem margem para o franquiado, ou mesmo com prejuízo.

As consequências que daqui poderão advir serão prejudiciais à concorrência, também entre as diferentes insígnias. Adicionalmente, questões idênticas àquela que presentemente se examina, poderão florescer no contexto das demais estruturas de franquias retalhistas.

5.2. CONCLUSÕES

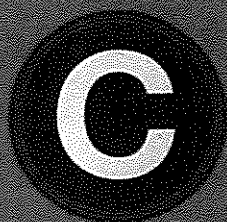
Os compromissos oferecidos são susceptíveis de ocasionar distorções na concorrência designadamente por

- (a) As acções de marketing serem geralmente centralizadas pela DIA Portugal, pelo que é expectável que se mantenha dentro da estrutura o entendimento, ainda que tácito, de que os preços máximos ou recomendados corresponderão a preços fixos;
- (b) Os preços máximos serão percebidos e seguidos como preços fixos, caso não haja uma monitorização constante do compromisso, designadamente da política seguida pelos franquiados em todas as acções de marketing;
- (c) Não resulta expectável que um franquiado pratique um preço diferente / superior ao máximo recomendado, no seguimento de amplas campanhas de marketing em folhetos, TV ou web com alusão a determinado preço, ainda que máximo. Estes aspectos, em conjunto com os constrangimentos mencionados relativamente à rede

informática, implicarão que os preços máximos terão um efeito equivalente a preços fixados;

- (d) Ao permitir preços máximos vinculativos, nas circunstâncias descritas, a AdC está a consentir a prática de RPM no sector em causa;
- (e) O compromisso de preço máximo poderá implicar uma venda com prejuízo (principalmente tendo em consideração a política central de preços baixos do DIA Portugal), mesmo que não enquadrável no Decreto-Lei 166/2013, de 27 de Dezembro, pelos respectivos requisitos;
- (f) O preço máximo prejudicará naturalmente os franquizados que não poderão fazer ajustes na respectiva margem comercial;
- (g) Potencial gravíssimo efeito de contágio aos modelos de franquia análogos aos da DIA Portugal, e presentes no mercado nacional, fornecendo a essas estruturas conforto e amplo ambiente de *compliance*, especialmente relativo à imposição de preços máximos, e que estimulará o seu uso, o qual na prática facilmente será seguido e entendido, explícita ou tacitamente, como um preço fixo, com efeito equivalente a RPM, e que se contagiará a todo o sector;
- (h) A prazo, a prática de venda com prejuízo, não fiscalizada, ou não fiscalizável, levará a negociações mais difíceis entre os fornecedores e os restantes retalhistas, que irão exigir preços ainda mais vantajosos para poderem, com margem, competir com os preços (desajustados da realidade) da insígnia DIA/Minipreço.





ZOOM // DUMPING EMPRESÁRIOS DENUNCIAM PREJUÍZOS COM



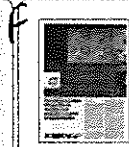


G. ENUNCIAM O MINIPREÇO

A cadeia de supermercados Minipreço funciona em regime de franchising. Há empresários que trabalham com a empresa que culpabilizam a marca por prejuízos

por Sílvia Caneco





Parceiros acusam Grupo Dia de vendas com prejuízo e outras irregularidades

Denúncias foram enviadas para a Autoridade da Concorrência e a ASAE. Comissão Europeia diz que podem estar em causa práticas desleais

SÍLVIA CANEIRO
silvia.caneiro@jonline.pt

Empresários que geriram lojas de cadeia Minipreço acusam o grupo Dia Portugal de os forçar a vender produtos abaixo do preço de custo (dumping), de os impedir de fixar os seus próprios preços, de não lhes devolver a diferença dos produtos que decidem pôr em promoção, de falta de transparência, ameaças, práticas contratuais desleais e outras irregularidades que dizem vir a condenar inúmeros comerciantes que geriram as lojas do grupo à falência. A denúncia feita pela AFEDA, uma associação que reúne franquistas do Minipreço, e a que o I teve acesso, foi enviada entre Maio e Junho deste ano para a Autoridade da Concorrência (AC), para a Autoridade de Segurança Alimentar e Económica (ASAE) e para a Direcção-Geral das Actividades Económicas (DGAE).

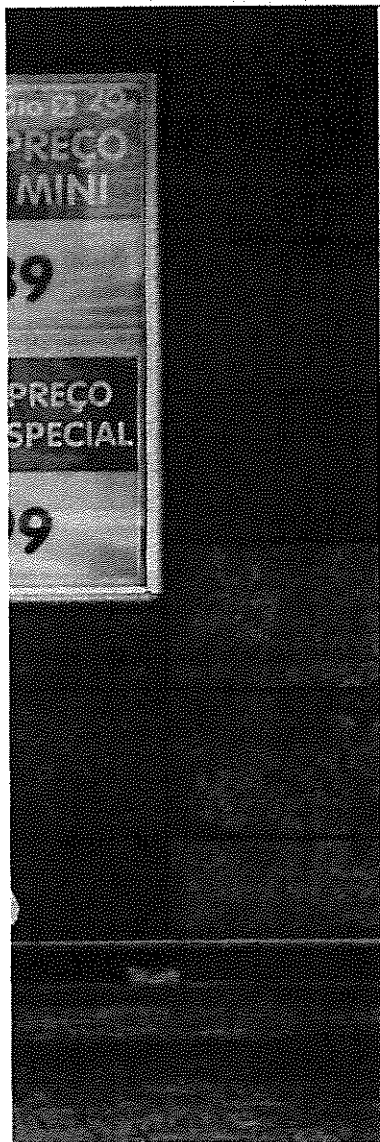
Ao que o I averiguou, a Autoridade da Concorrência terá respondido à denúncia pedindo elementos complementares. No entanto, nenhuma das três entidades esclareceu o I sobre se teria ou não sido aberta uma investigação.

Solicitada a comentar as queixas con-

tidas na denúncia, a DIA Portugal respondeu apenas não ter "conhecimento de qualquer denúncia", acrescentando que entre as 253 lojas franchisadas em Portugal não conhecia "nenhum processo de falência imputável à exploração de qualquer loja de insignia Minipreço". A AFEDA, porém, contesta esta informação, adiantando ao I que vários empresários foram obrigados a fechar as lojas ou a mudar de cadeia, devido a "avultados prejuízos".

Segundo os documentos a que o I teve acesso, os pequenos empresários acusam a marca de os enganar desde o início do processo, tentando convencê-los de que o investimento inicial que terão de fazer na loja terá um "retorno de 24 a 36 meses" e depois formulando contratos "desleais" que "só têm obrigações para quem assinou, não têm uma obrigação por parte do DIA", ao contrário do que dita o código de franchising.

Os comerciantes queixam-se ainda de não ter visto o rosto do dinheiro de bonificações que lhes eram devidas, de serem obrigados a pagar em 24 horas mercadorias que não encomendaram, de terem de suportar a diferença entre o preço de custo e o preço de venda ao público sem-



Minipreço acusado de práticas ilegais, como dumping

RODRIGO CABRETA

irão receber), são apontadas na denúncia como flagrantes para o fecho de algumas lojas e para a falência dos pequenos empresários. "Não posso comprar fora senão não sou penalizado, mas também não posso vender porque não me entregaram [os produtos], o que me origina prejuízos incalculáveis", afirma o denunciante.

A carta, enviada às três entidades responsáveis pela fiscalização alimentar ou económica, vai mesmo mais longe e acusa a DIA Portugal de recorrer à ameaça junto de membros de direcção da associação "caso não saíssem" da mesma, ou de acenarem com rescisões de contrato quando um franchisado questiona as políticas do grupo.

As dúvidas sobre a legalidade das práticas do grupo já chegaram mesmo à Comissão Europeia, por via da deputada Ana Gomes. Em resposta a uma pergunta escrita da eurodeputada sobre alegadas práticas do grupo DIA, Joaquín Almunia, vice-presidente e comissário europeu para a Concorrência, afirmou não ter recebido ainda qualquer denúncia "formal" de práticas do grupo DIA. Adiantou no entanto que alguns comportamentos frisados na pergunta da eurodeputada, como a limitação da liberdade dos franquizados de fixarem os preços dos seus produtos, "podem constituir uma violação do direito da concorrência" ou ser "exemplos de práticas comerciais desleais". O impacto destas práticas, acrescenta, ainda está a ser avaliado pela União Europeia.

Realçando que para já as autoridades nacionais de concorrência são as mais indicadas para averiguar as denúncias, o espanhol Joaquín Almunia indica que, caso venha a ser feita uma denúncia formal, "a Comissão irá avaliar cuidadosamente se esta contém elementos de prova suficientes que suscitem preocupações quanto a eventuais comportamentos anticoncorrenciais dos operadores de mercado, podendo dar início a uma investigação sobre uma alegada infração, caso a denúncia apresente interesse suficiente a nível da União Europeia".

O comissário recorda ainda que a cadeia de supermercados DIA na Grécia foi visada num relatório que resultou de uma série de investigações feitas pelas Autoridades Nacionais de Concorrência sobre as práticas anticoncorrenciais dos operadores de supermercados nas suas redes de franquia, nomeadamente quanto à manutenção dos preços de revenda que as grandes cadeias de supermercados impõem nas suas redes de distribuição.

pre que o grupo determina que determinado produto val ter 20%, 30% ou 50% de desconto em talão ou faz uma promoção "leve um pague dois". "Todos os dias obrigam os franqueados a fazer dumping, que é condenado pela lei", lê-se num documento. A denúncia está anexada uma série de documentos que mostram as presumíveis "várias maneiras de os clientes terem descontos mas todas elas com vendas com prejuízo imputado às lojas", dado que a mercadoria é liquidada "no dia da descarga".

O sistema de gestão também não escapa às reclamações: na denúncia diz-se que o sistema é fechado, impossibilitando que quem gere a loja saiba a que preços compra ou até qual o stock disponível. E invoca-se não haver ressarcimento pelos produtos comprados a outros fornecedores, mesmo quando há ruptura de stock no grupo DIA e mesmo quando os contratos mencionam uma lista de fornecedores aos quais estão, em teoria, autorizados a comprar.

Todas estas razões, aliadas à impossibilidade de negociar as margens e à obrigação de vender os produtos pelo preço estipulado pelo grupo (mesmo quando pagaram mais por ele do que na prática

Dia Brasil. Denúncias chegam ao Ministério Público de São Paulo

Em Espanha foram organizadas manifestações. No Brasil, audiência pública deu origem a uma queixa enviada por um deputado

As reclamações relacionadas com a actuação do grupo DIA - que está presente em seis países - não se ficam só por Portugal. Em Espanha as queixas já saíram à rua em manifestações organizadas por empresários revoltados com as condições do franchising. Em França, as mesmas dificuldades já foram notícia. E no Brasil, um deputado de São Paulo, Carlos Gianazi, promoveu uma audiência pública e apresentou uma denúncia no Ministério Público de São Paulo. Ao que o MP já terá mesmo convocado no final de Agosto empresários e ex-funcionários que denunciaram alegadas irregularidades praticadas pelo grupo para prestarem depoimento.

Na carta enviada a 10 de Maio ao procurador-geral de Justiça do Ministério Público Estadual de São Paulo, e a que o deputado do PSOL (Partido Socialismo e Liberdade) resume "inúmeras denúncias" de "peque-

nos empresários" que "faliram e se endividaram com impagáveis empréstimos bancários depois de investirem na franquia DIA Supermercados". Em causa estão testemunhos que acusam o grupo DIA de "monopolizar o fornecimento de produtos", "não cumprir com promessas contratuais", "briocar pontos de venda", "maquilar resultados", "coagir quem os critica" e "fudir sobre taxas de lucro e prazos de retorno do capital investido no negócio".

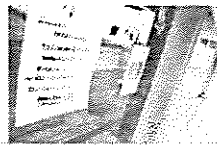
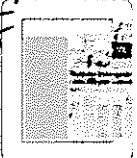
A queixa teve por base uma série de denúncias anónimas recebidas pelo deputado e outras que foram expostas numa audiência pública que chegou a ser emitida pelo canal de televisão da Assembleia Legislativa, a 24 de Abril. Na audiência, conduzida pelo deputado, estiveram presentes comerciantes que trabalharam para a multinacional e faliram, um representante de empresa, Eduardo Cestano, advogado que ganhou mais de 100 acções contra o grupo devido às cláusulas e condições dispostas nos contratos, e um ex-gerente de área do DIA que afirmou ter recebido "orientações directas para impossibilitar lojas de ganhar dinheiro". "Recebia ordens para cancelar cartões para dificultar o fluxo de caixa das lojas"; "Vi o meu próprio gerente de operações dizer 'se não der certo a gente monta uma loja própria'; "A empresa que servia tinha como política acabar com a vida de pessoas", acusou o ex-funcionário Regis de Mattos, acrescentando ter emails que o comprovavam.

Ex-funcionário diz que recebia ordens directas para impedir as lojas de ganhar dinheiro

Advogado brasileiro já ganhou mais de 100 acções contra a cadeia de supermercados



Problemas em vários países



INVENTÁRIO FICOU POR FAZER

Ontem era dia de inventário e, por isso, todas as lojas estiveram fechadas com um aviso na porta. Com o fecho definitivo, ficou por fazer o inventário e a reabertura marcada para hoje já não vai acontecer.



Supermercado da vila de Ponte tinha muito movimento mas agora está fechado



Trabalhadores na ACT eram tantos que alguns tiveram de esperar à porta

Minipreço fecha quatro lojas e atira 130 para o desemprego

- Guimarães e Vizela Tinham muitos clientes e ninguém percebe a decisão
- Dezenas de desempregados entupiram Autoridade para as Condições do Trabalho

Deffim Machado
 Local@7m.pt

Quatro supermercados da cadeia Minipreço fecharam, ontem, em Guimarães e em Vizela. Os 130 trabalhadores dizem-se surpreendidos com a decisão. Estão do lado do pão e criticam a multinacional.

Foi com lágrimas nos olhos que Carlos Ribeiro, gestor de quatro estabelecimentos Minipreço, anunciou aos trabalhadores o fecho das lojas, ontem, numa reunião em São Torcato. Os funcionários tinham sido convocados na sexta-feira para comparecer às oito horas naquela vila de Guimarães. Como era dia de inventário e os supermercados não estavam a funcionar, não conseguiram que estavam a caminho de tal anúncio.

"Uma vez tudo, é uma perda de que ninguém quer a resposta", resumo Adelino

Fernandes, cozinheiro do Minipreço de Pevidém, aquele que empregava mais gente e o primeiro a ser criado. A par deste e de São Torcato, fecha o Minipreço de Ponte, em Guimarães, e o de São Miguel, no centro comercial Fórum de Vizela. Há ainda fecho, pelo menos temporário, da bomba de gasolina da mesma marca em Pevidém.

Acumulação de dívidas
 Os encerramentos ficam a dever-se à acumulação de dívidas resultante da quebra das margens de lucro e insustentabilidade das lojas. Carlos Ribeiro é o gerente de todos estes espaços, mas os funcionários estão do lado dele. "É uma pessoa correta. Pagou os salários, subsídios, folgas e disse-nos na cara que já não podia mais", explica Ana Gomes, trabalhadora.

Por outro lado, os funcionários atribuem as culpas para o grupo espanhol "Dis", responsável pelas cadeias Minipreço em Portugal. "Subiram

AUTARCAS LAMENTAM MAS TÊM ESPERANÇA

Os presidentes de junta das freguesias que ficaram sem o Minipreço lamentaram, ontem, o encerramento dos espaços que consideram ter grande importância. Bruno Fernandes, autarca de São Torcato, explica que o Minipreço, "para além de criar movimento e emprego, presta um serviço importante para a população". Como tal, lamenta o encerramento e espera "que seja apenas uma alteração do titular da licença" e não um fecho definitivo. Angelino Salazar, presidente da Junta de Pevidém, corrrobora as palavras do homólogo torcatoense: "É uma perda de vulto e esperamos que o supermercado, com este gestor ou com outros, possa retomar a ari-

vidade". O gestor Carlos Ribeiro é oriundo de Pevidém, tal como a maioria dos 130 trabalhadores das quatro lojas. Um facto que agrava os lamentos do autarca que manifesta um "sinal de esperança" pois cre que este seja um momento "transitório". São Torcato, Ponte e São Miguel das Caldas de Vizela tinham no Minipreço o único supermercado grande da freguesia. Agota ficam com ele fechado e, no caso de São Torcato, dois anos depois da inauguração. Pevidém, que tinha três, fica com dois. Por outro lado, do total de supermercados Minipreço de ambos os Concelhos, apenas sobra o da rua Dr. José Sampaio, em Guimarães, pertencente a outro gestor.

as margens de lucro para eles e assim não compensa explorar", diz Ana, uma das funcionárias que ontem estava à espera de ser atendida na Autoridade para as Condições do Trabalho (ACT).

Entupiram ACT

Mal souberam do despedimento coletivo, foi para ali que os trabalhadores rumaram para pedir informações. Eram tantos que alguns tiveram de esperar fora da porta. Foi lhes dito que só lhes resta esperar pela prometida carta de despedimento para depois fazerem a inscrição no Centro de Emprego.

O JN tentou contactar o grupo "Dis" que não respondeu às solicitações. O mesmo aconteceu com Carlos Ribeiro, que esteve incontactável.

Este é o segundo despedimento coletivo no espaço de um mês em Guimarães, depois do encerramento da fábrica de calçado Campeão Português, que atraiu 322 para o desemprego. ●

66



"No início do ano passado, o stock falhou e comecei a desconfiar. Podiam pelo menos ter avisado os clientes"

Marta Sampaio
 Cliente do Minipreço



"Vinha cá todos os sábados, era cliente regular e via sempre isto cheio. Não percebo o motivo do encerramento"

Helena Pires da Cel
 Cliente do Minipreço

19341
F



Minipreço provoca mil falências em Portugal

● Franquiados do grupo espanhol denunciam crimes e preparam-se para instaurar processos contra a rede

Delfim Machado
delfim@jornal.pt

Só em Portugal, já faliram mil empresários devido a falsas promessas da rede Minipreço, denuncia a associação de franquiados. "Dumping", fuga ao Fisco e aberturas ilegais são as acusações.

O principal motivo das falências é, segundo a Associação dos Franquiados e Ex-Franquiados do Minipreço (AFEDA), o dumping que ocorre "todos os dias" em centenas de lojas do país. Cada empresário franquiado tem autonomia legal, mas o contrato de exploração da marca Minipreço impõe-lhe deveres rigorosos. Entre eles, está o caso de

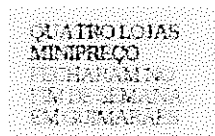
"dumping" nas promoções, pois, alegadamente, o grupo do Minipreço obriga-os a vender os produtos abaixo do preço de custo. Ou seja, em cada promoção "pague um leve dois", o franquiado paga as duas unidades ao Minipreço, mas é obrigado a oferecer uma ao cliente, ficando com o prejuízo.

Tem ainda a opção de não aderir a estas campanhas, mas fica "obrigado a anunciar na porta da loja que não tem promoções, o que afasta os clientes", explica Paulo Jaloto, presidente da AFEDA. Os franquiados acusam a marca

de os enganar desde o início do processo. "O contrato só aparece quando o investimento já está feito e não é possível voltar atrás. Se o franquiado se recusar a assinar, fica sem a loja", acrescenta Paulo.

As promessas de uma vida empresarial bem sucedida "rapidamente deixam de fazer sentido" e "a maioria abre falência", completa. A luta da AFEDA não é nova mas ganhou relevo com o fecho, no último fim de semana, de cinco lojas Minipreço em regime de franquias. Quatro são de Guimarães e atiraram para o desemprego 130 trabalhadores daquele concelho.

A AFEDA está a reunir um conjunto de queixas de franquiados que faliram as mãos do Minipreço para instaurar um processo conjunto contra o grupo espanhol Dia, que



Encerramentos no concelho de Guimarães deixaram 130 pessoas sem trabalho



640 lojas
Em Portugal, o grupo Dia opera com a insignia Minipreço, a qual explora 640 lojas, das quais mais de metade são em regime de franquias. Quando um franquiado vai à falência, a loja pode reabrir, explorada por outro empresário.

na sequência das dívidas que contrairam. A AFEDA releza que o pior é um jovem de 26 anos que ficou com 250 mil euros de dívidas. A associação diz ter conhecimento de quatro suicídios de ex-franquiados que faliram com a gestão das lojas.

Casa e salário penhorados
Grande parte dos franquiados que faliram esgotou também as casas e os salários penhorados

173 milhões de lucro
O Grupo Dia fechou os primeiros 9 meses de 2014 com um lucro de 173 milhões de euros, mais 5% do que no período anterior.

gere a marca. O mesmo está a acontecer em Espanha, França e Brasil, onde algumas queixas já resultaram em condenações.

Há ainda processos paralelos em Portugal de denúncias de 18 lojas ilegais por não disporem, à data de abertura, dos documentos legais de licenciamento concedidos pela Direção-Geral das Atividades Económicas. Esta entidade confirmou à AFEDA a falta de licenças e remeteu para a ASAE a investigação.

A estes somam-se 11 processos-crimes e 32 contraordenações instauradas que dizem respeito a crimes e infrações diferenciadas, entre as quais, especulação e vendas com prejuízo, algumas em fase de instrução ou inquérito. O JN contactou o grupo Dia, mas não obteve resposta até ao fecho desta edição. ●

Condenações no Brasil e França custaram 160 milhões

AS QUEIXAS internacionais contra o grupo Dia existem em todos os países onde o grupo atua, com exceção da China. Já foram registadas queixas em Portugal, Espanha, Argentina, Brasil e França, sendo que, nos dois últimos, o grupo foi alvo de condenações. A maior parte reporta-se a 2010, em França. O grupo foi condenado ao pagamento de cerca de 150 milhões de euros.

O Tribunal Administrativo de Montreuil confirmou a existência de fuga ao fisco denunciada por ex-franquiados. Recentemente, uma segunda condenação ocorreu no Brasil e obriga o grupo ao pagamento de 10 milhões de euros. A contestação brasileira é crescente e tem sido levada a cabo pelo deputado estadual Carlos Giannazi, para além de associações de franquiados. De resto, as queixas contra

o grupo Dia já chegaram a Bruxelas. Em 2013, Ana Gomes, eurodeputada do PS, questionou a Comissão Europeia sobre o assunto. Foi-lhe respondido que não existia qualquer queixa de franquias sobre a matéria e que, se fosse feita uma denúncia, a Comissão iria "avaliar cuidadosamente se esta contém elementos de prova suficientes que suscitem preocupações quanto a eventuais com-

portamentos anticoncorrenciais dos operadores de mercado, podendo dar início a uma investigação". Perante esta resposta, as associações

AS QUEIXAS CONTINUA A RELEVAR A NECESSIDADE DE UMA PARTE DA FRANÇA

de franquiados de França, Portugal e Espanha uniram-se e apresentaram queixa há cerca de meio ano. Em Portugal, Ana Gomes informou a Polícia Judiciária sobre as alegadas práticas do grupo Dia mas, até agora, não existe qualquer resultado conhecido de investigações. Entretanto, em França, o grupo foi vendido por cerca de 50 milhões de euros. Em Espanha, a Associação de Afe-

tados pelas Franquias Dia tem mais de 100 membros e já fez várias manifestações em frente às lojas e à Bolsa de Madrid. Após investigação de vários processos, o regulador considerou não haver indícios de infração e arquivou-os. Já na Argentina, os franquiados que se dizem afetados pela Dia Argentina criaram uma página no Facebook para partilharem informação e os seus casos. AM



Franquiados do Minipreço de Portugal, Espanha e França preparam queixa em Bruxelas

Distribuição
Rosa Soares

Empresários que exploram lojas da cadeia DIA denunciam vendas abaixo preço e falta de transparência na facturação

As associações de franquiados das lojas DIA/Minipreço de Portugal, Espanha e França estão a preparar uma queixa em Bruxelas contra a multinacional espanhola DIA, detentora da marca de supermercados. A queixa, a entregar ao comissário europeu da Concorrência, Joaquín Almunia, acontece depois das denúncias apresentadas por duas associações, a portuguesa e a espanhola, nos respectivos países de origem.

Em França, o PÚBLICO apurou que o processo de apresentação de queixas nas autoridades nacionais está um pouco mais atrasado, devendo estar concluído dentro de aproximadamente um mês.

A base das denúncias nos três países é a mesma, a alegada prática de várias ilegalidades, designadamente "vendas abaixo de custo, documentos falsos, ameaças, falta de transparência".

A contestação dos franquiados – que asseguram o investimento na instalação das lojas Minipreço, passando a vender apenas artigos fornecidos pelo grupo DIA –, também se tem verificado no Brasil e na Argentina.

Contactada pelo PÚBLICO, a administração da DIA em Espanha diz não ter conhecimento de qualquer queixa. O gabinete de comunicação refere, por email, que a empresa tem uma rede de franchisados de mais de 2500 lojas em seis países. E, por isso, "não descarta que possa existir de forma muito pontual alguma diferença de carácter contratual", sobre a qual não tece comentários. "A empresa tem como política o respeito tanto aos processos como às decisões judiciais e todos os países onde está presente", refere.

A primeira queixa foi apresentada, em Portugal, pela AFEDA, Associação dos Franquiados do Minipreço. As denúncias foram entregues na Autoridade da Concorrência, Autoridade de Segurança Alimentar e Económica (ASAE) e na Direcção Geral das Actividades Económicas. O PÚBLICO contactou a Autoridade da Concorrência mas não obteve resposta.



Primeira queixa que envolve o grupo foi entregue em Portugal

Depois da denúncia às autoridades portuguesas, feitas em Maio e Junho do corrente ano, a concórcere espanhola, a Associação ASAFRAS, avançou anteontem com queixas semelhantes junto de seis entidades, designadamente no tribunal da competência, no Ministério da Economia e da Fazenda, e no Ministério do Consumo. A denúncia da ASAFRAS, Associação de Franquiados e ex-franquiados do grupo DIA, são semelhantes: "Mús práticas, ameaças, coacção, engano, documentos falsos e vendas abaixo do preço de custo."

246

Número de lojas da cadeia DIA/Minipreço em Portugal, em Junho de 2013

Em declarações ao PÚBLICO, o presidente da ASAFRAS, Francisco García Barba, adiantou que as práticas da cadeia DIA têm levado muitos franquiados à falência e que por essa razão vários associados já avançaram com processos para os tribunais. Francisco García Barba disse ainda que estão a preparar uma queixa a apresentar junto de um tribunal criminal contra a multinacional.

No texto de apresentação das denúncias, a que o PÚBLICO teve acesso, a ASAFRA declara que é uma associação constituída em Março de 2012, com o propósito de defender os franquiados dos "abusos que a Distribuidora Internacional de Alimentação (DIA) cometeu e segue cometendo, sobre seus franquiados". Abusos que arruinaram (e continuam a arruinar) muitas famílias em-

prendedoras de auto-emprego, que arriscam suas poupanças pessoais e familiares, acreditando num projecto sólido, sobre um estudo de mercado irreel". A associação portuguesa também dá destaque aos elevados prejuízos suportados pelos franquiados, alguns dos quais foram à falência.

Na queixa apresentada às autoridades nacionais, a associação portuguesa denuncia o sistema de vendas com prejuízo, nas campanhas do tipo pague um e leve dois ou ainda dos cupões de desconto. Garante o presidente da AFEDA, Paulo Jaloto, que a ilegalidade acaba por ser praticada pelos franquiados, já que, quando a mercadoria é entregue, é paga à DIA no valor integral. O acerto do valor da promoção é feito posteriormente e nunca integralmente, ou seja, o franquiado é obrigado a suportar parte da promoção ou do prejuízo, dado que a pagou na totalidade.

Outra queixa é relativa ao sistema de gestão de compras/fornecimentos: "Os franquiados não podem fazer qualquer tipo de gestão, dado que o sistema é fechado, não sabemos os nossos stocks, não sabemos a que preços compramos, não sabemos a que preço vendemos, não podemos comprar nada fora do sistema DIA, não podemos marcar a nossa margem, não recebemos muitas vezes o que pedimos, é-nos enviado mercadoria em automático sem a pedirmos e tudo o mais."

Depois de várias denúncias, a AFEDA alega que pediu aos franquiados para serem assinadas declarações, desde o início dos contratos (alguns há mais de 10 anos), de que têm acesso "à chave 4", que permita o acesso ao sistema de gestão de compras e facturação. **com Ana Rute Silva**

19343 F

Franquiados do Minipreço de Portugal, Espanha e França entregam queixa em Bruxelas

ROSA SOARES 10/12/2013 - 18 05

Associações dos três países foram recebidas por Philippe Chauve, responsável pelas questões alimentares da Direcção-Geral da Concorrência.

As associações de franquiados das lojas DIA/Minipreço de Portugal, Espanha e França entregaram nesta terça-feira uma queixa em Bruxelas, junto da Direcção-Geral da Concorrência, contra a multinacional espanhola detentora da marca de supermercados.

O recurso a Bruxelas acontece depois de as três associações terem apresentado queixas nas autoridades de concorrência e outros organismos dos respectivos países.

Os representantes das três associações entregaram a queixa a Philippe Chauve, responsável pelas questões alimentares na Direcção-Geral da Concorrência da União Europeia.

A base das denúncias dos franquiados dos três países é a mesma, assentando na alegada prática de várias ilegalidades, designadamente “vendas abaixo de custo, documentos falsos, ameaças, falta de transparência”.

A contestação dos franquiados — que asseguram o investimento na instalação das lojas Minipreço, passando a vender apenas artigos fornecidos pelo grupo DIA — também se tem verificado no Brasil e na Argentina.

Questionado pelo PÚBLICO, há cerca de um mês, sobre a contestação dos franquiados e da intenção de avançarem com uma queixa em Bruxelas, a administração da DIA em Espanha disse não ter conhecimento de qualquer queixa. O gabinete de comunicação referiu, por email, que a empresa tem uma rede de franquiados de mais de 2500 lojas em seis países, e que, por isso, “não descarta que possa existir de forma muito pontual alguma diferença de carácter contratual”.

Em Portugal, a Associação dos Franquiados do Minipreço (AFEDA), apresentou queixas na Autoridade da Concorrência, Autoridade de Segurança Alimentar e Económica (ASAE) e na Direcção-Geral das Actividades Económicas. Neste momento, não há informação sobre a fase em que se encontram estas queixas.

Depois da denúncia às autoridades portuguesas, feitas em Maio e Junho do corrente ano, a congénere espanhola, a associação ASAFRAS, avançou com queixas semelhantes junto de seis entidades, designadamente no tribunal da competência, no Ministério da Economia e da Fazenda e no Ministério do Consumo. A denúncia da ASAFRAS, associação de franquiados e ex-franquiados do grupo DIA, são semelhantes: “Más práticas, ameaças, coacção, engano, documentos falsos e vendas abaixo do preço de custo.”



Economia

Contestação à dona do Minipreço em cinco países

[Partilhar no Facebook](#)[Partilhar no Twitter](#)[Partilhar no Google+](#)

Ana Serafim | 21/06/2014 21:56:53 3241 Vistas



O grupo DIA enfrenta contestação dos seus franquizados em cinco dos seis países onde opera.

Excepção: a China.

Em Dezembro, a associação portuguesa de franquizados desta rede (AFEDA) uniu-se às suas congéneres espanhola e francesa, para apresentar uma queixa na Comissão Europeia (CE). Na denúncia entregue em Bruxelas, além de alegada fixação de preços e de vendas com prejuízo (dumping), expressa-se que, se um franquizado reclama sobre os seus direitos, “o grupo DIA reage opressivamente, ameaçando rescindir contratos e até mesmo, como aconteceu na Argentina, fazendo ameaças físicas”.

Comissão Europeia admite investigar

Meses antes, já o caso tinha circulado em Bruxelas. Depois de ter conhecimento das alegadas práticas da DIA Portugal, a eurodeputada Ana Gomes questionou o vice-presidente da CE e comissário europeu para a concorrência.

Joaquín Almunia, que à data ainda não tinha recebido a denúncia formal, explicou que “alguns comportamentos, como a limitação da liberdade dos franquizados de fixarem os preços dos seus produtos, podem constituir uma violação do direito da concorrência”. E indicou que, a confirmarem-se, podem estar em causa “práticas concorrenciais desleais”.

Mas sugeriu que o tema fosse tratado pelas autoridades locais. Só depois, face às conclusões, é que a União Europeia avaliaria uma possível investigação. “Os problemas de Portugal são os mesmos em todo o lado, dado os contratos serem em 90% iguais”, nota a AFEDA.

Em Espanha, a ASAFRAS - Associação de Afectados pelas Franquias DIA, com cerca de 80 membros, já fez várias manifestações em frente às lojas e à Bolsa de Madrid, onde o grupo é cotado desde 2011, ano em que se autonomizou do Carrefour.

Também já apresentou queixa a vários ministérios. E o Governo chegou mesmo a pedir à Comissão Nacional dos Mercados e Concorrência (CNMC) que investigasse. Mas o regulador considerou não haver indícios de infracção e arquivou o processo.

Em França, multiplicam-se as queixas de sindicatos e de mais de 30 empresários sobre o modo de operar do grupo, que também já estará sob investigação.

Acusações na América Latina

Já na Argentina, os franquiados que se dizem afectados pela DIA Argentina criaram uma página no Facebook para partilharem informação e os seus casos.

E no ano passado, em São Paulo, Brasil, o deputado estadual Carlos Giannazi fez uma audiência pública na Assembleia Legislativa paulista com vários envolvidos no caso. A iniciativa surgiu depois de ter recebido “inúmeras denúncias por parte de pequenos empresários retalhistas que faliram e se endividaram com impagáveis empréstimos bancários depois de investirem na Franquia DIA”.

Numa carta enviada ao procurador-geral estadual, pedindo uma investigação, refere ainda reclamações que “acusam a DIA Supermercados em monopolizar o fornecimento de produtos, não cumprir com promessas contratuais, boicotar pontos de venda, maquilhar resultados, coagir, constranger e perseguir quem os critica e iludir sobre taxas de lucratividade e prazos de capital investido no negócio”.

No final de 2013, o grupo DIA alcançou vendas de 9,8 mil milhões de euros e lucros de 277 milhões nas 7.328 lojas nas seis geografias. Dessas, 2.991 eram franquias, mais 580 do que em 2012. “A situação da actual rede de franquias é absolutamente estável, com tendência positiva na sua evolução”, realçou a DIA ao SOL.



Data: 2014/06/20 SOL - PRINCIPAL
Título: Preços do Minipreço sob investigação judicial
Tema: Distribuição
Periodicidade: Semanal Âmbito: Nacional
Temática: Generalista Imagem: 1/3

Pág.: 1
GRP: 2,6 %
Inv.: 20625,00 €
Tiragem: 56842
Área: 146462 mm2



Preços do Minipreço sob investigação judicial

19345
F

▷ Pág. 42



MINIPREÇO SOB INVESTIGAÇÃO

Ana Serafim
ana.serafim@sol.pt

ASAE abriu 11 processos-crime por práticas de especulação, venda com prejuízo e o licenciamento de lojas. Uma denúncia foi enviada para o DIAP.

A empresa DIA Portugal, dona dos supermercados Minipreço, está a ser investigada. Na sequência de denúncias de práticas comerciais abusivas apresentadas por um grupo de franquizados que têm ou tiveram lojas da rede, a Autoridade de Segurança Alimentar e Económica (ASAE) abriu vários inquéritos e instaurou processos-crime. Um deles já foi remetido ao Ministério Público no final do ano passado, mas não foi possível ter mais detalhes. Há outros 11 em curso.

«A ASAE, no âmbito das suas competências, recebeu em 2013 uma denúncia remetida pela AFEDA - Associação dos Franquizados do Minipreço, tendo procedido à instauração

de processo-crime e comunicado nos termos processuais penais à competente entidade judiciária, o DIAP de Lisboa, para os efeitos subsequentes», confirma fonte oficial deste órgão de fiscalização, ao SOL.

Além disso, na sua actividade de fiscalização em 2013, a ASAE instaurou 11 processos-crime e 32 contra-ordenacionais sobre a empresa «relativos a crimes e infracções diferenciadas, entre as quais especulação e vendas com prejuízo».

Alegando que estas matérias ainda estão «em fase de instrução ou inquérito», não especifica eventuais penas a aplicar. A Autoridade está ainda a averiguar uma denúncia recebida em Abril, «relativa a eventual incumprimento da empresa DIA Portugal da lei que regula o licencia-

mento e instalação de estabelecimentos comerciais.

Donos do lojas, mas sem gerir

Foi em Maio e Junho de 2013 que a AFEDA - com cerca de 50 associados, que chegaram a ter entre 60 e 70 lojas Minipreço, segundo o seu presidente, Paulo Jaloto - fez queixas à ASAE, à Autoridade da Concorrência (AdC) e à Direcção-Geral das Actividades Económicas. Na denúncia, culpa o grupo espanhol de levar alguns dos seus franquizados à falência. «Não somos nós que gerimos o nosso próprio negócio, mas sim um grupo», acusam os franquizados, que, para abrirem uma loja Minipreço, têm de ter os meios financeiros para a instalar, decorar e ter a funcionar. Estão também obrigados a alistar-se maioritariamente junto da DIA, ou podem sofrer penalizações.

Na queixa, a que o SOL teve acesso, a associação elenca várias formas de os clientes terem descontos, «mas todos com vendas com prejuízo imputado às lojas». Refere também a «obriga-



ção de vender a um preço determinado pelo grupo».

Outras das alegadas irregularidades são «falta de transparência» e «ameaças de rescisão contratual por parte da empresa em caso de o franquizado questionar». Há ainda alegadas projecções de vendas fictícias, contratos desleais e sem possibilidade de acrescentar ou alterar cláusulas, incumprimento do código de *franchising* e pressão para assinar aditamentos.

«No sistema deste grupo, os franquizados não podem fazer qualquer tipo de gestão dado que o sistema é fechado, não sabemos os nossos stocks, não sabemos a que preço compramos, não sabemos a que preço vendemos, não podemos comprar nada fora do sistema DIA, não podemos marcar a nossa margem, não recebemos muitas vezes o que pedimos, é-nos envia-

➔ **MINIPREÇO**

266

lojas franquizadas, das 641 que tem no país

944

milhões de vendas em 2013

3.800

funcionários



Contestação em cinco países

19346
F

Queixas contra a dona do Minipreço já chegaram à Comissão Europeia.

O grupo DIA enfrenta contestação dos seus franquizados em cinco dos seis países onde opera. Excepção: a China.

Em Dezembro, a associação portuguesa de franquizados desta rede (AFEDA) uniu-se às suas congéneres espanhola e francesa, para apresentar uma queixa na Comissão Europeia (CE). Na denúncia entregue em Bruxelas, além de alegada fixação de preços e de vendas com prejuízo (*dumping*), expressa-se que, se um franquizado reclama sobre os seus direitos, «o grupo DIA reage opressivamente, ameaçando rescindir contratos e até mesmo, como aconteceu na Argentina, fazendo ameaças físicas».

Comissão Europeia admite investigar

Meses antes, já o caso tinha circulado em Bruxelas. Depois de ter conhecimento das alegadas práticas da DIA Portugal, a eurodeputada Ana Gomes questionou o vice-presidente da CE e comissário europeu para a concorrência.

Joaquim Almunia, que à data ainda não tinha recebido a denúncia formal, explicou que «alguns comportamentos, como a limitação da liberdade dos franquizados de fixarem os preços dos seus produtos, podem constituir uma violação do direito da concorrência». E indicou que, a confirmarem-se, podem estar em causa «práticas concorrenciais desleais».

Mas sugeriu que o tema fosse tratado pelas autoridades locais. Só depois, face às conclusões, é que a União Europeia avaliaria uma possível investigação.

«Os problemas de Portugal são os mesmos em todo o lado, dado os contratos serem em 90% iguais», nota a AFEDA.

Em Espanha, a ASAFRAS - Associação de Afectados pelas Franquias DIA, com cerca de 80 membros, já fez várias manifestações em frente às lojas e à Bolsa de Ma-

drig, onde o grupo é cotado desde 2011, ano em que se autonomizou do Carrefour.

Também já apresentou queixa a vários ministérios. E o Governo chegou mesmo a pedir à Comissão Nacional dos Mercados e Concorrência (CNMC) que investigasse. Mas o regulador considerou não haver indícios de infração e arquivou o processo.

Em França, multiplicam-se as queixas de sindicatos e de mais de 30 empresários sobre o modo de operar do grupo, que também já estará sob investigação.

Acusações na América Latina

Já na Argentina, os franquizados que se dizem afectados pela DIA Argentina criaram uma página no Facebook para partilharem informação e os seus casos.

E no ano passado, em São Paulo, Brasil, o deputado estadual Carlos Giannazi fez uma audiência pública na Assembleia Legislativa paulista com vários envolvidos no caso. A iniciativa surgiu depois de ter recebido «inúmeras denúncias por parte de pequenos empresários retalhistas que faliram e se endividaram com impagáveis empréstimos bancários depois de investirem na Franquia DIA».

Numa carta enviada ao procurador-geral estadual, pedindo uma investigação, refere ainda reclamações que «acusam a DIA Supermercados em monopolizar o fornecimento de produtos, não cumprir com promessas contratuais, boicotar pontos de venda, maquilhar resultados, coagir, constrianger e perseguir quem os critica e iludir sobre taxas de lucratividade e prazos de capital investido no negócio».

No final de 2013, o grupo DIA alcançou vendas de 9,8 mil milhões de euros e lucros de 277 milhões nas 7.328 lojas nas seis geografias. Dessas, 2.991 eram franquias, mais 580 do que em 2012. «A situação da actual rede de franquias é absolutamente estável, com tendência positiva na sua evolução», realçou a DIA ao SOL.



da mercadoria em automático, sem a pedirmos», alegam.

Minipreço desconhece caso

Segundo a AFEDA, também a AdC estará atenta ao caso, tendo já pedido informação adicional aos franquizados. Contactada, fonte oficial do regulador escusou-se a confirmar se foi aberto inquérito. Mas realçou que «todas as denúncias recebidas são devidamente analisadas no sentido de apurar eventuais práticas restritivas».

Ao SOL, a DIA Portugal afirma que «não tem conhecimento de qualquer investigação realizada pelo DIAP». Mas, entre a sua rede de franquizados, «não descarta a possibilidade de existirem casos pontuais de carácter contratual, sobre os quais não emite nenhum comentário».

A companhia espanhola, que tinha 611 lojas em Portugal no final de 2013, garante ainda que o núme-

ro de franquias Minipreço tem subido - de 239 estabelecimentos em 2012 para 266 no ano passado. E que «dispõe de um sistema de medição de satisfação dos franquizados com resultados amplamente satisfatórios no último ano».

Com vendas de 944 milhões de euros no mercado nacional em 2013 e mais de 3.800 funcionários, o Minipreço - que foi comprado pela DIA em 1998 - foi, em 1979, o primeiro supermercado *discount* do país e o primeiro a ter produtos de marca própria.

Recentemente, o presidente executivo da companhia, Ricardo Curras, assumiu que «em Portugal, o primeiro trimestre [deste ano] foi especialmente complicado» e que só com baixa de preços conseguiu melhorar vendas. Entre Janeiro e Março, as receitas do grupo no país - detêm também as drogas Clarel - caíram 7,6% para 171 milhões de euros.



19347

F

Anexo 8

FIs 17856

"As orientações e advertências da DIA Portugal são todas no sentido de respeitarmos os preços e promoções, caso contrário corremos o risco de perder o cheque da bonificação que tanto jeito nos dá".

"Concluindo, não há nada por escrito que nos obrigue a fazer seja o que for (apenas um contrato de fornecimento de mercadoria e fidelização à marca) mas todo o sistema está montado numa teia imposta pela DIA Portugal que nos obriga a seguir apenas a sua linha".

FIs 17870

"Como já foi referido na alínea 1.1, não temos qualquer conhecimento de que seja possível alterar os preços sugeridos pela DIA Portugal".

FIs 17887

"Não podemos responder [ao pedido da AdC para enviar, em anexo, documentação sobre orientações, instruções, avisos ou advertências da DIA], pois foi-nos sempre dito verbalmente que poderíamos baixar e nunca subir os preços".

FIs 17889

"Podemos alterar qualquer preço "Minipreço" para baixo, só não podemos aumentar os preços".

FIs 17904

"Não aconteceu ainda ser retirada a bonificação porque no passado ao termos alterado o preço sugerido pela DIA Portugal, fomos imediatamente ameaçados que se o preço não fosse alterado novamente para o preço sugerido pela DIA Portugal, ficaríamos sem a bonificação. Não temos portanto autorização para alterar preços sugeridos pela DIA Portugal. Já perdemos a bonificação por outros motivos, e por esse motivo não arriscamos entrar em conflito com as instruções da DIA Portugal".

"As instruções [sobre orientações, instruções, avisos ou advertências da DIA para não fixar preços de venda ao público inferiores ao preço sugerido] são dadas pelo Inspector que estiver pela loja na data".

FIs 17919/20

"Em relação às questões 5 e 6 não temos qualquer resposta, pois como já o referimos para trás não estávamos a par desta situação nem sabíamos que poderíamos baixar preços, até porque já temos uma margem de lucro bastante baixa, quanto mais ainda baixar o valor para ficarmos a perder dinheiro".



"(...) fomos apanhados de surpresa, pois só no dia 16-1-15, dia em que nos foi entregue a vossa carta, e ao ligar para um Inspector da DIA Portugal, tomámos conhecimento de que de facto era possível baixar os preços em relação aos preços da DIA Portugal (...)"

FIs 17925

"1.1. Sabemos que podemos alterar os preços mas nunca o fizemos pelo que não temos talões "relação de novos preços". A razão por que nunca se muda é certamente porque se irá perder a bonificação".

"1.3. A Dia Portugal não autoriza a alteração de preços, tendo unicamente três tarifas de preços pré-definidas a 5, 10 e 15".

FIs 17937

"Nunca alterámos preços dos artigos da Dia Portugal. Fomos informados que para alterar um preço (mais caro ou mais barato) do Dia é necessário pedir autorização à Dia Portugal".

FLS 17981

"Não é permitido introduzir, na plataforma informática, preços diferentes dos preços de venda ao público sugeridos pela DIA Portugal (...) é proibido alterar, tem coima".

FIs 17983

"O negócio é insustentável, devido à reduzida margem que a DIA pratica com os franqueados".

FIs 17991

"1.1 Foi-me também referido de que sim (os preços eventualmente alterados por mim) assim que a DIA alterasse o seu próprio preço, o meu preço seria automaticamente alterado "

FIs 17994

"Apraz salientar que, em relação à questão 1.1.1., não disponho de cópias de talões, visto só em 2013 ter efectuado semelhante operação e como voltou ao preço sugerido pela DIA no dia seguinte, desisti".

"Em relação à questão 5 e seguintes, não foram preenchidas, pois, conseguem-se fixar preços de venda ao público inferiores aos preços sugeridos, mas não se podem devido às orientações da DIA; e como nunca faço, nada sei em relação às bonificações nesses casos".

FIs 18001 –

"Sabemos que podemos alterar preços mas nunca o fizemos pelo que não temos talões "relação de novos preços". A razão por que nunca se muda é certamente porque se irá perder a bonificação".



"A DIA Portugal não autoriza a alteração de preços, tendo unicamente três tarifas de preços pré-definidas a 5, 10 e 15".

FIs 18004

"1.1.1 Não disponho destes talões porque a DIA não permite alterar preços".

FIs 18018

"1. Respondo "não" porque a DIA Portugal não sugere, impõe".

"2. Não conseguimos alterar preços como já tinha dito a DIA Portugal não sugere, impõe que nós pratiquemos aqueles preços".

"3. Como referi anteriormente, nós franqueados não nos são sugeridos a alteração de preço – são-nos impostos não recebendo qualquer informação nem qualquer comunicação dos preços, se nós tentarmos alterar algum preço na master, o preço altera na master mas não comunica para as escravas e se alterarmos à noite quando houver a comunicação "gestor noite", o preço é actualizado voltando ao preço exigido por eles (DIA Portugal) "

"5. Poder podemos mas não conseguimos porque o sistema não nos deixa. Explico: conseguimos alterar preços na master mas não comunica para as escravas e o "gestor noite" quando comunica para a base de dados altera todos os preços"

FIs 18150

"Relativamente à troca de preços permitida pela DIA, as questões não nos pareceram muito claras pelo que julgamos importante referir que alteramos livremente os preços dos produtos exclusivos da franquia e, apesar de conseguirmos alterar no programa com a chave 4, não podemos alterar o preço dos produtos de base".

FIs 18151

"O preço introduzido no sistema volta ao estabelecido pela DIA".

"Os produtos fornecidos pela DIA não podemos [alterar o preço] (resposta a pergunta 3.1.)".

FIs 18210

"1. No entanto nunca a DIA Portugal fez uma sugestão de preços, impõe aquele preço pré-estabelecido por eles. Não está ao livre arbítrio do franquiado. Nunca foi pelo franqueado alterado nenhum preço por não lhe ser permitido. Além de que nunca o poderá fazer pelas regras que lhe são impostas pela DIA Portugal) "

"1.1 (...) limita-se a cumprir ordens, e os preços fixados pela DIA Portugal ..)".

"4. Os preços inclusive são marcados/fixados pela DIA Portugal ".

FIs 18212



"Em relação ao v/ inquérito tenho a referir, em primeiro lugar, que os preços não são sugeridos pela DIA, são praticamente uma imposição. (...) Na prática, e com base na minha experiência de mais de sete anos a trabalhar com a DIA, ninguém mexe nos preços. Se baixarmos os preços, diminuimos ainda mais a nossa rentabilidade; se aumentarmos os preços, cortam-nos a bonificação (...) No caso de produtos do sortido DIA, é praticamente impossível alterar os preços de venda ao público".

FIs 18237

"Alteração do preço antes e depois do envio do questionário".

FIs 18286

"Estas orientações foram sempre dadas oralmente (resposta a pergunta 4.1.)"

FIs 18290

"A DIA Portugal não sugere, impõe".

"2. Não conseguimos alterar os preços de venda ao público (...) pois a DIA Portugal não sugere, impõe que nós pratiquemos os seus preços".

("...") 3. não são sugeridos a alteração de preços de venda ao público, são-nos impostos, pois não recebemos qualquer informação ou comunicação dos preços. Porém, se tentarmos alterar alguns preços na Master, os preços alteram na Master, mas não comunica para as Escravas, e se alterarmos os preços à noite quando houver a comunicação "gestor noite" o preço é actualizado voltando ao preço exigido pela DIA Portugal".

"4. Sim, recebemos orientações, instruções, avisos e advertências para não fixar preços de venda ao público inferiores ao preço sugerido, e mesmo que pretendamos alterar alguns preços não conseguimos, pois os preços são impostos pela DIA Portugal".

"5. Podemos fixar preços de venda ao público, inferiores aos preços sugeridos pela DIA Portugal, mas não conseguimos pois o sistema não nos deixa. Ou seja, conseguimos alterar os preços na Master, mas não comunica para a ESCRAVA, e o "gestor noite" quando faz a comunicação para a base de dados altera todos os preços".

FIs 18329

"Durante o tempo que estive na loja, não alterei os preços para valores inferiores. Só uma vez alterei o preço para valor superior e fui logo contactada pelo supervisor e a DIA alterou o preço no sistema e fui informada que não (...)"

"3. Fui informada oralmente que tinha que vender os produtos ao preço indicado na TPV. Mas penso que se pretendesse alterar preços teria que pedir autorização à DIA".

"4. Fui informada de que teria de vender os produtos ao preço indicado na TPV".



"A informação foi sempre prestada oralmente".

"5. Fui informada que teria de vender os produtos ao preço indicado TPV".

Fls 18331

"1.1. A informação do DIA Portugal é de não mexer nos preços enviados".

"4. Por contrato, o franqueado não pode alterar preços".

Fls 18332

"Não podemos mexer nos preços (resposta a pergunta 1.1.)"

Fls 18374

"1.1. A informação do DIA Portugal é de não mexer nos preços enviados "

"4. Por contrato, o franqueado não pode alterar preços".

Fls 18454

"3.1. Todos fornecidos pela DIA Portugal. Podemos alterar preços dos artigos cuja compra não é efectuada a DIA Portugal e autorizada por esta ser feita a um fornecedor escolhido por nós".

"4.1. A DIA Portugal nem seus colaboradores escrevem anda, as questões colocadas por escrito da parte dos franqueados são sempre respondidas verbalmente seja telefonicamente seja pessoalmente (...) nunca cumprem (...) para nos ameaçarem da retirada da bonificação".

Fls 18837

"Tudo no Minipreço é imposto pela base: preços, promoções (...) Quando V. Ex^a perguntam se podemos mexer ou alterar algo que é sugerido pela DIA, desde logo não corresponde à verdade, porque a DIA não sugere, impõe. (...) em termos contratuais, faria para cima e nunca para baixo, porque preciso de ganhar dinheiro para fazer face às minhas despesas".

Fls. 19053-B

"Em caso de conflito entre um preço proposto pelo franquiado (e sugerido à DIA) e o preço comunicado pela DIA, subsiste sempre este último".

Note-se que de fls. 18972, 18986, 18992 resulta que por altura do preenchimento do questionário da AdC, a DIA terá alterado a sua forma de actuação em relação às alterações de preços registadas na plataforma informática, pelos franquiados. Ao contrário do que sucedia habitualmente, em que o sistema informático repunha durante a noite os PVP dos produtos DIA cujo preço foi alterado pelo franquiado, nessa ocasião não se registou qualquer reposição do PVP pela DIA.
