



Grupo de Práticas de Direito Antitruste GF-LI

Diretrizes sobre Defesa da Concorrência
Estratégias de Preços:
Recomendação de preços a
distribuidores (incluindo *funneling*)
Concessão de descontos ou abatimentos a
clientes

O Código de Conduta da ABB exige que você:

Faça com que a ABB concorra de forma leal

Acreditamos em um sistema concorrência e de livre empreendedorismo, pois garante que nosso trabalho árduo e inovações sejam recompensadas. Perderemos a confiança de nossos clientes se os tratarmos de forma diferente ou conspirarmos com os concorrentes contra eles.

Este sistema, sendo a base da economia de livre mercado, é protegido e promovido pela legislação concorrencial. Consequentemente, nossas ações devem sempre cumprir todas as leis de defesa da concorrência. Ao passo que essas leis variem de um país para o outro, o padrão mínimo da ABB pode ser definido da seguinte forma:

- Competimos com transparência e independência em cada mercado. Não fazemos qualquer acordo - formal ou informal - com concorrentes para fixar, determinar preços ou alocar produtos ou dividir mercados, territórios ou clientes.
- Não obtemos ou compartilhamos com concorrentes informações atuais ou futuras sobre preços, margens de lucro ou custos, propostas, participação no mercado, práticas de distribuição, condições de venda, clientes ou fornecedores específicos.
- Não compactuamos ou exigimos que um cliente revenda nossos produtos a preços determinados.
- Não agimos de forma que favoreça ou beneficie um cliente injustamente, em detrimento de outro que também seja um concorrente.

As Regras de Ouro (1)

Lembre-se das Regras de Ouro estabelecidas nas outras Diretrizes sobre Defesa da Concorrência em termos de:

- Associações comerciais, associações profissionais e outros grupos industriais;
- Benchmarking; e
- Inteligência Competitiva versus Trocas de Informação Comercialmente Sensível (Diretrizes sobre Defesa da Concorrência de Informações Comercialmente Sensíveis).

Regra 1:

Um concorrente não é uma fonte legítima de informações de Inteligência Competitiva.

Regra 2:

Não discutir, obter ou compartilhar, direta ou indiretamente (por meio de uma associação comercial, consultor independente ou outros terceiros), com nossos concorrentes, seus funcionários ou representantes, qualquer informação comercialmente sensível.

Regra 3:

Não trocar com os concorrentes, direta ou indiretamente, informações sobre intenções individualizadas quanto a condutas futuras relativas a preços ou quantidades (p.ex., pretensões de vendas futuras, *market share*, territórios, vendas a determinados grupos de clientes).

Regra 4:

Não receber informação detalhada de fornecedor sobre sua oferta a um concorrente da ABB.

Regra 5:

Não receber de cliente informação detalhada sobre oferta ou proposta de concorrente, a menos que o cliente tenha estruturado o processo de concorrência de forma aberta e transparente, garantido o mesmo acesso a todos os participantes do mercado à informação.

Regra 6:

Todo funcionário da ABB tem a responsabilidade de, proativamente, manter a ABB longe de condutas inadequadas.

As Regras de Ouro (2)

Regras de Ouro adicionais estabelecidas nestas Diretrizes sobre Defesa da Concorrência:

Regra 7:

Aconselhar-se junto do Departamento Jurídico & Integrity (GF-LI) local se quiser alocar um território ou grupo de clientes, ou negociar um acordo de exclusividade ou acordo de não concorrência, com um parceiro de negócios da ABB.

Regra 8:

Não celebramos acordos nem exigimos que um cliente proceda à revenda dos nossos produtos ou serviços a preço determinado.

Regra 9:

Não recomendamos preço de revenda, nem indicamos preço máximo de revenda a um cliente que não seja um distribuidor.

Regra 10:

Não faço algo que possa, na prática, fazer de um preço de revenda recomendado ou máximo se transforme, um preço de revenda fixo ou mínimo.

Regra 11:

Não conceda um desconto ou abatimento a um cliente se suspeitar que a ABB possa ter uma posição dominante (contate o Departamento Jurídico & Integrity GF-LI para orientação).

Índice

Índice	7
Estratégias de preços	8
Introdução	8
Acordos com um concorrente	9
Acordos Verticais com distribuidores	10
Requisitos impostos pelos fabricantes: Geral	10
Requisitos impostos pelos fabricantes: Acordos de exclusividade (como territoriais & de restrições dos clientes e acordos de não concorrência)	12
Descontos e abatimentos	13
Conclusão	13
O que fazer e não fazer com relação ao preço de revenda do distribuidor	14
Introdução	14
Exemplos específicos do que fazer e do que não fazer	16
O que fazer e não fazer no <i>funneling</i>	19
Introdução	19
Exemplos específicos do que fazer e do que não fazer	21
O que fazer e não fazer na concessão de descontos/abatimentos	23
Introdução	23
Exemplos específicos do que fazer e do que não fazer	25
Definições	26
O que é a ABB?	26
O que é um concorrente?	26
O que é um desconto?	26
O que é um distribuidor?	26
Quando uma empresa é dominante?	27
O que é o <i>funneling</i> ?	27
O que é um abatimento?	27
O que é a Manutenção do Preço de Revenda ou MPR?	27

Estratégias de preços

Introdução

Os fabricantes têm diferentes formas de apresentar no mercado os seus produtos ou serviços. Um fabricante pode vender os seus produtos ou serviços diretamente aos seus clientes finais. Na ABB, a Divisão Power Grids, por exemplo, vende geralmente os seus produtos de energia e/ou sistemas de energia diretamente a empresas de serviços públicos ou a EPCs (empresas de *Engineering, Procurement and Construction*), que integram estes produtos de energia/sistemas de energia da ABB nas suas próprias ofertas.

Contrariamente, um fabricante pode optar por depender de outras empresas para distribuir os seus produtos ou serviços. Estes acordos, muitas vezes referidos como **acordos verticais**, são em regra estabelecidos entre empresas que operam em níveis diferentes na cadeia de abastecimento (por exemplo, entre a ABB e um atacadista) e referem-se às condições em que as partes podem comprar, vender ou revender certos bens ou serviços. Na ABB, as Divisões Electrification Products e Discrete Automation and Motion, por exemplo, vendem os seus produtos a atacadistas ou a outros distribuidores para revenda aos seus clientes.

Frequentemente, a forma como um fabricante apresenta os seus produtos/serviços no mercado é uma combinação destes modelos. Por exemplo, a Divisão Electrification Products vende também os seus produtos diretamente a:

- Clientes como fabricantes de painéis ou integradores de sistemas, que incluem os produtos da ABB nas suas ofertas e posteriormente vendem um produto acabado a clientes finais; ou
- Diretamente a clientes finais, como hospitais.

As agências antitruste preocupam-se geralmente com o impacto que os acordos entre concorrentes (denominados **acordos horizontais**) têm na concorrência. Por outro lado, consideram habitualmente **puros acordos verticais entre não concorrentes como forma de aumentar a eficiência** dado que estes acordos geralmente **umentam a concorrência entre diferentes marcas** (denominada **concorrência inter-marcas**). Este efeito benéfico para a concorrência dos acordos verticais suplantaria muitas vezes qualquer redução da concorrência resultante de restrições de preço, territoriais, clientes ou outras restrições de exclusividade impostas pelo fabricante aos membros individuais da sua rede de distribuição (ou seja, perda da **concorrência intra-marcas**).

Por esse fato, é importante avaliar se uma empresa com quem a ABB pretende celebrar um acordo se encontra numa relação competitiva com a ABB.

Estratégias de preços

Por exemplo:

- No caso de a ABB produzir um produto de energia ao abrigo de um acordo de uma marca para uma empresa diferente da ABB, que produz/vende este produto em outras partes do mundo, este acordo é geralmente considerado como um acordo horizontal entre concorrentes;
- No caso de a ABB vender produtos Low Voltage (LV) a um terceiro (integrador de sistemas ou fabricante de painéis), a ABB pode ser considerada como um concorrente deste cliente se a ABB oferece também esses sistemas ou painéis;
- No caso de a ABB vender produtos LV a, por exemplo, um fabricante de aspiradores industriais, a ABB e este cliente não estariam numa relação concorrencial a nenhum nível na cadeia de suprimentos.

Situações de distribuição dupla são situações em que um fabricante de produtos ou serviços, como a ABB, não só vende os seus produtos/serviços através de terceiros como atua também como distribuidor *downstream*/a jusante desses produtos/serviços. Um caso específico de uma situação de distribuição dupla são os atacadistas. As agências antitruste consideram que, em regra, um fabricante não concorre com atacadistas em termos dos mesmos clientes ou do mesmo abastecimento de produtos, pelo que o fabricante não seria considerado um concorrente do atacadista no mesmo mercado.

A anterior descrição de diferentes relações comerciais não cobre todos os cenários fatuais ou comerciais. Se tiver dúvidas se a ABB se encontra numa relação competitiva com um cliente, por favor contate um membro do Departamento Jurídico & Integrity (GF-LI) no seu país para orientação específica.

Acordos com um concorrente

Se pretende entrar numa Relação Compra-Venda com um concorrente, consulte a orientação fornecida nas [Diretrizes Sobre Defesa da Concorrência de Inteligência Competitiva versus Trocas de Informação Comercialmente Sensível](#).

Se pretende entrar com um concorrente num:

- Acordo de pesquisa & desenvolvimento conjunto;
- Acordo de produção conjunta (incluindo um acordo de especialização);
- Acordo de aquisição conjunta;
- Acordo de marketing conjunto (incluindo acordo de distribuição);
- Num consórcio ou joint venture; ou
- Qualquer outro acordo com um concorrente

Contate um membro do Departamento Jurídico & Integrity (GF-LI) no seu país para orientações específicas sobre antitruste e outras questões (incluindo a gestão adequada do fluxo de informação) suscitadas por estes tipos de acordos.

Estratégias de preços

Acordos Verticais com distribuidores

Requisitos impostos pelos fabricantes: Geral

Os fabricantes comercializarão um produto/serviço em função, especialmente, das suas características, posicionamento (segmento de mercado alto, médio ou baixo), marca e o canal escolhido para o mercado.

Um fabricante, que decide utilizar distribuidores para comercializar e vender os seus produtos/serviços, interage com os seus distribuidores para assegurar a competitividade da oferta dos seus produtos/serviços comparativamente à dos outros fabricantes concorrentes (**concorrência inter-marcas**). Isto poderá ocorrer, por exemplo, na forma de treinamento dos colaboradores do distribuidor, fornecendo materiais de promoção/propaganda, participando em atividades de promoção/propaganda conjuntas, ou permitindo ao distribuidor a utilização do registro da marca comercial (*trademark*) ou marca do fabricante. Muitas destas iniciativas não suscitam geralmente nenhum problema do ponto de vista de antitruste.

A palavra “**distribuidor**” (como atacadista, distribuidor ou revendedor) utilizada nesta Diretrizes Sobre Defesa da Concorrência refere-se a uma empresa ou grupo de empresas que:

- Compra bens/serviços da ABB com o objetivo de proceder à sua revenda a um terceiro;
- Não fabrica estes bens/serviços em concorrência com a ABB (ou seja, não compete com a ABB no mercado *upstream*/a montante); e
- A ABB não compete com esta empresa ou grupo de empresas no mercado *downstream*/a jusante.

Um fabricante pode também optar por incentivar um distribuidor a dedicar-se à comercialização e venda do produto/serviço do fabricante concedendo, por exemplo, descontos e abatimentos especiais (consultar o capítulo dedicado nestas Diretrizes Sobre Defesa da Concorrência) ou impondo certos requisitos ao distribuidor, como:

- Implementando estratégias de preços, incluindo recomendação de preços de revenda ou impondo um preço de revenda máximo;
- Alocando um território ou grupo de clientes específicos ao distribuidor; ou
- Exigindo que os distribuidores não comercializem e vendam produtos concorrentes.

Estratégias de preços

Embora as agências antitruste considerem que este tipo de requisitos impostos pelo fabricante têm um efeito benéfico na concorrência, [melhorando a concorrência inter-marcas](#), em última análise (regra da razão) estes requisitos podem restringir a concorrência e, por isso, suscitar preocupações de antitruste. Este é especialmente o caso em que estas restrições resultam na restrição de outros operadores do mercado (devido à posição do fabricante ou do distribuidor no mercado *upstream/a montante* e *downstream/a jusante*) e/ou à restrição da escolha por parte dos clientes (abrandamento da concorrência ou facilitamento da colusão/conluio no nível do fabricante ou distribuidor).

Para assegurar o aumento da penetração no mercado dos seus produtos/serviços um fabricante, como a ABB, pode também optar por contatar diretamente os clientes dos seus distribuidores (por exemplo, instaladores de produtos LV). Ao fazê-lo, a ABB proporcionaria o apoio técnico direto e aconselharia a solução ideal para estes usuários finais, e asseguraria a estes utilizadores que o preço de revenda aplicado pelos seus distribuidores não excederia um certo nível (ou seja, um preço máximo (ou “teto”)) para um projeto ou oportunidade específicos de tal usuário, denominado “*funneling*”.

O objetivo destes esforços é assegurar que os distribuidores da ABB (multi-marcas) possuam os incentivos certos para vender os produtos/serviços da ABB em condições competitivas.

Nota: Por vezes, a ABB chega aos clientes dos seus distribuidores por intermédio de um programa de fidelização ou de pontos. A forma mais simples de um programa deste tipo é o cliente ganhar pontos através das compras junto de um distribuidor que são reembolsáveis em outros produtos ou serviços, ou outros prémios (como toalhas, iPads, etc.). Como estas iniciativas se enquadram na legislação local específica (como loteria), contate um membro do Departamento Jurídico & Integrity (GF-LI) do seu país para orientações específicas sobre essas iniciativas antes da sua implementação.

Nestas Diretrizes Sobre Defesa da Concorrência, as questões em torno da orientação de preços dada pelos fabricantes aos seus distribuidores são analisadas no capítulo “[O que fazer e não fazer com relação ao preço de revenda do distribuidor](#)”. Orientações para a prática de *funneling* são fornecidas no capítulo “[O que fazer e não fazer no funneling](#)”.

Nota: [Estes capítulos aplicam-se apenas aos distribuidores, mas não em casos em que a ABB contrata com um concorrente.](#)

Estratégias de preços

Requisitos impostos pelos fabricantes: Acordos de exclusividade (como acordos territoriais & de restrições de clientes e de não concorrência)

Um fabricante, como a ABB, poderá decidir celebrar acordos de exclusividade com (incluindo alocação de territórios e/ou acordos de não concorrência) os seus distribuidores como uma iniciativa para que estes distribuidores realizem os investimentos necessários para promover os produtos e/ou serviços da ABB. Estas restrições servem frequentemente o objetivo legítimo de incentivar e proteger o investimento e a promoção da marca e, como tal, são em regra permitidas. No entanto, podem também suscitar questões antitruste quando, em última análise (regra da razão), resultam na restrição/fechamento a outros operadores do mercado (devido, por exemplo, à duração do acordo de exclusividade ou à posição do fabricante ou do distribuidor no mercado tanto a montante como a jusante) e/ou restrição da escolha por parte dos clientes.

A União Europeia (UE) é mais restritiva do que outras jurisdições quanto à legalidade das restrições territoriais/clientes. Isto porque o objetivo de criar um mercado europeu único integrado sairia frustrado se as empresas pudessem restabelecer barreiras privadas entre os países-membros da UE, que aboliram as barreiras comerciais impostas pelo Estado. Assim, na UE, um distribuidor exclusivo:

- Pode ser proibido de, **ativamente**, procurar vender os seus produtos que distribui a um mercado exclusivo reservado ao fabricante ou a outro distribuidor; mas
- Não pode ser proibido de responder a pedidos espontâneos/não solicitados dos clientes localizados fora do território alocado a este distribuidor (estas denominadas “**restrições de vendas passivas**” são ilegais na UE).

Por último, existem outros requisitos específicos da ABB que se aplicam, por exemplo, quando a ABB pretende conceder exclusividade a um dos seus parceiros comerciais (consultar nomeadamente GD/LI-06 e GD/LI-43).

Assim, nos casos em que pretende celebrar acordos de exclusividade (incluindo alocar territórios ou grupos de clientes para, respetivamente, estabelecer acordos de exclusividade de fornecimento ou compromissos de compras ou outros acordos de não concorrência) com um parceiro comercial da ABB, contate um membro do Departamento Jurídico & Integrity (GF-LI) no seu país para orientações específicas.

Estratégias de preços

Descontos e abatimentos

A concessão de descontos e abatimentos (também denominados bônus de clientes, prêmios, Incentivos por Volume Ganho) é uma prática frequente numa empresa, como a ABB, para incentivar os seus clientes a adquirir os seus produtos ou serviços. Na prática, ambos os termos são utilizados de forma intersubstituível/intercambiável, criando muitas vezes confusão sobre o que pretendem cobrir. Por esse motivo, para efeitos destas Diretrizes sobre Defesa da Concorrência:

- Um **Desconto** é uma redução do preço de venda acordada *up-front*/previamente entre a ABB e o cliente no momento da conclusão do contrato e aplicado no momento do faturamento dos bens adquiridos pelo cliente (ou seja, antes do pagamento da fatura pelo cliente); e
- Um **Abatimento** é a devolução posterior de uma parte de uma quantia faturada pela ABB a um cliente após o pagamento do montante total da fatura, tipicamente relacionado com a aquisição de uma quantidade especificada, ou valor dos bens, num período determinado.

Em regra, os descontos e abatimentos são benéficos para a concorrência, para os clientes e para os negócios. Apenas nos casos em que a ABB detém uma posição no mercado que possa ser considerada dominante no mercado relevante é que a concessão de descontos, ou de abatimentos, pode potencialmente violar a legislação antitruste.

Pode ser encontrada orientação relativa à concessão de descontos e abatimentos no capítulo “[O que fazer e não fazer na concessão de descontos/abatimentos](#)” nestas Diretrizes sobre Defesa da Concorrência.

Nota: [Este capítulo aplica-se a qualquer relação de Compra e Venda entre a ABB e os seus clientes, independentemente da ABB estar \(ou não\) contratando com um concorrente.](#)

Conclusão

Qualquer colaborador da ABB envolvido:

- No fornecimento de orientações de preços aos distribuidores da ABB;
- Na prática de *funneling*; ou
- Na concessão de descontos ou abatimentos a clientes da ABB;

Tem a responsabilidade individual de se familiarizar com estas Diretrizes sobre Defesa da Concorrência antes de iniciar qualquer uma destas atividades.

Estas Diretrizes sobre Defesa da Concorrência não pode cobrir todos os fatos e circunstâncias que você, na sua qualidade de colaborador da ABB, poderá se deparar nas suas atividades diárias de negócios. Se tiver dúvidas relativamente ao teor destas Diretrizes sobre Defesa da Concorrência ou sobre o cumprimento da legislação antitruste em geral, contate um membro do Departamento Jurídico & Integrity (GF-LI) no seu país para orientações específicas.

O que fazer e não fazer com relação ao preço de revenda do distribuidor

Introdução

Quando um fabricante, como a ABB, optou por recorrer a distribuidores como um canal para comercialização no mercado, irá interagir com os seus distribuidores para assegurar a competitividade dos seus produtos/serviços em comparação com as de outros fabricantes concorrentes ([concorrência inter-marcas](#)). Como previamente mencionado, estas iniciativas, desde que não estejam relacionadas com preços, não são geralmente problemáticas do ponto de vista de antitruste.

No entanto, esta interação pode restringir a concorrência e, por esse fato, suscitar preocupações de antitruste [se restringir a liberdade do distribuidor de determinar o seu próprio preço de venda \(ou seja, o preço de revenda\)](#).

Este é especificamente o caso em que um fabricante requer (ou celebra um acordo com um distribuidor) que o distribuidor aplique um preço de revenda [fixo ou mínimo \(Manutenção do Preço de Revenda ou MPR\)](#) quando procede à revenda dos produtos/serviços do fabricante. A MPR é geralmente considerada no mundo inteiro como [ilegal](#) pelas agências de antitruste devido ao risco de:

- [Reduzir ou eliminar a concorrência intra-marcas](#) (ou seja, entre a ABB e todos os parceiros do canal de distribuição da ABB); e/ou
- [Abrandar a concorrência e/ou facilitar a colusão/conluio](#) no nível do fabricante.

A MPR pode ser [direta](#) (por exemplo, constar de uma cláusula no acordo de distribuição), mas pode também ser [indireta](#) (por exemplo, fixando a margem do distribuidor).

O que fazer e não fazer com relação ao preço de revenda do distribuidor

A **recomendação de um preço de revenda** ou a **imposição de um preço de revenda** máximo (ou “teto”) por um fabricante, como a ABB, aos seus distribuidores não é geralmente considerada uma restrição à concorrência tendo em conta os seus efeitos pró-concorrenciais (por exemplo, melhoria da concorrência inter-marcas, proteção dos investimentos realizados na imagem da marca, etc.). Esta análise altera-se nas seguintes situações:

- Se um preço de revenda recomendado ou máximo **se transformar na prática em um preço de revenda fixo ou mínimo** devido a meios indiretos (por exemplo, o fabricante dá incentivos aos distribuidores por cumprirem com o preço de revenda recomendado, ou impõe penalizações aos distribuidores por não seguirem esse preço de revenda recomendado). Neste caso, as agências antitruste equiparam o preço de revenda recomendado ou máximo à MPR, considerando-o tão ilegal quanto um preço de revenda fixo ou mínimo diretamente acordado.
- Se o fabricante no mercado *upstream*/a montante ou o distribuidor no mercado *downstream*/a jusante detêm uma forte posição de mercado (regra da razão). Quando as duas partes possuem uma posição de mercado forte, o preço de revenda recomendado ou máximo arrisca tornar-se num ponto fulcral para os distribuidores (ou seja, seguidos pela maioria ou todos eles, reduzindo ou eliminando assim a concorrência intra-marcas) e/ou abrandando a concorrência ou facilitando a colusão/conluio entre fabricantes. Contrapoderes (por exemplo, o poder de comprador dos armazenistas) podem neutralizar o aparecimento de uma forte posição de mercado e, deste modo, abordar quaisquer dessas preocupações de antitruste.

O que fazer e não fazer com relação ao preço de revenda do distribuidor

Exemplos específicos do que fazer e do que não fazer:

É aceitável:

- Estabelecer acordos diretos ou indiretos (verbais ou escritos) com os distribuidores da ABB, ou impor-lhes, **um preço de revenda máximo** desde que este preço de revenda máximo não se transforme na prática em um preço de revenda fixo ou mínimo. Isto aplica-se tanto a preços standard/padrão como promocionais.

Nota: Se pretender impor um preço de revenda máximo aos seus distribuidores no Japão ou Taiwan, aconselhe-se primeiro junto de um membro do Departamento Jurídico & Integrity (GF-LI) no seu país para orientações específicas, dado que, nestes países, a imposição de um preço de revenda máximo está sujeito a considerações adicionais ao abrigo das leis antitruste locais.

Só é aceitável:

- **Recomendar um preço de revenda** (preço standard ou promocional) a um distribuidor da ABB ou distribuidores da ABB em termos gerais, se esta recomendação e o método de implementação foram aprovados **previamente** por um membro do Departamento Jurídico & Integrity GF-LI no seu país.
Isto inclui, mas não se limita, à recomendações emitidas diretamente (por exemplo, uma lista de preços de revenda recomendados entregue pelo fabricante ao distribuidor) ou indiretamente, como:
 - O caso em que o preço de revenda recomendado foi publicado em materiais promocionais ou de marketing, que a ABB fornece aos seus distribuidores;
 - A marcação dos produtos da ABB (por exemplo, na embalagem ou rótulo) com um preço de revenda recomendado.
- Obter dos clientes de um distribuidor informação sobre os preços de revenda aplicados por um distribuidor da ABB, desde que esta informação seja agregada (não específica de um projeto ou venda) e não seja utilizada para coagir um distribuidor a aplicar um certo preço de revenda mínimo ou fixo.

O que fazer e não fazer com relação ao preço de revenda do distribuidor

Exemplos específicos do que fazer e do que não fazer:

Não é aceitável:

- Estabelecer acordos diretos ou indiretos (verbais ou escritos) com um cliente da ABB, **ou exigir-lhe, que proceda à revenda dos nossos produtos ou serviços a um determinado preço de revenda**. Esta proibição cobre tanto os preços standard/padrão como os promocionais. Desde que o cliente não seja um distribuidor, a recomendação de um preço de revenda ou o acordo ou imposição de um preço de revenda máximo também não é permitido.

- Estabelecer **acordos diretos ou indiretos (verbais ou escritos) com os distribuidores da ABB, ou exigir-lhes, um preço de revenda fixo ou mínimo**. Esta proibição cobre tanto os preços standard/padrão como os promocionais e inclui, entre outros, estabelecer acordos com o distribuidor da ABB, ou impor-lhe, um preço de revenda fixo ou mínimo:
 - Por meios **diretos**, como por exemplo:
 - No próprio acordo de distribuição;
 - Num acordo lateral entre a ABB e o distribuidor;
 - Uma carta, proposta, confirmação de pedido, fatura, email, sistema de mensagens (por exemplo, no What's App), chamada telefónica ou reunião entre a ABB e o seu distribuidor; ou

 - Por meios **indiretos**, como por exemplo:
 - Fornecer ao distribuidor da ABB uma fórmula que calcule o preço de revenda;
 - Fixar a margem de lucro do distribuidor da ABB;
 - Proibir o distribuidor da ABB de conceder um desconto, ou fixar o nível máximo de descontos que pode conceder, a partir de um preço prescrito (máximo ou recomendado);
 - Associar o preço de revenda dos produtos da ABB aos preços de revenda dos concorrentes (por exemplo, obrigar o distribuidor da ABB a vender sempre os produtos da ABB a um preço que seja 5% abaixo do preço de revenda aplicado ao produto do concorrente);
 - Estabelecer um preço de revenda máximo num tal nível que, na prática, corresponda a um preço fixo ou mínimo (por exemplo, quando o preço de revenda máximo está num nível que não permite ao distribuidor da ABB obter uma margem ou obter apenas uma margem insignificante);
 - Incluir um preço de revenda mínimo ou fixo em material publicitário ou promocional fornecido pela ABB ao distribuidor;
 - Proibir um distribuidor da ABB de fazer propaganda ou exibir produtos da ABB abaixo de um preço de revenda específico; ou
 - No caso dos produtos entregues ao distribuidor da ABB estarem embalados ou pré-rotulados e um preço de revenda específico estar impresso nessas embalagens ou rótulos.

O que fazer e não fazer com relação ao preço de revenda do distribuidor

Exemplos específicos do que fazer e do que não fazer:

Não é aceitável:

- Conceder **incentivos** ou **pressionar** o distribuidor da ABB para cumprir, ou **retaliar** contra o distribuidor em caso de não cumprimento, de um determinado preço de revenda (por exemplo, máximo ou recomendado) **de tal forma que este preço de revenda se transforme na prática em um preço de revenda fixo ou mínimo**. Isto inclui, mas não se limita à:
 - Conceder incentivos financeiros ou outros a um distribuidor da ABB para cumprir com um determinado preço de revenda (por exemplo, máximo ou recomendado) ou recomendar um preço de revenda (por exemplo, concessão de um desconto, bônus ou abatimento adicional por aderir a um preço de revenda específico);
 - Conceder um abatimento ou reembolso de custos promocionais pela ABB, desde que o distribuidor da ABB cumpra com um determinado preço de revenda ou recomendação de um preço de revenda;
 - A ABB ter na mira e contatar repetidamente os distribuidores da ABB que se desviam do preço de revenda recomendado para questionar o seu não cumprimento;
 - Ameaçar, intimidar, fazer advertências, impor penalizações, retardar ou suspender entregas ou rescindir um acordo de distribuição se o distribuidor da ABB não estiver observando um determinado preço de revenda;
 - Solicitar a um distribuidor da ABB que comunique (verbalmente ou por escrito) à ABB o preço de revenda, desconto, abatimento ou margem que aplica quando vende os produtos da ABB aos seus clientes;
 - Obter de um distribuidor da ABB cópia das suas faturas aos seus clientes; ou
 - Impor aos distribuidores da ABB que comuniquem à ABB sobre outros distribuidores da ABB que estão se desviando do preço de revenda recomendado.
- Discutir preços de revenda numa reunião em que estão presentes o cliente e um distribuidor da ABB.

Se tem dúvidas sobre a conduta apropriada no seu caso específico, contate um membro do Departamento Jurídico & Integrity (GF-LI) no seu país para orientações específicas.

O que fazer e não fazer no *funneling*

Introdução

O *funneling* é uma parte dos esforços de um fabricante para promover e aumentar a procura dos seus produtos/serviços. O objetivo destes esforços é assegurar que os distribuidores da ABB (multi-marcas) possuam os incentivos certos para vender os produtos/serviços da ABB em condições competitivas.

O *funneling* refere-se especificamente à situação em que um fabricante, como a ABB, contata diretamente os clientes dos seus distribuidores para proporcionar o suporte técnico direto e o aconselhamento para a solução otimizada para estes usuários e/ou assegurar a estes usuários que o preço de revenda aplicado pelos seus distribuidores não excederá um certo nível (ou seja, um preço máximo – ou “teto”) por um projeto específico ou oportunidade de cliente. Para o mesmo projeto ou oportunidade específicos, o fabricante pode então acordar também com o seu distribuidor:

- Um preço de revenda máximo (ou abaixo) a que o distribuidor irá vender o produto do fabricante ao usuário em questão; e
- Conceder uma dedução adicional ao preço a que o fabricante vende os seus produtos ao distribuidor (Abatimento de *funneling*) se o distribuidor conseguir vender os produtos do fabricante a esse usuário para esse projeto ou oportunidade específicos.

Embora os objetivos do *funneling* sejam por si lícitos e favoráveis à concorrência, o *funneling* pode suscitar preocupações antitruste quando:

- O *funneling* limita a liberdade dos distribuidores de concorrerem e de determinarem as suas próprias ofertas comerciais, em particular de estabelecerem os seus próprios preços de revenda; e/ou
- O *funneling* limita a liberdade dos clientes de escolherem os distribuidores de quem desejam comprar.

O que fazer e não fazer no *funneling*

Business Case

Um gestor de conta da ABB reúne-se com um representante de um grupo industrial multinacional para discutir as soluções que a ABB pode oferecer para a modernização de uma unidade fabril deste cliente, situada numa zona remota.

O cliente está interessado na solução técnica proposta pela ABB. A ABB tem um acordo de fornecimento global assinado com esse cliente para alguns (mas não todos) dos produtos da ABB necessários.

No entanto, o cliente indica que não pretende adquirir os produtos da ABB diretamente à ABB mas, sim, por meio de distribuidores localizados próximos da unidade fabril para assegurar a entrega no prazo durante a modernização em andamento. Simultaneamente, o cliente expressa sua preocupação de que a modernização não pode ultrapassar o orçamento previsto e esclarece que apenas está disposto a adquirir os produtos da ABB se esta garantir que o cliente pode comprar os produtos da ABB dos distribuidores a um determinado preço máximo.

As páginas seguintes destinam-se a fornecer orientação específica sobre como cumprir com a legislação antitruste numa situação de *funneling*. Deve também consultar a secção anterior sobre “[O que fazer e não fazer com relação ao preço de revenda do distribuidor](#)”.

O que fazer e não fazer no *funneling*

Exemplos específicos do que fazer e do que não fazer:

É aceitável:

- Reunir-se com clientes, incluindo os dos distribuidores da ABB, para lhes proporcionar aconselhamento técnico sobre produtos da ABB, estejam ou não presentes os distribuidores da ABB.

Só é aceitável:

- Negociar um preço de revenda máximo diretamente com o cliente de um distribuidor da ABB para um projeto específico ou oportunidade de cliente **se** for tornado **expressamente claro (verbalmente e por escrito)** para este cliente que o preço de revenda máximo acordado entre a ABB e o cliente não é **vinculativo/obrigatório para o distribuidor da ABB e que apenas pode ser imposto** ao distribuidor da ABB como um **preço de revenda máximo**;
- Abordar os distribuidores da ABB e impor um preço de revenda máximo para um projeto específico ou uma oportunidade de cliente **se**:
 - Todos os distribuidores relevantes/pertinentes da ABB estiverem informados (verbalmente e por escrito) sobre esta oportunidade de negócio; e
 - For tornado expressamente claro (verbalmente e por escrito) a todos estes distribuidores da ABB que eles dispõem da liberdade para conduzirem as suas próprias negociações independentes com o cliente e, em última análise, estabelecerem o seu próprio preço de revenda;
- Incentivar os distribuidores da ABB concedendo um Abatimento de *funneling* se o pagamento do Abatimento de *funneling* for tornado **condicional** após fornecimento de prova da venda concreta dos produtos da ABB ao cliente (ou seja, não após o fornecimento de prova da aplicação de um certo preço de revenda).
- Fornecer ao cliente uma lista dos relevantes distribuidores da ABB que o cliente pode contatar para adquirir estes produtos da ABB para beneficiar do preço de revenda máximo imposto a estes distribuidores pela ABB, **desde que o cliente tenha a liberdade de escolher o distribuidor**.

O que fazer e não fazer no *funneling*

Exemplos específicos do que fazer e do que não fazer:

Não é aceitável:

- Numa reunião em que estão presentes o cliente e um distribuidor, discutir o preço de revenda máximo aplicável a este projeto específico ou oportunidade de cliente;
- Estabelecer um acordo direto ou indireto (verbalmente e por escrito) com um distribuidor da ABB, ou impor-lhe, um preço de revenda fixo ou mínimo – consultar a secção anterior sobre “O que fazer e não fazer com relação ao preço de revenda do distribuidor”. Em particular:
 - Não conceder um Abatimento de *funneling* ao distribuidor da ABB que esteja condicionado à conclusão da venda por parte do distribuidor ao cliente final a um preço de revenda fixo ou mínimo; ou
 - Não solicitar ou obter do distribuidor da ABB ou do cliente informações sobre o preço de revenda específico acordado entre eles (por exemplo, obter do distribuidor documentação da venda que evidencie o preço de revenda em que a venda foi concretizada).
- Alocar qualquer oportunidade de negócio a um distribuidor específico da ABB; ou
- Limitar o cliente de escolher o distribuidor da ABB com quem gostaria de negociar.

Se tem dúvidas sobre a conduta apropriada no seu caso específico, contate um membro do Departamento Jurídico & Integrity (GF-LI) no seu país para orientações específicas.

O que fazer e não fazer na concessão de descontos/abatimentos

Introdução

Os fabricantes podem livremente determinar a sua própria estratégia de preços para os seus clientes (incluindo distribuidores) e, por isso, podem oferecer descontos a um cliente para o incentivar a comprar dele e não de um concorrente.

Na área de negócios de produtos LV, por exemplo, a ABB terá uma lista de preços brutos, que pode divulgar ao domínio público. No seu acordo de vendas com um distribuidor (por exemplo, um atacadista), a ABB estabelecerá o seu acordo sobre descontos sobre esta lista de preços brutos, que fornecerá a este distribuidor específico com base, por exemplo, em pagamentos antecipados, entregas *ex-works* e outras condições semelhantes.

Nota: A ABB por vezes alcança seus clientes (especialmente distribuidores) por meio da de uma lista pública de preços brutos (por exemplo, um catálogo de produtos LV). A emissão deste tipo de [lista de preços brutos pública](#) não representa em geral um problema se:

- Os produtos em questão são produtos estandardizados/padronizados/homogêneos;
- A base dos seus clientes é vasta/diversificada;
- Os clientes dispõem de suficientes fontes alternativas de fornecimento;
- A ABB fica vinculada a estes preços durante o seu período de validade como preços máximos (mas é livre para oferecer preços mais baixos); e
- A lista de preços brutos pública for publicada pouco antes destes preços serem implementados.

Na prática, as empresas oferecem muitas vezes abatimentos para atrair mais procura por parte dos seus clientes. Os abatimentos podem assumir a forma de:

- **Abatimentos em termos de volume ou metas:** Estes abatimentos são concedidos aos clientes se estes alcançarem uma determinada quantidade ou volume de negócios na aquisição de produtos relevantes de um fornecedor específico.
- **Abatimentos por fidelização:** Estes abatimentos são concedidos a clientes na condição do cliente comprar de forma exclusiva, ou quase exclusiva, as suas necessidades do fornecedor que concede o abatimento.
- **Abatimentos incrementais:** Estes abatimentos são concedidos a clientes na compra adicional, depois de atingido um limiar/*threshold* (por exemplo, pagamento de um abatimento de 10% em quaisquer unidades adicionais que o cliente comprar acima das primeiras 100, ou seja, nas unidades 101, 102, 103, etc.).
- **Abatimentos retroativos:** Estes abatimentos são concedidos a clientes em todas as compras (abaixo e acima do limiar/*threshold*), depois de atingido um limiar/*threshold* (por exemplo, na compra de 100 unidades, pagamento de um abatimento de 10% em todas as unidades acima de 100).

O que fazer e não fazer na concessão de descontos/abatimentos

Na área de negócios dos produtos LV, por exemplo, a ABB oferecerá (para além do desconto *up-front*/antecipado na lista de preços brutos) outros abatimentos como incentivo ao desenvolvimento de certas linhas de produtos, ou para aumentar as vendas gerais dos produtos da ABB ao distribuidor.

Tanto os descontos como os abatimentos têm um efeito benéfico na concorrência para estimular a procura, preços mais baixos e, em última análise, beneficiar os clientes. [Assim, e em regra, a concessão de descontos ou abatimentos aos clientes da ABB não violará a legislação antitruste.](#)

Apenas nos casos em que a ABB seja considerada dominante, poderá potencialmente a concessão de um desconto ou abatimento suscitar uma questão de antitruste. Neste contexto, o domínio é entendido como significando que a ABB detém um poder de mercado significativo num mercado relevante durante um período de tempo, permitindo à ABB prevenir a concorrência efetiva neste mercado e ter um comportamento largamente independente dos seus concorrentes, clientes e, em última análise, consumidores.

Para concluir que uma empresa, como a ABB, é dominante num mercado relevante, será necessário analisar uma associação de fatores:

- [A participação de mercado da empresa \(*market share*\)](#) comparativamente aos seus concorrentes é um primeiro (mas não final) indicador do seu poder de mercado. Na maioria dos países, existe uma presunção legal de um limiar/threshold abaixo do qual uma empresa não terá probabilidade de ser considerada dominante;
- [No entanto](#), a avaliação de domínio deve também ter em conta a [estrutura competitiva do mercado](#). Especificamente, deve ser tido em consideração qualquer contrapoder (ou poder de compensação) que possa impedir que uma empresa exerça um poder de mercado significativo (incluindo se a participação de mercado está acima de qualquer presunção legal). Este inclui:
 - Quaisquer [restrições concorrenciais](#) impostas pelos atuais concorrentes (expansão do fornecimento) ou potenciais concorrentes (entrada no mercado), em que tal expansão ou entrada tem de ser provável, oportuna/tempestiva e suficiente;
 - A existência de [contrapoder \(poder de compensação\) dos compradores](#) (como o que habitualmente possuem os atacadistas), que resulta da dimensão dos clientes ou do significado comercial para o fabricante;
 - [Outras considerações](#) como procura irregular, taxa de crescimento do mercado, evolução tecnológica e semelhantes.

[Assim, a determinação de domínio é geralmente rara e apenas em circunstâncias excepcionais poderia potencialmente a ABB enfrentar a alegação de que é dominante em um relevante mercado.](#)

O que fazer e não fazer na concessão de descontos/abatimentos

Exemplos específicos do que fazer e do que não fazer:

É aceitável:

- Conceder descontos diferentes a clientes diferentes, sendo aconselhável dispor de uma política transparente, escrita e objetiva dos descontos;
- Conceder abatimentos diferentes a clientes diferentes, sendo aconselhável dispor de uma política transparente, escrita e objetiva dos abatimentos;

Só é aceitável:

- Conceder abatimentos para sobressalentes ou serviços pós-venda a um cliente **depois da aprovação de um membro do Departamento Jurídico & Integrity (GF-LI) no seu país;**
- Conceder abatimentos em relação ao portfólio total da ABB, **se** incluir no acordo relevante uma cláusula específica que contenha substancialmente um teor como o que segue:

“O Signatário compromete-se no sentido de que [afiliadas da ABB interessadas] pagará [descrição do abatimento/desconto] ao [Cliente]. Contudo, [afiliadas da ABB] não será obrigada a fazer qualquer pagamento relacionado com um produto/mercado individual se um tribunal ou jurisdição semelhante tiver emitido uma decisão ou julgamento vinculativo/obrigatório fixando que a ABB se encontra numa posição dominante em relação a um produto/mercado individual ...”.

Não é aceitável:

- Conceder um desconto ou um abatimento a um cliente se suspeitar que a ABB poderá ter uma posição dominante/possibilidade de exercer um poder de mercado significativo num determinado mercado. Neste caso, deverá contactar um membro do Departamento Jurídico & Integrity (GF-LI) no seu país para uma avaliação adequada da posição da ABB nesse mercado.

Se tem dúvidas sobre a conduta apropriada no seu caso específico, contate um membro do Departamento Jurídico & Integrity (GF-LI) no seu país para orientações específicas.

Definições

O que é “ABB”?

Nestas Diretrizes, a palavra “ABB” inclui todas as empresas pertencentes ao grupo ABB.

O que é um concorrente?

Uma empresa ou um grupo de empresas que ofereça (ou seja capaz de oferecer em um período razoável até 3 anos) produtos ou serviços iguais ou similares àqueles oferecidos pela ABB, deverá ser considerado um concorrente da ABB. Por exemplo:

- Quando compramos ou vendemos a uma empresa verticalmente integrada, como a Siemens, GE/Alstom, Mitsubishi, ou Hyundai Heavy devemos considerá-las como concorrente, pois outras divisões do mesmo grupo concorrem com a ABB;
- EPC que não fabrica produtos (por exemplo, ETA, Al-Fanar) concorrerá mesmo assim com a ABB na área de sistemas;
- Uma empresa em que a ABB detenha participação acionária (inclusive *joint venture*), e que ofereça os mesmos produtos ou serviços similares àqueles que a ABB oferece, é um concorrente, salvo se indicado o contrário pelo Head do Antitrust Practice Group (GF-LI).

O que é um desconto?

Um desconto é uma redução ao preço de venda acordado *up-front*/previamente entre a ABB e o cliente por ocasião da conclusão do contrato e aplicado no momento do faturamento pelos bens adquiridos pelo cliente (ou seja, antes do pagamento da fatura pelo cliente).

O que é um distribuidor?

A palavra “distribuidor” (por exemplo, atacadista, distribuidor ou revendedor) refere-se a uma empresa ou a um grupo de empresas, que:

- Compra bens/serviços à ABB com o objetivo de proceder à sua revenda a um terceiro;
- Não fabrica estes bens/serviços em concorrência com a ABB (ou seja, não compete com a ABB no mercado *upstream*/a montante); e
- A ABB não compete com esta empresa ou grupo de empresas no mercado *downstream*/a jusante.

Definições

Quando uma empresa é dominante?

Domínio é entendido como significando que uma empresa (ABB) detém um poder de mercado significativo num mercado relevante durante um período de tempo, permitindo a esta empresa impedir a concorrência efetiva neste mercado e ter um comportamento largamente independente dos seus concorrentes, clientes e, em última análise, consumidores

O que é o *funneling*?

O *funneling*, refere-se especificamente à situação em que um fabricante, como a ABB, contata diretamente os clientes dos seus distribuidores para proporcionar o suporte técnico direto para conceber a solução otimizada para estes usuários e/ou assegurar a estes usuários que o preço de revenda aplicado pelos seus distribuidores não excederá um certo nível (ou seja, um preço máximo (ou teto)) para um projeto ou oportunidade específicos Para o mesmo projeto ou oportunidade específicos, o fabricante acordará então também com o seu distribuidor:

- Um preço de revenda máximo (ou abaixo) a que o distribuidor irá vender o produto do fabricante ao utilizador em questão; e
- Conceder uma dedução adicional ao preço a que o fabricante vende os seus produtos ao distribuidor (Abatimento de *funneling*) se o distribuidor conseguir vender os produtos do fabricante a esse utilizador para esse projeto ou oportunidade específicos.

O que é um abatimento?

Um abatimento é a devolução posterior de uma parte de uma quantia faturada pela ABB a um cliente após o pagamento do montante total da fatura, tipicamente relacionado com a aquisição de uma quantidade especificada, ou valor dos bens, num período especificado.

O que é a Manutenção do Preço de Revenda ou MPR?

A Manutenção do Preço de Revenda ou MPR é quando um fabricante requer, ou acorda, que um distribuidor aplique um **preço de revenda fixo ou mínimo** (Manutenção do Preço de Revenda ou MPR) quando procede à revenda dos produtos/serviços do fabricante.

Contato

Se tiver qualquer questão relacionada com o cumprimento da legislação antitruste, contate o seu Country Integrity Officer ou um membro do Grupo de Práticas de Direito Antitruste (GF-LI)

ABB Ltd

Affolternstrasse 44

CH-8050 Zurique Suíça

Telefone: +41 (0) 43 317 7111

Fax: +41 (0) 43 317 4420

www.abb.com