

## 七類反競爭行為之三

# 分配市場

企業為建立自己商品和服務的市場地位，各出奇謀以不同產品種類或服務吸引客戶，例如以產品設計、服務素質或銷售地點來競爭，以增加市場分額。

但如果企業互相仿倣競爭對手的服務和產品設計，例如：電視台推出同類型節目競爭和超級市場陳列相同品牌的貨品，在商品分別不大的情況下，企業唯有在價格層面互相競爭，大幅減價促銷下，會出現一般人認為的「惡性競爭」。在競爭激烈的環境下，有些企業希望和同行競爭者達成某些協議，人為地將市場劃分，各自在協定的市場範圍下經營，沒有競爭。這就是所謂分配市場，目的是減少競爭，扭曲正常市場運作。

### 分配法國非家用啤酒市場

2004年歐洲競爭委員會裁定科拉博啤酒公司 (Brasseries Kronenbourg) 與法國喜力啤酒公司協議分配非家用啤酒市場的分銷網絡，違反歐盟法第八十一條有關競爭的條款，兩間公司共被罰款二百五十萬歐元。

1999年科拉博啤酒公司的產量達十億升，科拉博也與很多品牌合作，當中包括有港人熟識的嘉士伯和生力啤酒品牌。科拉博佔有法國非家用啤酒市場的百分之三十五至四十五，而法國喜力啤酒公司則佔市場的百分之三十至四十。非家用市場是指在酒吧、食肆、或酒店的啤酒供應，佔整個法國啤酒市場大概三分之一，可以分為代理和零售層面。在九零年代開始，

兩間啤酒製造商為要對零售商提供更好的服務，漸漸取締代理商中間人的角色，收購代理商自己經營，改變法國啤酒市場的經營模式。



1995年至1996年兩間啤酒公司在法國進行收購戰，各自收購大批飲料代理商，建立的分銷網絡遍布全法國。收購戰巔峰期，科拉博收購分銷法國喜力的代理商，間接控制着法國喜力的非家用啤酒市場百分之十銷售量。法國喜力為反擊科拉博的影響，同年收購二十間代理商，大大提高代理商的收購價。調查資料顯示，兩間啤酒公司為要平息收購戰的影響，法國喜力與科拉博的行政總裁於1996年2月中在科拉博母公司會面，指出兩間公司繼續收購戰，將會

影響兩間公司的利潤和投資，希望達成「停火」協議和回復正常競爭。法國喜力同年3月的內部文件顯示，兩間公司2月討論「停火」問題時，雙方同意於一個月內提出建議怎樣恢復正常競爭。另一份法國喜力的內部文件提及科拉博與法國喜力已訂立協議，協議包括兩間公司平分非家用啤酒市場的分銷量、安排平均分配其他品牌啤酒和將來收購的目標代理商。根據1996年至2002年期間的市場資料，歐盟競爭委員會認為儘管兩間公司沒有落實執行分配市場協議，但協議的目的卻是要限制市場競爭，故已違反了有關規定。

### 醫院分配市場

2003年美國司法部要求維吉尼亞州兩間醫院——藍地地區醫療中心 (BRMC) 和普林斯頓社區醫院組織 (PCH)，終止將癌症服務轉往PCH而將心臟手術服務轉往BRMC的協議。美國司法部認為兩間醫院刻意不提供部分服務以達至分配市場的目的，違反競爭法：反競爭行為包括BRMC同意不提供癌症服務，以換取PCH同意不提供心臟手術服務。

美國醫療服務大部分屬私營市場，但醫院開辦服務還需向地區政府申請。涉案兩間醫院在協議之前已取得政府批准有關

的兩項醫療服務，他們辯稱市場沒有這些服務需要，但司法部認為並不可信，並指有關協議的目的是安排PCH壟斷癌症服務市場和BRMC壟斷心臟手術服務，剝奪病人選擇權利，令消費者受損。

## 限制平行進口

2004年歐洲競爭委員會裁定托士公司(Topps)參與連串分布在英國、意大利、芬蘭、德國、法國和西班牙等中介人的協議，目的是限制寵物小精靈(Pokemon)收藏品的市場競爭，違反歐盟法第八十一條有關競爭的條款，罰款一百五十九萬歐元。

托士公司(Topps)主要經營生產小朋友的收藏品和糖果糕點生意，收藏品包括球星和卡通人物的貼紙和閃卡，2000年生意額達四億八千萬歐元。寵物小精靈(Pokemon)是當時非常流行的電子遊戲的主角人物，而托士公司擁有許可證，可以出售寵物小精靈的收藏品、貼紙和閃卡。2000年歐洲對寵物小精靈的收藏品有很大需求，但在不同地區出現很大的價格差異，如芬蘭

的家長要付出比葡萄牙的家長貴一倍的價錢購買寵物小精靈的收藏品。

歐洲競爭委員會經過調查後發現托士公司限制一些中介人透過地區與地區互相的平行進口，將寵物小精靈收藏品在歐洲售賣，減低地區間的價格差距。托士公司與一些中介人合作追查平行進口收藏品的來源，然後要求安排平行進口的中介人保證不會將收藏品存貨轉售到其他歐洲市場；如中介人不合作，托士公司威脅終止供應。

限制平行進口違背了歐洲共同市場透過平行進口貿易，減少地區與地區之間的價格差距和有利消費者的原則。有關特許經營商或製造商與零售商或中介人達成協議，目的是限制貨品的銷售範圍，以致不同零售商或中介人可各自壟斷被分配的市場，在沒有競爭下抬高價格，損害消費者利益。

反觀香港，根據《商標條例》第20條，使用某註冊商標的貨品，如某些已在一些地方推出市場，而該等貨品是由擁有人或

經其同意使用該商標推出市場的，則該項使用並不侵犯該註冊商標。類似的商標條例在其他亞洲地區已普遍實行，現時法例沒有限制平行進口(除電影、音樂產品)。即使如此，開放的市場並不能杜絕一些人為限制，例如類似托士公司限制平行進口的手法。未來亞洲地區應研究如何引用競爭法聯手對付這些分配市場行為，和限制平行進口的商業手法，保障消費者權益。

## 兩大類反競爭的分配市場行為

反競爭的分配市場行為有兩類：(一)競爭對手透過彼此之間的協議分配產品售賣地區、消費者類別、貨品或服務種類；(二)特許經營商或製造商與零售商或中介人之間協議限制貨品的銷售範圍。上述法國啤酒市場和維吉尼亞州醫院個案屬於第一類分配市場反競爭行為，而歐盟有關平行進口的個案則屬第二類。

有競爭法監管市場行為的地區對第一類分配市場行為監管比較嚴謹，只要分配市場行為的目的或結果是限制競爭，即屬違法。反之，第二類分配市場行為要視乎供應商或製造商與零售商就某產品的協議，有些競爭法監管局要釐定供應商或製造商是否有市場優勢，才再研究協議會否違法。如果不涉及市場優勢，這種限制貨品銷售範圍的行為不算違法。

醫院之間的服務協調在香港也有出現，如早前醫院管理局關閉威爾斯親王醫院的肝臟移植中心，集中在瑪麗醫院進行有關手術，這屬於公共醫療資源安排。競爭政策檢討委員會提議將來的競爭法例應有豁免條文，容許政府在若干指定情況下以公眾利益理由給予豁免。展望將來，消費者要自己負擔醫療服務開支，引入市場機制後，分配醫療服務的安排，會否涉及反競爭行為，值得注視。

