

參考文件

《競爭條例草案》委員會

外地的反競爭協議／行爲案例

目的

本文件載述外地競爭司法管轄區的案例，以闡釋在市場分析中的“替代”概念，以及禁止反競爭協議的條文在競爭者之間交換資料的情況和縱向協議中的應用。

A. 市場分析

印尼食油市場

二零零九年，印尼競爭規管機構(即商業競爭監察委員會(Commission for the Supervision of Business Competition))懷疑多家食油生產商議定價格，違反印尼競爭法，因而對該等生產商展開調查。

商業競爭監察委員會把相關市場界定為“大量散裝食油”和“品牌食油”市場，而非較廣義的“食油”市場。理由是：(i) 大量散裝食油與品牌食油的產品特點清晰分明，兩者分別很大。品牌食油用小膠樽裝載，“大量散裝”食油則以大圓桶裝載；以及(ii) 兩種產品的客源不同。購買散裝食油的顧客一般來自低收入組別，品牌食油的顧客則來自高收入組別(有關客源的論據獲尼爾森公司(Nielson)的研究數據支持)。

另外，商業競爭監察委員會認為，相關食油市場的地域範圍涵蓋整個印尼，因為印尼的交通運輸系統完善，食油生產商可在產品產地以外的省份出售產品。

根據上述已確定的相關市場，商業競爭監察委員會便可評估生產商議定價格對消費者的影響，並施加補救方法，包括罰款。

新加坡殺蟲劑市場

二零零七年，新加坡競爭局收到消息，指六家防蟲公司(分別是Aardwolf Pestkare (S) Ptd Ltd、Alliance Pest Management Pte Ltd、Elite Pest Management Pte Ltd、Killem Pest Pte Ltd、PestBusters Pte Ltd、Rentokil Initial (S) Pte Ltd)就使用*Agenda*殺白蟻劑提供白蟻防治及處理服務時，通過串通投標來操縱價格。

要界定市場的產品範圍，新加坡競爭局需要決定串謀的公司另外三種核准在新加坡使用的殺白蟻劑應否視為可替代*Agenda*。該四種除害劑可根據產品特點分為驅蟻和非驅蟻兩類。新加坡競爭局認為該兩類除害劑並非各自的理想替代品，理由是：

- (i) 驅蟻型殺白蟻劑可經接觸殺死白蟻，而經施加驅蟻型殺白蟻劑的範圍會形成屏障，防止白蟻再次入侵。由於土壤移動，或會出現縫隙，破壞屏障，令白蟻可經縫隙入侵，引致原來的範圍再受白蟻侵蝕；
- (ii) 另一方面，非驅蟻型殺白蟻劑(亦稱為白蟻族群防治劑)不會經接觸即時殺死或驅除白蟻。這些劑藥對白蟻較遲才產生作用，白蟻爬經已施加劑藥範圍後，會把劑藥帶返巢穴／族群，在死亡前感染巢穴／族群中其他白蟻，繼而消滅整個白蟻族群。

新加坡競爭局亦研究“非驅蟻型”類別內兩項產品，即*Agenda*及另一名為“*Premise*”的產品是否相近替代品。新加坡競爭局在考慮多個因素後，包括施加劑藥的技術、製造商的保證，以及訂有獨家經銷協議，認為*Premise*和*Agenda*不可互相替代，因此贊成以狹義方式界定相關市場為“使用*Agenda*的白蟻防治服務”。

B. 交換資料

英國學校交換新學費資料

二零零六年，英國公平貿易辦事處發現，在二零零一年三月至二零零三年六月期間，有50所收費的獨立學校(參與學校)，定期及有系統地互相交換下一學年收費計劃的高度機密資料，但此等資料一般不會向參與學校的學生家長發放或對外公布。

交換資料一事由七橡樹學校(Sevenoaks School)的財務主管統籌，參與學校會向該名財務主管提交現有學費水平、建議學費加幅(以百分比顯示)及最終計劃學費水平各項詳情。七橡樹學校的財務主管隨後以列表方式向參與學校傳閱上述資料。這個交換資料及其後按此制

訂資料表的過程，稱為七橡樹調查。

英國公平貿易辦事處認為，上述交換資料行為構成明顯的限制競爭行為，參與學校在知情的情況下彼此合作，以取代競爭風險。此外，從七橡樹調查的運作方式，以及交換相當可靠資料的做法可見，參與學校之間至少存在君子協定，在調查期間提交的加費數字會準確反映日後的實際學費水平。英國公平貿易辦事處因而裁定，參與學校訂立協議及／或經協調做法，目的是妨礙、限制或扭曲相關市場在提供教育服務方面的競爭，因而違反英國《1998年競爭法》第2(1)條訂明的禁止條文(第一章禁止條文)。

C. 縱向協議

美國廣告片專營協議

電影廣告服務公司(Motion Picture Advertising Service)是商品廣告製作及發行商，與電影院擁有人訂立合約，在美國27個州放映廣告片。合約多數為期一年或兩年，最長為五年。大部分合約訂有條文，規定電影院擁有人只可放映該公司提供的商業廣告片。

在電影廣告服務公司的營運地區內，有近40%的電影院與該公司訂有專營合約。該公司與業內另外三家公司合計，與全美國約75%放映商業廣告片的電影院就廣告片訂有專營安排。

美國最高法院裁定該公司連同另外三家大型公司所訂立的專營合約，實質上佔據了全美國75%的電影廣告發行點，並且令部分競爭對手因無法發行本身的廣告片而被迫停業。上述專營合約違反《謝爾曼法》，對其他廣告片發行商構成不公平競爭。

徵詢意見

2. 請委員留意本文件的內容。

商務及經濟發展局
二零一一年七月