



爭Sir

自小商場打滾，見盡各種營商手法，相信做人做生意最緊要公道。為公為私熟悉競爭法，經常提醒商家朋友要取之有道；消費者則要精明醒目，免當「水魚」任人魚肉。（本欄隔周刊出）

## 操控轉售價格損害競爭

**娶**妻求賢淑，若加上精打細算，當三生有幸。我多次在此欄表揚爭太也不怕「肉麻」，因為內子真是「慳一蚊得一蚊」的那種人。

幾日前剛好又聽見爭太在呻，原來她鍾情的某牌子珍珠米突然加價。「雜貨舖老闆說批發商嫌他賣得太便宜，如果不加價就不再供貨給他。」爭太忿忿不平地說：「這是要齋嗎？」

這情景令我想起當年某零食雜貨連鎖店還未壯大時，也發生過類似事件。約六、七年前，該店初次投入市場，並以低於市價一至三成作為銷售策略，可是供應商後來卻要求該連鎖店將貨品加價，以拉近與鄰近超市及便利店的價格距離，否則便會停止供貨。

### 零食店平賣被投訴

據當時新聞報道指，不同供應商曾聲稱會停止供應的貨品包括蒸餾水、豆奶、汽水及其他零食等貨品，而為了平息風波，該零食雜貨店最後把相關貨品加了價。如該報道屬實，事件反映出操控轉售價格安排如何限

制價格競爭，令消費者利益受損。

所謂操控轉售價格，是指在供應鏈上游的供應商（如製造商），試圖訂立下游企業（如零售商）銷售產品時的價格，或設立最低轉售價。供應商利用的招數可層出不窮：威脅、警告、處罰、延遲或暫停供貨等，令零售商就範。當然，自從《競爭條例》全面生效以後，供應商很多時只訂明那些是「提議」或「建議」零售價。

其實無論叫甚麼也好，只要這些價格純屬建議，而零售商可自行訂定價格的話，引起競爭問題的可能性便不大。可是，如果所謂的「建議零售價格」配合了某些措施，使實際效果等同規定零售商必須跟從的話，則情況便與操控轉售價格無異。例如有些供應商會運用價格監控系統、要求零售商必須舉報其他偏離建議價格的同行，甚至會懲罰偏離建議價的零售商。

### 忌假建議真操控

爭太問：「如果賣便宜一點，零售商因薄利多銷而取貨更多，不是更好嗎？供應商為甚麼反過來威脅不供

貨來倒自己米？」

「其實有時候供應商可能是受到其他零售或分銷商的壓力，因而操控轉售價格，以減低其他零售或分銷商要跟隨減價的壓力；有些分銷或零售商亦可能以此來阻礙新經營者進入市場。例如上述那間新加入市場的零食雜貨店，據報道它的供應商便是受到其他大零售商的壓力，才要求該店加價。」

筆者知道不少中小企同業都有疑問，因為有時候新品牌或產品要突圍搶佔市場，往往需要於推廣期內以低於其他品牌的「優惠價」來宣傳和促銷，因此會要求所有分銷商劃一以該「優惠價」來售賣，難道這樣也會損害消費者和競爭嗎？

就此老闆們可略為放心，因為僅限於短期推廣而設的固定轉售價格，鑑於可能有助新產品在市場立足，增加消費者的選擇，因此有可能不被視為損害競爭。然而因每宗個案背景不同，競委會須對不同個案進行獨立分析，營商者必須留意。**RM**

（本欄由競爭事務委員會撰寫，資料只作一般參考用途，並非為《競爭條例》的應用提供詳盡指引。）