



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）

霸道企業不能再「大蝦細」

專欄寫了約兩個月，不經不覺已到了最後一篇，亦趁機回覆一下讀者問題。有讀者說，他是中小企老闆，雖然認同做生意要公平競爭，但當在市場上要面對大企業的霸權行為時，競爭法又如何保障他們？

要答這個問題，首先要明白，《競爭條例》規管的是營商手法，以保障競爭過程不被扭曲和損害，大企業如果憑真材實料，在公平競爭下生意蒸蒸日上甚至擁有市場權勢，其實並不違法。

競爭法關注的，是這些大公司會否濫用市場權勢，透過不同手段將競爭者排擠出市場，或阻礙新經營對手進入市場，因而損害競爭。

濫用市場權勢的手段有多種，搭售及綑綁銷售是其中之一。搭售是指當顧客購買一種產品（被搭售產品）時，供應商要求他們必須同時購買另一種產品（搭售產品）。綑綁銷售則是指將兩件或以上產品組成套裝以折扣價出售。

走筆至此，讀者可能會問：「嘩！那麼牙膏和牙刷套裝，又或者

相機連鏡頭套裝要一起買等做法很普遍吧。這樣也算犯法？」

不錯，以上都是正常不過的生意手法，一般而言不會損害競爭。可是，如果企業在套裝內某一產品的市場上具有相當程度的市場權勢，那麼該企業便可憑藉綑綁銷售，令該套裝內其他產品的競爭對手無法覓得顧客，從而損害競爭。

大家可能略有所聞，微軟（Microsoft）在90年代的全球電腦視窗操作系統市場具有領導地位。可是，當時的競爭對手卻指微軟拒絕向他們提供開發產品所必要的系統兼容技術（interoperability information），令他們無法編寫可在視窗系統內穩定運轉的軟件產品。

對手們又指，微軟利用它的相關壟斷優勢，迫使消費者同時購買由微軟開發的媒體播放器Windows Media Player；微軟的行為封鎖了工作組伺服器操作系統及媒體播放器的市場，令其他競爭對手無法與它競爭。

歐盟委員會後來因應投訴，展開

了5年的調查*。至2004年，歐盟委員會裁定微軟濫用市場權勢，下令微軟須繳付4.97億歐元的罰款，並要在限定時間內採取糾正措施。

中小企推廣不損害競爭

還有另一種手法，是一些具相當程度市場權勢的企業，會以「蝕本價」出售貨品或服務來迫使競爭對手退出市場，或以此試圖「懲罰」規模較小的競爭對手。用這類「掠奪性定價」手法的企業在短期內或會虧蝕，但長遠而言，當對手退出市場後便會收取更高的價格。

那麼，以後酒樓還可不可以賣「一蚊雞」？放心，規管「大蝦細」行為——即禁止業務實體濫用市場權勢的第二行為守則，只適用於具有相當市場權勢的企業。中小企以這等方式推廣，或會損害自身利益，但不會損害競爭。FM

*資料來源：http://europa.eu/rapid/press-release_IP-04-382_en.htm

（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。）