



競爭事務委員會  
COMPETITION  
COMMISSION



通訊事務管理局  
COMMUNICATIONS  
AUTHORITY

# 第二行為守則

## 修訂草擬指引

2015年3月30日

# 目錄

<b>1</b>	<b>第二行為守則</b>	<b>2</b>
<b>2</b>	<b>界定相關市場</b>	<b>5</b>
<b>3</b>	<b>相當程度市場權勢的評估</b>	<b>12</b>
<b>4</b>	<b>濫用相當程度的市場權勢</b>	<b>20</b>
<b>5</b>	<b>可能構成濫用市場權勢行為的示例</b>	<b>23</b>
	<b>附件一 第二行為守則的豁免及豁免</b>	<b>31</b>

## 第二行為守則指引

本指引由競爭事務委員會（“**競委會**”）及通訊事務管理局（“**通訊局**”）根據《競爭條例》（第619章）（“**《條例》**”）第35(1)(a)條聯合發出。

作為負責執行《條例》的主要競爭事務當局，競委會對在電訊及廣播行業營運的指定業務實體的反競爭行為與通訊局共享管轄權。<sup>1</sup>除非另行說明，當某事宜關乎共享管轄權所管轄的行為時，本指引對競委會之提述，亦適用於通訊局。

本指引載明競委會將如何詮釋及執行《條例》下的第二行為守則。不過，本指引並不取代《條例》，且並無法律約束力。競爭事務審裁處（“**審裁處**”）及其他法庭擁有《條例》的最終解釋權。競委會對《條例》的詮釋對其沒有約束力。因此，本指引的應用或需基於法庭判例而作出更改。

本指引闡述競委會在處理指引所涵蓋的課題時計劃採取的一般做法。然而，競委會仍會按個案的事實及情況而作出適當的調節。

<sup>1</sup> 根據《條例》第159(1)條，有關的業務實體是指《電訊條例》（第106章）或《廣播條例》（第562章）所指的持牌人、其所從事的活動是須根據《電訊條例》或《廣播條例》獲發牌方可進行的非持牌人，或根據《電訊條例》第39條獲豁免而不受該條例或該條例的指明條文規限的人。

## I 第二行為守則

- 1.1 本指引為競委會在第二行為守則下的行為分析提供框架。本指引同時協助業務實體判斷其行為是否符合第二行為守則。
- 1.2 《條例》第21(1)條載有第二行為守則：
- “在市場中具有相當程度的市場權勢的業務實體，不得藉從事目的或效果是妨礙、限制或扭曲在香港的競爭的行為，而濫用該權勢”。*
- 1.3 因此，第二行為守則在下列因素存在時適用：
- (a) 從事相關行為的實體是業務實體；
  - (b) 該業務實體在某市場中具有相當程度的市場權勢；及
  - (c) 該業務實體藉從事目的或效果是妨礙、限制或扭曲在香港的競爭的行為，而濫用其相當程度的市場權勢。
- 1.4 《條例》第2(1)條定義了業務實體一詞。業務實體指任何從事經濟活動的實體（不論其法定地位或獲取資金的方式）。由此可見，儘管公司可能構成業務實體，但後者是一個更為廣泛的概念。競委會在《第一行為守則指引》的第2節中對業務實體一詞有詳細的解釋。
- 1.5 第二行為守則只適用於在市場中具有相當程度市場權勢的業務實體。規模較小的業務實體不大可能具有相當程度市場權勢。因此，中小型業務實體不大可能會違反第二行為守則。中小型業務實體卻可能是第二行為守則下濫用市場權勢行為的受害者。
- 1.6 規模較小的業務實體亦可能受惠於《條例》附表1第6(1)條所訂的影響較次的行為的豁免。第二行為守則不適用於年度營業額不超過港幣\$40,000,000的業務實體所從事的行為。<sup>2</sup>但是，第6(1)條不應被理解為凡年度營業額超出有關上限的業務實體，均會自動被視為具有相當程度市場權勢或較可能會違反第二行為守則。

<sup>2</sup> 此處營業額以相關營業期為計算基礎，其定義是（如該業務實體有財政年度）該業務實體在對上公曆年內終結的財政年度或（如該業務實體沒有財政年度）對上公曆年。更多關於相關營業期的規則載於商務及經濟發展局局長根據《條例》第163條訂定的規例中。競委會網站載有相關規例。

- 1.7 市場權勢最明顯的表現形式是業務實體能在持續一段時期內提高價格至在競爭下的市價水平之上而有利可圖。不過，市場權勢亦可通過其他方式表現。例如，具有市場權勢的企業能夠：
- (a) 在持續一段時期內降低產品<sup>3</sup>質素至在競爭下的質素水平以下，卻沒有降價以作彌補；
  - (b) 在持續一段時期內減少產品類型或種類至在競爭下的類型或種類數目水平以下；
  - (c) 在持續一段時期內降低客戶服務水平至在競爭下的服務水平以下；及／或
  - (d) 在持續一段時期內，相對在競爭下的的水平而言，窒礙創新及在任何其他層面損害市場上的競爭。
- 1.8 只有當具有相當程度市場權勢的業務實體藉從事目的或效果是妨礙、限制或扭曲在香港的競爭的行為濫用該權勢時，第二行為守則方適用。競委會認為，任何具有妨礙、限制或扭曲在香港的競爭的目的或效果的行為，只要可歸咎於一個具有相當程度市場權勢的業務實體時，均可能構成濫用市場權勢的行為。第二行為守則所涵蓋的濫用市場權勢的行為種類包括但不限於本指引所討論的種類。濫用市場權勢行為的種類不能盡述。
- 1.9 第二行為守則並不在於阻止業務實體獲得市場權勢、或阻止其利用市場權勢在一定時期內提高利潤。透過創新和競爭以取得市場權勢和更高的利潤是自由市場經濟實現繁榮的關鍵。消除此等追求利潤的動機將會有抑制競爭的風險，而不是為競爭注入活力。
- 1.10 儘管如此，對利潤的追求可能會導致一些具有相當程度市場權勢的業務實體濫用該權勢，以保護或增加其權勢和利潤。例如，具有市場權勢的業務實體能夠：
- (a) 透過濫用其市場權勢來防止現有或新增競爭對手挑戰其地位，從而維持其相當程度的市場權勢；或
  - (b) 借助某個市場內相當程度的市場權勢，在另一個市場中損害競爭<sup>4</sup>，而不是用實力來爭取後者中的顧客。

<sup>3</sup> 除文意另有所指外，本指引所提述的產品亦包括服務。

<sup>4</sup> 本指引內會用“損害競爭”來作為“妨礙、限制或扭曲競爭”的縮寫。

- 1.11 具有相當程度市場權勢的業務實體如此濫用其權勢時，其市場權勢為經濟及消費者（包括作為顧客的企業）<sup>5</sup>帶來的負面影響將難以被逆轉。如是者，該市場權勢帶來的利潤並不會鼓勵競爭和創新，反而會成為該業務實體損害經濟效益的獎勵。
- 1.12 《條例》第21(2)條就可能構成濫用相當程度市場權勢的各類行為提供指引。以下情況尤其可能構成市場權勢的濫用：
- (a) 對競爭對手的攻擊性表現。攻擊性表現包括“掠奪性定價”，即具有相當程度市場權勢的業務實體將其價格降低至低於適當的成本標準，故意在短期內蝕本經營，以消除或減少競爭對手的競爭實力，或阻止潛在競爭對手進入市場。
  - (b) 以損害消費者利益的方式限制生產、市場或技術發展。此類行為包括損害競爭過程和消費者利益的反競爭搭售及捆綁銷售、拒絕交易、以及獨家經營。
- 1.13 第二行為守則只適用於具有相當程度市場權勢的業務實體，因此客觀來看，受其約束的業務實體所被禁止的行為，對不具有相當程度市場權勢的業務實體而言卻是可以自由從事的行為。《條例》對具有相當程度市場權勢的業務實體的商業行為所施加的限制，並不適用於其他業務實體。
- 1.14 除了上文第1.6段提到的《條例》附表1第6(1)條的豁除外，《條例》還為第二行為守則的適用提供了其他豁除及豁免情況。該等豁除及豁免情況的更多細節見於本指引附件。
- 1.15 本指引中所述的第二行為守則對某行為的適用，並不排除第一行為守則同時適用於該行為。取決於個案事實，以協議形式濫市場權勢的行為亦可能違反第一行為守則。<sup>6</sup>
- 1.16 第二行為守則適用於損害在香港的競爭的行為。根據《條例》第23條，即使濫用市場權勢的行為發生在香港以外，或作出有關行為的業務實體乃香港境外的業務實體，第二行為守則同樣適用。

<sup>5</sup> 除非文意另有所指外，本指引所提及的消費者亦包括作為顧客的企業。

<sup>6</sup> 參見競委會的《第一行為守則指引》。

## 2 界定相關市場

### 引言

- 2.1 在按《條例》進行競爭評估時，競委會將使用一套包含界定相關市場的分析框架。對相關市場的界定並不是評估目標，而僅僅是一種分析工具。其目的是以系統的方式確定業務實體在某個市場中營運時所面對的競爭制約。
- 2.2 雖然本指引對市場定義的討論旨在解釋競委會準備如何執行第二行為守則，市場定義的原理同樣適用於第一行為守則及合併守則，尤其是在釐定業務實體是否互為競爭對手或潛在競爭對手，及評估某行為在市場中的反競爭效果時。
- 2.3 在界定相關市場時，競委會將仔細審視所有已搜集得到的相關證據。有關分析將遵循本指引所闡述的通用分析框架而進行，但競委會並不預期會在每個案件中機械地遵循每個步驟。
- 2.4 競委會將按個案對市場定義的精準度的要求來界定相關市場的界限。於適當情況下，競委會的競爭評估可能會以若干備選市場定義為基礎而進行。若被調查的活動明顯不會對競爭構成不利影響，或者被調查的業務實體在任何合理市場定義中均不具有相當程度的市場權勢，便無須對最恰當的市場定義下定論。
- 2.5 市場可一般理解為某個產品買賣的範圍或地區。但競爭分析中“相關市場”的涵義更具技術性，而競委會界定相關市場的方式可能有別於業界一般認知的市場。
- 2.6 為分析市場權勢或評估特定競爭問題而界定的相關市場，既具有產品的層面，也具有地域的層面。在競爭法的個案分析中，相關產品市場包括因產品特點、價格及預定用途而被買方視為可以互換或替代的所有產品，而相關地域市場包括所有買方能夠或情願去找到有關產品的替代品的地區或地域。
- 2.7 特定產品的產品市場及地域市場，可能會因涉及相關行為的買方及供應方的性質，及其在供應鏈上的位置而有所不同。舉例而言，如引發關注的是批發層面上的行為，相關市場則會從批發採購方的角度而界定。如引發關注的是零售層面上的行為，相關市場則會從零售產品買家的角度而界定。<sup>7</sup>

<sup>7</sup> 下文虛構示例3說明此點。

- 2.8 競委會界定市場時，一般將參考過往判例。因此，業務實體可借過往判例中所界定的市場作為指引，來推斷競委會如何評估對其行為的競爭影響及／或其是否具有相當程度市場權勢。
- 2.9 儘管如此，如何界定特定產品的相關市場取決於案件的具體事實，且可能基於市場結構、買方在個案被評估時的喜好、及分析所著眼的競爭關注而不同。基於前述原因，某個案件中所界定的市場並不約束競委會在其他案件中的判斷。

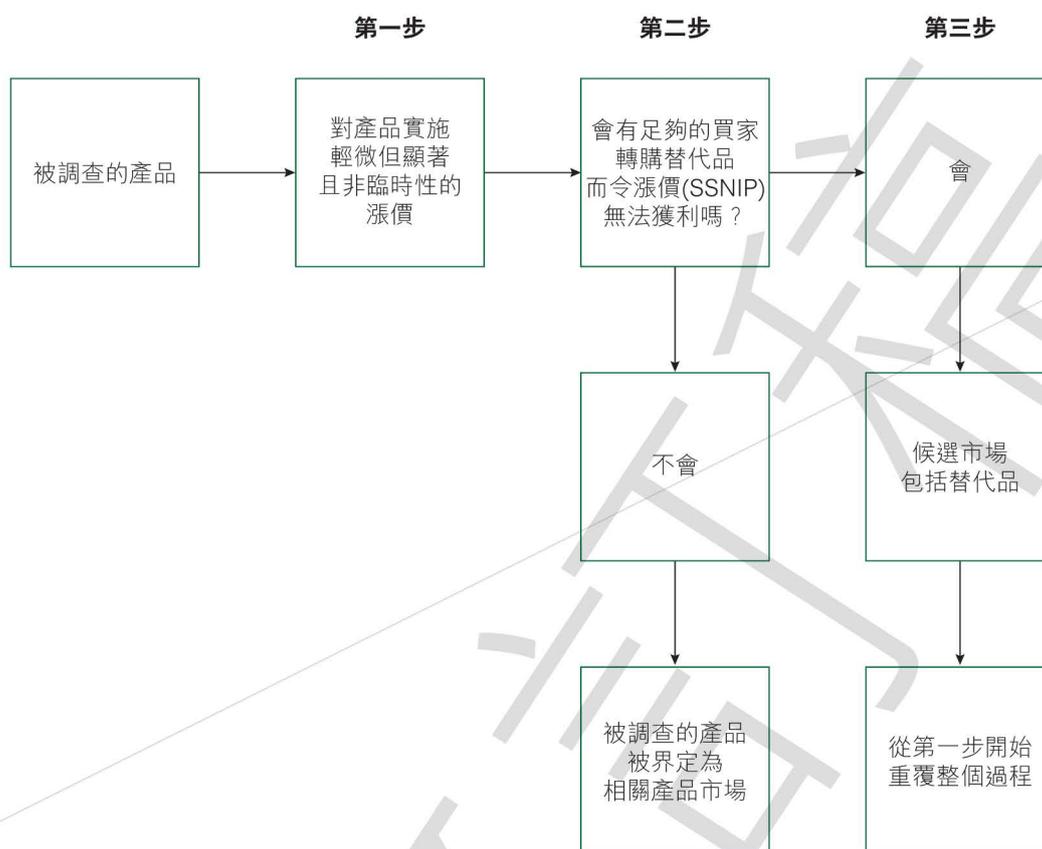
## 產品市場

- 2.10 由買方角度出發的替代性（需求替代）是市場定義的核心因素。界定相關產品市場往往從相對狹窄的潛在產品市場定義開始。該市場定義通常包括一種（或多種）被調查的產品，或就合併案件而言，由合併各方所供應的產品。潛在產品市場隨後會擴大，以包括產品價格高於在競爭下的水平時，買方轉而購買的替代產品。<sup>8</sup>
- 2.11 就此而言，常用的一種評估方法會設想一個候選產品市場的存在，並考慮一間壟斷該市場的公司（“假定壟斷者”）能否在有利可圖的情況下實施輕微但顯著（通常介乎於5%至10%之間）且非短暫性的漲價。這輕微但顯著且非短暫性的漲價（即所謂“small but significant and non-transitory increase in price”）簡稱為“SSNIP”。若有足夠多的買家因為SSNIP而轉買替代產品而導致假定壟斷者無法通過漲價獲利，則代表候選產品市場過於狹窄。候選市場將被擴大，以包括買方將轉而購買的替代產品，相同的分析接著在擴大後的候選市場上再次被應用。相關產品市場將包括假定壟斷者可從SSNIP獲利的所有產品群組。

<sup>8</sup> 一般來說，為便於分析，現行價格將被納入考慮範圍，特別是在合併案件中。然而，在第二行為守則案件中，還需要考慮現行價格因相關業務實體使用市場權勢而可能高於在競爭下的水平的事實。

2.12 圖1及虛構示例1展示前段所述的分析方法的應用。

圖1



### 虛構示例1

CoffeeCo是一個流行品牌的即飲型咖啡飲料的製造商。當它決定將產品價格上漲超過在競爭下的水平的5%時，有相當比例的CoffeeCo顧客轉而購買TeaCo生產的即飲型茶飲料。TeaCo贏得的CoffeeCo的銷售額足以令該漲價行為變得無利可圖，CoffeeCo被迫將價格降至原來的水平。在此情況下，相關產品市場將至少包括CoffeeCo及TeaCo的產品。

2.13 在就某一案件使用假定壟斷者測試時，競委會將借助適當的分析技巧來考慮有關需求替代的定量和定性證據。

2.14 其中，競委會可能：

- (a) 分析SSNIP是否有利可圖；
- (b) 考慮價格變動模式的證據；<sup>9</sup>
- (c) 考慮產品的特點和預定用途；<sup>10</sup>
- (d) 考慮市場中活躍的業務實體所提供的證據及其商業策略；及／或
- (e) 考慮有關買方過往行為（如在價格上漲時轉向其他產品的傾向）的證據。

## 地域市場

2.15 界定相關產品市場的過程可同樣應用於界定相關地域市場。

2.16 地域市場可能涵蓋全球或區域性地區、或僅限於香港或香港的一部份。例如，視乎所涉及的市場，在某些情況下相關地域市場或會包括中國大陸的部份地區（如珠三角地區）。若干因素將決定相關地域市場的範圍。這些因素討論如下。

2.17 與產品市場定義一樣，買方眼中合理可用的替代品將主導競委會對相關地域市場的分析。該分析的目標是識別買方能夠或情願去找到被調查產品的替代品的所有地區。為確定相關地域市場，競委會通常先著眼於相對較狹窄的地域（候選地域市場）。隨後可藉假定壟斷者測試來確定在該地區內，假定壟斷者能否在有利可圖的情況下將相關產品價格維持在高於在競爭下的價格水平之上。若不能，則在更廣闊的地域內重復該測試，直至假定壟斷者能維持漲價且有利可圖為止。

2.18 因此，競委會在界定相關地域市場時可採用SSNIP分析，以評估某種產品的顧客在多大程度上會因為該產品的SSNIP而轉向其他地區的供應商。若有足夠的買家因SSNIP而轉向其他地區的替代供應商，令假定壟斷者無法通過漲價獲利，則候選地域市場過於狹窄。候選地域市場將被擴大，以包括買方會轉向的採購地區，然後在擴大的候選地域市場上進行相同的分析。虛構示例2說明此分析方法的應用。

<sup>9</sup> 如兩種產品的價格變動模式相同，且成因不在於成本或一般價格通脹，此證據可能與兩種產品互為替代品的推論一致。

<sup>10</sup> 如不同產品的預定用途足夠接近，這一事實會傾向支持該等產品相互替代且屬於同一產品市場的結論。

## 虛構示例2

某五金店是大嶼山地區唯一銷售特定專用顏料的店鋪。當它決定將該專用顏料的價格提高5%之後，該店的許多顧客決定到香港島的專用顏料店購買替代產品。轉往香港島的顧客數量足以令大嶼山五金店的漲價變得無利可圖。基於上述事實，競委會將推斷，該五金店參與競爭的相關地域市場至少由大嶼山及香港島所組成。

- 2.19 買方在多大幅度上情願並且能夠到其他地區購買產品，取決於個案情況及買方的性質。例如，就某消費產品而言，若大量買家不會到鄰近地區購買該產品，相關的地域市場則可能頗為狹窄。對於運輸成本低廉的批發或製造市場，買家相對於不同地區的供應商而言便可能有更大的討價還價的能力。因此，取決於買方是在最終消費者層面（此時地域市場可能較窄）還是在批發層面（此時地域市場可能較闊），同一產品的地域市場範圍可能因而不同。虛構示例3說明此分析方法的應用。

## 虛構示例3

本港一間牛奶生產商將其一公升裝牛奶的價格提高了5%。購買牛奶的零售商鋪均具備從香港周邊地區採購的運輸能力。他們於是決定，以較低的價格向距離漲價生產商10公里的另一生產商購買牛奶。從零售商的角度來看，相關地域市場包括兩間生產商的所在地區。然而從最終消費者的角度來看，不一定會得到同樣的結論。假如一間零售商鋪將一公升裝牛奶的價格提高5%，最終消費者未必願意到10公里外的零售商鋪去購買價格較低的牛奶。

此例說明，地域市場可能因為相關產品所涉及的買家的性質而有所不同。

- 2.20 在使用假定壟斷者測試來界定地域市場時，競委會將借助適當的分析技巧來考慮有關的定量和定性證據。
- 2.21 其中，競委會可能考慮過往訂單轉向其他地區的證據、不同地區的價格、買方採購的地域模式、貿易往來、轉向其他地區供應商的障礙及轉換成本、交通成本與產品價值的對比、及文化因素。

## 界定市場時的特殊問題

2.22 某些市場的特點可能為市場定義帶來特殊問題。而該等特點與案件的關連將取決於案件所關注的議題。

### 價格分歧市場

2.23 若供應商能以價格區分不同類別的買家，這些不同類別的買家或宜被評估為分處於不同的市場。因下列的原因，業務實體可能有能力區分不同類別的買家：買家屬於不同用戶類型（例如某軟件產品的商業用戶可能需要支付與個人用戶不同的價格），或某些買家因為面臨極高的轉換成本而被“鎖定”購買一種特定產品。

### 配件市場

2.24 配件是指那些因為購買了主件才會購買的產品。主件和配件可被視為具有互補性。例如，某顧客可能會購買零件（配件）以供特定機器（主件）使用。就配件市場而言，適當的市場定義將視具體事實而定。舉例來說，恰當的市場定義可能有：

- (a) 由主件及配件一同組成的單一系統市場（即機器A及其零件（系統A）與機器B及其零件（系統B）相互競爭）；或
- (b) 雙重或多重市場，即主件構成一個獨立的市場，而(i)所有配件構成另一個獨立市場，或(ii)每款主件各有與之相關的配件市場（即有一個涵蓋所有主件的市場，及與主件的款式數量相若的配件市場）。

### 自用生產

2.25 若某特定市場包含縱向結合的企業，有時會產生以下問題：(a) 界定產品市場時，應否將縱向結合企業內部消耗的產品生產（“自用生產”）考慮在內；還是(b) 只考慮其在“商業市場”上對外出售的生產。一般而言，競委會將不會把自用生產考慮在相關產品市場內，但會評估自用生產是否帶來潛在競爭約束。在下文第2.33至2.35段及本指引第3節探討潛在市場進入或擴張時將對潛在競爭有更多論述。

### **雙向市場**

- 2.26 雙向市場是指業務實體同時為爭奪兩個需求相互關聯的顧客群而競爭的市場。在此情況下，業務實體利用雙向平台，出售產品給兩個不同的買方群體。網上拍賣平台即是雙向市場的一個例子，平台提供者既要吸引賣家在其平台上銷售產品，又要吸引買家來購買產品。在此情況下，提高向賣家所收取的費用可能造成雙向市場內顧客的流失（當越少賣家使用該平台，平台上可選產品的範圍越小，對買家越沒有吸引力）。其他雙向市場的例子包括電子遊戲市場－遊戲生產商須吸引遊戲開發商及買家雙方的需求，或是要同時吸引讀者和廣告客戶的報紙。
- 2.27 由於市場的雙向性及兩個買方群體之間相互影響，因此相比於大多數傳統的單向市場，其市場定義更加複雜。在評估雙向市場內的市場權勢時，必須同時考慮雙向市場內兩方的競爭制約。

### **競投市場**

- 2.28 競投市場通常是指企業因應買方招標，透過投標來競爭的市場。在識別某業務實體所面對的競爭制約時，競委會的重點必然放在識別（潛在）市場參與者上，即那些有能力去競投合約及參與未來招標的供應商。在競投市場內，相關市場將包括所有可被視為在相關地域範圍內有能力就有關產品投標的可靠競投者。

### **時令市場**

- 2.29 對某些市場來說，時間可能是相關的考慮因素。時間與市場定義有關的例子包括：
- (a) 繁忙和非繁忙時段的服務。有些買家可能認為繁忙和非繁忙時段的服務是不能互相替代的。例如，工作天清晨時段的火車票與週末時段的火車票可能分屬不同市場。從概念上來說，此時間因素可被視為界定產品市場的其中一個層面。
  - (b) 季節性市場。對某些季節性產品來說，界定市場時或宜考慮時間因素。

### **以頻繁創新為特點的市場**

- 2.30 某些行業具有科技變化日新月異的特點。例如，新產品可能被開發出來，原本分散於不同產品的功能可能被整合到新產品內，工序創新亦可能促使業務實體進入市場，從而增加對市場上固有業務實體的競爭壓力。這些發展往往不可預測，導致新市場的出現或令原本獨立的市場融合起來。因此，市場界限可能迅速轉變，從而令個案調查中界定市場定義的工作更加困難。同樣，視乎個案案情，特定時刻的市場佔有率可能對反映市場權勢而言更沒有作用。

## 供應替代及潛在競爭

- 2.31 產品可被視為受到來自三個方面的競爭制約：(i)買方角度的可替代性（即需求替代性）；(ii)供應替代性；及(iii)潛在競爭。評估需求替代性時需要考慮：
- (a) 買方眼中互為替代品的產品種類；及
  - (b) 買方能夠且情願去找到相關產品的替代品的地區。

如上文第2.10至2.17段所述，競委會在界定市場時將以買方角度的可替代性為核心考量。

- 2.32 供應替代性是指業務實體在相關產品價格提高時，轉而生產該產品或開始向價格被提高了的地區供應該產品的能力。
- 2.33 潛在競爭是指可能進入市場的新業務實體及市場中現有業務實體可能的擴張所帶來的競爭制約。當供應商無法在短期內輕易轉換所生產的產品，該等供應商會被視作潛在競爭，而非供應替代。
- 2.34 在界定相關市場時，競委會一般不會考慮供應替代性和潛在競爭。競委會將在其分析的較後階段才考慮這兩個因素。<sup>11</sup>
- 2.35 歸根究柢，問題的關鍵在於業務實體是否具有市場權勢。在競爭法的個案分析中，市場定義只是評估過程中的其中一個要素，而無論市場如何界定，業務實體仍可能受到來自市場外的競爭制約。重點是要在市場權勢的評估中將所有競爭制約的來源均考慮在內。

## 3 相當程度市場權勢的評估

### 引言

- 3.1 業務實體並非在真空中營運。相關市場內的業務實體一般會在價格、服務、創新和品質方面不斷互相競爭，而各業務實體必須能就其所面對的競爭作出反應，才能保持其產品對消費者的吸引力。因此，相關市場內的業務實體，不論規模大小，通常會在定價、產量和有關商業決策方面，受市場現有或可能出現的其他業務實體的活動或預期活動所制約。

<sup>11</sup> 本指引第3節將在潛在市場進入或擴張的背景下討論潛在競爭。競委會將視供應替代為潛在競爭的一種。

- 3.2 若某業務實體在相關市場內沒有受到足夠有效的競爭制約，則該業務實體擁有具相當程度的市場權勢。相當程度的市場權勢可以看成是在有利可圖的情況下<sup>12</sup>，在持續一段時期內將價格定在高於在競爭下的水平、或將產量或質素<sup>13</sup>降至低於在競爭下的水平的能力。參照廣為接受的國際做法，競委會一般會視兩年為足夠持續的一段時期，但視乎所涉及的产品和市場環境，相關時期也可以是比兩年較長或較短的時期。
- 3.3 相當程度市場權勢的這一定義並不排除相關市場內多於一個業務實體具有相當程度市場權勢的可能性，尤其是在市場高度集中、僅有若干大型市場參與者的情況。
- 3.4 在有競爭的市場內，業務實體可能有能力短暫提高價格至在競爭下的水平以上，但不會有能力維持那提高後的價格，因為客戶將會轉去較便宜的供應商，或將有其他供應商進入市場。因此，若業務實體能在有利可圖的情況下，持續一段時期將價格維持高於在競爭下的水平，則可以被視為具有相當程度的市場權勢。具有相當程度市場權勢的業務實體亦可能有能力和誘因損害競爭過程，例如削弱現有競爭、提高進入市場的障礙或減慢創新步伐。
- 3.5 雖然本節探討的主要是供應方提高價格的能力所代表著的市場權勢，但市場權勢同樣可在買方市場上出現（即所謂“monopsony power”）。就後者而言，若買方有能力在持續一段時期內獲取低於在競爭下的水平的採購價，買方可能具有相當程度市場權勢。
- 3.6 市場權勢是程度上的問題。業務實體擁有市場權勢的程度將根據個案的情況進行評估。業務實體毋須壟斷市場也能擁有相當程度的市場權勢。評估某業務實體是否具有相當程度的市場權勢時，競委會將考慮當該業務實體把價格維持在高於在競爭下的水平時，其盈利能力受到何種程度的制約。

<sup>12</sup> 所提及的“有利可圖”意指業務實體的行為相對於在競爭下的的水平而言是有利可圖的。不過，這並不意味具有相當程度市場權勢的業務實體正錄得絕對或會計意義下（因為這會視乎有關行為以外的因素）的利潤。

<sup>13</sup> 有關價格、產量和質素的提述（或本指引其他地方因內容關係而只提及價格）應被理解為一種簡稱，其意思泛指各種能影響競爭因素致使具有相當程度市場權勢的業務實體獲利，同時損害消費者利益的方式。

- 3.7 《條例》第21(3)條列出以下在判斷某業務實體是否具有相當程度市場權勢時可考慮的部分事宜：
- (a) 業務實體的市場佔有率；
  - (b) 業務實體作出定價及其他決定的能力；
  - (c) 競爭者進入有關市場的任何障礙；及
  - (d) 其他有關事宜。
- 3.8 市場權勢評估包含對以下幾項因素作出分析：市場佔有率、買方抵銷力量、進入市場或擴張業務的障礙、以及個別市場特點。下文將更詳細地檢視各種因素，但所討論的也只是部分要點，而競委會在個別個案中評估市場權勢時亦可能考慮其他因素。

### 市場佔有率及市場集中度

- 3.9 一般而言，在評估相當程度市場權勢是否存在時，市場佔有率的分析可能是有用的初步篩選工具。
- 3.10 市場佔有率較高的業務實體較有可能具有相當程度的市場權勢。不過，較高的市場佔有率並不一定意味著相當程度的市場權勢。例如，在業務實體爭相改善產品質素的市場，某業務實體市場佔有率持續高企可能顯示其不斷有成功的創新發明，因而未必表示競爭無效。相當程度的市場權勢的存在與否將取決於個別個案的事實，以及所有相關因素，特別是有關行業的特點，而並非僅僅取決於有關市場參與者的市場佔有率。
- 3.11 值得考慮的，還有業務實體在相關市場的佔有率如何隨著時間演變，因為這往往比某一時刻的市場佔有率顯示更多資料。某些情況下，這一點尤其重要，例如所探討的市場充滿動力，創新頻繁或競爭激烈，這情況下市場佔有率可能會有波動。市場佔有率迅速變化亦可能表示進入市場或擴張業務的障礙很低，因此意味著市場權勢並不存在。相比之下，倘若某業務實體的市場佔有率很高，而且長期維持於該水平或隨著時間增長，而其競爭對手的市場權勢相對較弱，則該業務實體有較大可能具有相當程度的市場權勢。因此，相對市場佔有率可以是分析中的重要因素。尤其是在競投市場，由於需求不穩定，而且不同年度的市場需求或有大幅變動，因此在考慮競投市場中的佔有率多年來如何演變可以是十分重要的。

3.12 計算市場佔有率的方法視乎處理中的個案而定。下列資料或被採用：

- (a) *營業額或銷售值數據*。市場佔有率通常透過計算業務實體向相關市場的顧客銷售貨品的價值而確定。
- (b) *銷售量數據*。在一些案件中，如涉及的產品都是同質產品，計算相關市場內的產品銷售量可能更有助於量度市場佔有率。
- (c) *產能*。市場佔有率可透過量度業務實體在相關市場的供應能力而確定，尤其當產能是業務實體競爭能力的重要因素，例如產能已達到飽和或接近飽和的行業。
- (d) *其他指標*。計算市場佔有率時亦可考慮的指標的例子有：現有產品庫存、顧客群、或新顧客比例。

3.13 在某些案件中，量度市場集中度可補充從市場佔有率所得的資料。在此，市場集中度是指市場內業務實體的數目及規模。集中型市場是指少數具領導地位的業務實體市場佔有率總和很高的市場。

3.14 市場集中度亦為市場結構提供有用的資料，並可在評估市場權勢時用來評估業務實體在市場中的相對地位。

#### **潛在市場進入或擴張**

3.15 進入市場的障礙是指阻止或妨礙準新競爭者進入市場，或以其他方式使他們相對固有市場參與者處於顯著競爭劣勢的各種因素。進入市場的障礙可能有各種各樣的來源，包括規例或法律限制、經濟或結構性因素、或被調查業務實體的行為（所謂的策略性障礙）。

3.16 在評估業務實體是否具有相當程度的市場權勢時，競委會將考慮潛在競爭對手進入市場或現有市場參與者擴張業務（或威脅進入市場或擴張業務）是否會阻嚇市場權勢的運用，或使之徒勞無功。其相關問題是，進入市場或擴張業務或其威脅，是否足以對有關業務實體構成有效的競爭制約。若是如此，被調查的業務實體不大可能具有相當程度的市場權勢。

- 3.17 進入市場或擴張業務的障礙愈低，潛在競爭愈有可能阻止業務實體在有利可圖的情況下將價格維持在競爭下的水平以上。持續高企的市場佔有率可能意味著存在進入市場或擴張業務的障礙。此外，業務實體若在高進入障礙的市場中取得高市場佔有率，則相當可能具有相當程度的市場權勢。相比之下，倘若市場進入障礙很低，業務實體即使有高市場佔有率，亦不大可能具有相當程度的市場權勢。

#### 虛構示例4

一間肉檔在某地區的肉食供應中擁有70%的市場佔有率。該區顧客不願到其他地區去購買肉類，該地區因此構成獨立的地域市場。僅評估該肉檔的市場佔有率，或會顯示其具有相當程度的市場權勢。但是，假如市場進入障礙很低（一般會預期肉類零售類的商業活動通常如是），則其他肉檔可輕易開始在該區營運，進而令第一間肉檔不能在有利可圖的情況下將價格維持在競爭下的水平以上。因此，無論實際市場佔有率為何，該肉檔都不會具有相當程度的市場權勢。

- 3.18 只有在相當可能、及時、且充分的情況下，市場進入或業務擴張（或其威脅）方被視為有效的競爭制約。“及時”意味著市場進入或業務擴張的速度能有效阻嚇市場權勢的運用或使之徒勞無功。“相當可能”是指可以預期有新競爭者加入市場，並在加入市場後能獲得盈利。“充分”意味著新競爭者加入市場的規模足以防止或阻嚇業務實體運用其市場權勢。
- 3.19 進入市場或擴張業務的障礙的例子包括：
- (a) 規例和法律上的障礙（如發牌規定）；
  - (b) 結構性障礙（如顯著的規模及／或範疇經濟，或網絡效應）；及
  - (c) 市場固有業務實體故意製造或增加的策略性障礙。

#### 規例或法律障礙

- 3.20 政府或行業監管機構所作出的規例，可能會阻礙市場進入或業務擴張。例如，規例可透過要求所有市場參與者都必須獲取牌照才可營業，從而限制市場內業務實體的數目。在此情況下，相關牌照可被視為生產所必需的投入。同樣，規定地區內零售店數目的規劃及發牌法律會限制零售商進入零售市場及擴張業務的可能性，也令供應商更難取得高效的分銷渠道。

3.21 當知識產權阻止或使（潛在）競爭對手更難進入市場或擴張業務時，知識產權亦可能構成法律上的障礙。原則上，只有受知識產權保護的產品或技術構成相關產品或技術市場時，知識產權才對業務實體是否具有相當程度的市場權勢有參考價值。若企業可發明其他方法代替相關知識產權，則該知識產權不會自動形成市場進入或業務擴張的障礙，也不一定意味著知識產權擁有人具有相當程度的市場權勢。<sup>14</sup>

### **結構性障礙**

3.22 市場進入或業務擴張的既往成本是結構性障礙的例子。既往成本是指業務實體在進入市場或在該市場內運營時的必須開銷，且該開銷無法在短期內收回經濟效益，即使退市亦無法收回。

3.23 既往成本為進入市場帶來風險，從而構成進入市場的障礙。既往成本的例子包括：產品研發投資、特殊生產設施的建造、開業促銷及持續廣告支出。在判斷既往成本是否構成進入市場的障礙時，可以考慮既往成本這因素可以令固有市場參與者比新進入者享有多大的優勢。但某行業內的既往成本並不一定意味著相關有市場進入或業務擴張障礙。問題在於對試圖進入市場或擴張業務的業務實體而言，是否必須付出該既往成本才能形成有效的競爭。

3.24 進入市場的結構性障礙亦可能在重要原料或分銷渠道匱乏時出現。若固有業務實體可優先使用這些原料或分銷渠道，則其與潛在進入者相比更有優勢，令後者更難進入市場。

3.25 規模經濟亦可能造成進入市場或擴張業務的障礙。當平均成本因產量增加而降低時，規模經濟便會出現。倘若市場具有巨大規模經濟的特點，潛在進入者則可能需要大規模地（相對市場的大小而言）進入市場才能有效地競爭。在這情況下，如果進入市場或擴張業務需要比較高的既往成本，進入市場的障礙便可能會出現。同理，假如潛在進入者需要一段很長的時間方能達致可行的生產規模，這可能會阻礙潛在進入者進入市場或擴張業務。即使規模經濟沒有阻礙市場進入或業務擴張，若新進入者需時建立足夠規模的運作以便在市場上有效競爭，固有市場參與者仍可在一段很長的時間內維持相當程度的市場權勢。

<sup>14</sup> 市場定義原理的闡釋參見本指引第2節。儘管知識產權或形成法律上的壟斷，這並不代表該法律上的壟斷具有經濟意義上的市場權勢，或《條例》所指的相當程度的市場權勢。

- 3.26 進入市場或擴張業務的成本亦可能受範疇經濟影響。當同時生產或分銷多種產品而導致長期平均成本降低時，範疇經濟便會出現。若範疇經濟顯著，則與固有市場參與者相比，僅準備生產一種產品的業務實體可能處於成本劣勢，因而不大可能形成有效的競爭。因此，範疇經濟的存在會增加成功進入市場或擴張業務的成本。
- 3.27 網絡效應與規模經濟關係密切。當消費者以現有使用人數來對判斷某網絡（例如付款卡系統或網上分類廣告）是否值得加入時，網絡效應便會出現。網絡效應可能會成為進入市場或擴張業務的障礙，因為固有市場參與者可能已享有顯著的網絡效應，而新進入者除非能夠淘汰現有網絡，否則無法達到同樣的效應。

### 策略性障礙

- 3.28 策略性障礙是指特定市場內固有市場參與者製造或增加的障礙，其目的可能是阻礙潛在的市場進入或業務擴張。策略性障礙可與結構性障礙相互區分，後者由市場本身特點引起。策略性障礙的一個例子，是固有市場參與者採取“策略性品牌擴增”的做法，來擠塞產品空間、限制進入市場或擴張業務的機會。其他例子還包括，固有市場參與者所訂立的長期合同，或累積剩餘產能，以向潛在新進入者表明其有能力將價格降至令新進入者不能收支平衡的水平。

## 買方抵銷力量

- 3.29 買方力量和買方市場結構可能防止供應商具有相當程度的市場權勢。買方力量並非買方規模上的問題，而是議價能力和買方是否可以選擇不同供應商的問題。一般而言，買家在不能與供應商達成可接受的交易時，若能確實有效地威脅對方自己會轉向其他供應商，即顯示其具有買方抵銷力量。若下列一個或以上元素適用，買家便更有可能具有這種買方力量：
- (a) 該買家充分瞭解其他供應來源，並可在合理期限內以低成本、輕易轉換相當部分（毋須是全部）其向特定供應商採購的產品（即其轉換供應商的威脅必須確實有效）；
  - (b) 該買家可在較短時間內且無需花費大量既往成本的情況下，自行生產（例如透過縱向結合），或“贊助”其他供應商進入市場或擴張業務；
  - (c) 該買家是供應商的重要顧客（因此供應商願以更好的條件挽留該買家）；及／或
  - (d) 該買家可透過競爭性的招標採購，加強供應商之間的競爭。

- 3.30 要防止賣方市場權勢的出現，買方力量必須具有“抵銷作用”，即是買方力量足以構成能夠保護整個市場的有效競爭制約。買方力量若僅保護特定或有限部份的顧客免受市場權勢影響，則不會被視為足夠有效的競爭制約。例如，業務實體即使給予個別大型顧客優惠條款，卻仍可針對其他顧客使用其相當程度的市場權勢。
- 3.31 買方抵銷力量應可在一段合理預見的時間內存在，而不僅僅是暫時性或轉瞬即逝的。
- 3.32 如某買家在購買特定產品的市場中具有相當程度的市場權勢，該買家便須遵守第二行為守則。如其以買家身份從事目的或效果是損害競爭的行為，該買家便可能違反第二行為守則。

### 評估相當程度市場權勢的特殊問題

- 3.33 某些市場的特點可能為相當程度市場權勢的評估帶來特殊問題。

#### 競投市場

- 3.34 買方有時會透過採購競拍或投標來選擇供應商。競投市場的主要特徵在於“為爭奪市場而競爭”，而不是在市場內競爭。在這種情況下，即使只有少數供應商，競爭也可能很激烈。尤其是當招標次數並不頻密（因而供應商更可能加入競投），且供應商不受產能限制（因而所有供應商均可提出有競爭力的標書）時。倘若投標階段的競爭有效，某一時刻的高市場佔有率未必反映長期市場權勢。因此，評估持續一段時期內的市場權勢可能更為恰當。

#### 縱向結合

- 3.35 縱向結合的企業可能防止業務實體獲得相當程度的市場權勢。例如，假設某個供應商生產原料A，而原料A是製造產品B的必要原料。再假設某個縱向結合的供應商，雖然不在商業市場上供應原料A的替代產品，但卻供應產品B的替代產品C。顧客使用產品C替代產品B的能力，可能會制衡非縱向結合的原料A供應商漲價的能力，因而防止其在原料A的相關市場中取得相當程度的市場權勢。

### 產能限制

- 3.36 若有業務實體運用其市場權勢提高相關市場內產品的價格，其競爭對手有時不能透過增加產量作出回應。例如，一個產能有限的行業中的業務實體，較之一個產能過剩行業中的業務實體，則前者更有能力將價格提高至在競爭下的水平以上。此外，即使有剩餘產能，運用該剩餘產能的成本亦可能太高而不足以構成競爭制約。例如，即使工廠有剩餘產能，但增加一班作業的成本過高，則該剩餘產能實際上無法阻止競爭對手運用其市場權勢。

## 4 濫用相當程度的市場權勢

### 引言

- 4.1 業務實體只有在透過從事目的或效果是損害在香港的競爭的行為，濫用其相當程度的市場權勢時，才會違反第二行為守則。因此，濫用市場權勢可以是任何具有損害在香港的競爭之目的或效果的行為。如上文第1.8段所述，濫用市場權勢的行為種類無法盡錄。
- 4.2 在一個市場內具有相當程度市場權勢的業務實體，可能會在另一個市場作出濫用市場權勢的行為。就此而言，有關業務實體可能利用其在第一個市場內的市場權勢來損害第二個市場的競爭。例如，將兩種產品捆綁搭售，以損害被搭售市場內的競爭，此行為可能會構成濫用市場權勢的行為。本指引第5節進一步討論此類濫用市場權勢的行為。
- 4.3 濫用市場權勢的行為尤其可透過反競爭封鎖損害競爭。當具有相當程度市場權勢的業務實體所作出的行為，導致現有或潛在競爭對手不能接觸到其產品的買家或供應商，反競爭封鎖即會發生。<sup>15</sup>反競爭封鎖可令具有相當程度市場權勢的業務實體能夠訂定更高的價格，或造成產品質素下降或選擇減少，損害消費者的利益。
- 4.4 在調查被指稱是濫用相當程度市場權勢的個案時，競委會可考慮該業務實體能否證明，相關行為對追求某些正當目的而言是不可或缺且適度的，而該正當目的與行為損害競爭的傾向無關。例如，具有相當程度市場權勢的業務實體有鑒於某顧客信用欠佳等客觀原因，拒絕向該顧客供應原料，該行為就不大可能被視為第二行為守則下的濫用市場權勢的行為。

<sup>15</sup> 需要澄清的是，假如具有相當程度市場權勢的業務實體的業務效率，及／或其所提供的更佳產品或服務，令競爭對手不能接觸到買家或原料供應，則不被視為反競爭封鎖。此外，反競爭封鎖的發生並不意味著接觸買家或供應商的渠道被完全封鎖。該渠道的減損或縮小足以構成反競爭封鎖。

- 4.5 雖然《條例》附表1第1條將提升整體經濟效率的協議豁除於第一行為守則外，卻並未同時就第二行為守則下的行為提供類似以效率為基礎的豁除。不過，業務實體可以主張，由於被指控的行為帶來足以保證消費者不會受到損害的效率，因此實際上不會違反第二行為守則。關鍵的考慮因素是消費者能否確實享受到所聲稱的效率，而不受相關業務實體的市場權勢所影響，以及該業務實體能否證明消費者確實不會受到損害。

## 損害競爭的目的

- 4.6 具有相當程度市場權勢的業務實體的某些行為，從本質上來說即損害市場中的正常競爭，因此無需檢視其效果。此類行為被認為具有損害競爭的目的。
- 4.7 在判斷某行為對競爭是否具有損害競爭的目的時，必須審視該行為的性質（如該行為包含在某協定內，審視該協定的內容及實施方法），及其背景（包括經濟及法律背景）。
- 4.8 要判斷特定行為的目的，須對該行為的目標作客觀的評估。即是說，行為的目的指其在相關背景、及其實行方法下的作用或目標，而不僅僅是所涉及的業務實體的主觀意圖。然而，在判斷某行為是否具有損害競爭的目的時，競委會可以考慮相關業務實體的主觀意圖。<sup>16</sup>
- 4.9 在審視某特定行為的背景以判斷該行為是否具有損害競爭的目的時，審視的過程中無需分析該行為在市場中的效果。當審視的結果顯示該行為具有損害競爭的目的，競委會便無需證明其具有或可能具有反競爭效果（如封鎖效果）。競委會只需證明該行為在相關背景下有可能或有能力損害競爭。
- 4.10 當某行為已被證明具有損害競爭的目的，相關業務實體亦不能以該行為實際沒有或不大可能產生任何反競爭效果來自辯。
- 4.11 根據《條例》第22(1)條，如某行為有多於一個目的，只要其中一個目的是損害競爭，即可違反第二行為守則。此外，根據《條例》第22(2)條，有關行為之目的可憑推論而確定。而實際上也往往有需要由行為的相關事實或周遭情況來推論其反競爭目的。

<sup>16</sup> 這並不是說只要有證據證明損害競爭的主觀意圖，便足以證明反競爭目的。有關主觀意圖的證據，僅僅是競委會在客觀評估行為的目標時可考慮的其中一個因素。

- 4.12 儘管不可能將具有損害競爭目的的行為種類盡錄在一張清單上，損害競爭目的這一概念只適用於在本質上損害競爭的行為。
- 4.13 因此，競委會認為，大多數第二行為守則所規範的行為將按其在市場上的實際或可能的反競爭效果來評估。
- 4.14 舉例來說，具有相當程度市場權勢的業務實體採用低於平均可變成本的定價，可能具有損害競爭之目的。本指引第5節將進一步討論這種被稱為掠奪性定價的行為。
- 4.15 具有相當程度市場權勢的業務實體的某些獨家交易安排，也可能在其所屬背景下被視為具有損害競爭的目的。同樣，如證明具有相當程度市場權勢的業務實體買通其分銷商或顧客，令其推遲銷售競爭對手的產品，上述行為亦可能被評估為具有損害競爭的目的。

### 損害競爭的效果

- 4.16 如某行為不具有損害競爭之目的，該行為仍可因為具有反競爭效果而違反第二行為守則。
- 4.17 在證明某行為具有反競爭效果時，競委會不僅僅會考慮其實際效果，也會考慮該行為可能產生的效果。
- 4.18 在評估某行為是否具有或可能具有損害競爭的效果時，競委會可評估該行為不存在時的市場情況（即與事實相反的情況），並將此與事實相反的市場情況跟該行為存在的情況進行比較。但這並不是一個必要的步驟。例如，在某些個案中，如某業務實體已持續多年具有相當程度的市場權勢，或不能確定與事實相反的情況。
- 4.19 當某行為造成或可能造成以下情況時，該行為具有或可能具有損害競爭的效果：
- (a) 更高的價格；
  - (b) 產量受到限制；
  - (c) 產品質素或種類下降；及／或
  - (d) 反競爭封鎖。

4.20 只有損害競爭過程或消費者（而非只損害個別競爭對手）的行為，才構成具有或可能具有損害競爭之效果的行為。當競爭者有強烈誘因在競爭角力中勝出時，消費者便會受惠。在競爭激烈的市場，隨著時間流逝，總有一些競爭者退出市場，並有另一些新競爭者進入市場。《條例》旨在維護市場競爭，而非個別市場參與者的商業利益。

4.21 《條例》第22(3)條規定，如果某行為有多於一個效果而其中一個效果是損害競爭，則該行為即可違反第二行為守則。

## 5 可能構成濫用市場權勢行為的示例

5.1 以下是在適當情況下，可被競委會視為濫用相當程度市場權勢行為的部分示例：

- (a) 掠奪性定價；
- (b) 搭售及捆綁銷售；
- (c) 利潤擠壓行為；
- (d) 拒絕交易；及
- (e) 獨家交易。

5.2 而每單案件中所審查的具體行為可能涉及不止一種濫用市場權勢的行為。

### 掠奪性定價

5.3 為消費者提供低廉的價格是最典型的競爭行為。競委會將注意區分正當競爭所帶來的低價及指稱的掠奪性定價行為。

5.4 當具有相當程度市場權勢的業務實體故意訂立沒有利潤的低價、以迫使一個或多個業務實體退出市場及／或“懲罰”競爭對手時，該業務實體可能採取了攻擊性行為。在此情況下，該業務實體雖可能在短期內出現虧損，但預期能夠在較長時期內收取更高的價格（例如在有關競爭對手退出市場之後）。若競爭因此被削弱，導致價格上漲、產品質素下降和選擇減少，消費者最終會處於更不利的處境。

- 5.5 一般來說，針對現有競爭對手或新進入者的反競爭封鎖，會對競爭造成不利影響。若有可靠的數據，競委會將會在評估掠奪性定價行為時設法證明反競爭封鎖的存在。然而為證實封鎖效果，競委會並不一定要證明競爭對手確已退出市場。具有相當程度市場權勢的業務實體可能只想削弱競爭對手有效競爭的能力，而未設法強迫它們退出市場。這種行為亦可構成反競爭封鎖。
- 5.6 在評估攻擊性行為是否正在（或已經）發生時，競委會通常會考慮業務實體是否將價格定得低於適當的成本標準。雖然根據具體情況可以使用不同的成本基準來識別攻擊性行為，但有以下幾點公論：
- (a) 定價低於平均可變成本。低於平均可變成本（即所謂“average variable cost”，簡稱“**AVC**”）的定價不大可能是合理的經濟行為，因為對採用這種定價的業務實體而言，其生產每一個單位的產品均會蝕本，就連即時不可避免的生產成本（即可變成本）也無法回本。因此，若具有相當程度市場權勢的業務實體將價格設定在平均可變成本之下，競委會可認為其帶有攻擊性意圖。而且，在沒有相反證據的情況下，競委會相當可能推定該行為具有損害競爭的目的。在此情況下，競委會無需證明實際或可能的反競爭封鎖。<sup>17</sup>
  - (b) 定價低於平均總成本。若業務實體的定價高於其平均可變成本（或類似標準<sup>18</sup>），但低於其平均總成本，則該行為可能是完全合理的商業行為。儘管所有長期成本（即固定成本）不一定均能回本，該定價至少能夠支付即時不可避免的生產成本（可變成本）。分析此類行為時，可考慮實際或可能反競爭效果的證據，及可能存在的攻擊性策略的文書證據。同樣，競委會亦可調查指稱的攻擊性行為是否導致本可避免的損失，或業務實體採取該定價策略的商業理由是否只為損害競爭。
- 5.7 在判斷低於成本的定價是否構成攻擊性行為時，競委會可酌情考慮，長遠而言，採取該定價策略的業務實體能在多大程度上利用增強的市場權勢，收取高於在競爭下的水平的價格，來“彌補”短期內蝕本定價的損失。

<sup>17</sup> 長期平均成本增量（即所謂“long run average incremental cost”，簡稱“**LRAIC**”）是另一個可替代平均可變成本的基準。若指稱的攻擊性行為涉及固定成本高但邊際生產成本低的產品，長期平均成本增量有時被認為是較平均可變成本更適當的成本標準。視乎個案具體情況，低於平均可避免成本（即所謂“average avoidable cost”，簡稱“**AAC**”）的定價是另一個可替代平均可變成本的基準。在分析放棄的利潤及可避免的損失時，平均可避免成本有時被視為較平均可變成本更適當的成本標準。平均可避免成本注重比較增加產量時的成本與所獲得的收入。

<sup>18</sup> 參見註腳17。

## 虛構示例5

KowloonVend Ltd與NewVending Co是本港境內僅有的兩間銷售自動售貨機的公司。KowloonVend享有大部分自動售貨機銷售額，而NewVending是新近的市場進入者，其佔有率要小得多。KowloonVend原本以高利潤的價格銷售其自動售貨機。而NewVending在進入市場時，以低得多的價格銷售其自動售貨機，令KowloonVend的市場佔有率開始下降。KowloonVend損失的銷售額全部由NewVending獲得。為此，KowloonVend將其價格下調一半。此低價不足以支付KowloonVend任何標準的成本，其銷售的每一台自動售貨機都在蝕本。NewVending無法以如此低的價格與其競爭，最終倒閉。

假設能證明KowloonVend具有相當程度的市場權勢，競委會可能會將KowloonVend的行為評估為違反第二行為守則的攻擊性行為。該行為更可能被視為具有損害競爭的目的。

## 反競爭搭售及捆綁銷售

- 5.8 倘若供應商將顧客購買一種產品（被搭售產品）作為向其銷售另一種產品（搭售產品）的先決條件，即構成搭售（即搭售產品並不單獨銷售）。<sup>19</sup>捆綁是指將兩件或以上產品組成的套裝以折扣價出售。
- 5.9 搭售及捆綁銷售是常見的商業做法，一般不會損害競爭，反而會促進競爭。許多業務實體，無論是否具有相當程度的市場權勢，均從事搭售及捆綁銷售，此等做法往往可以降低生產、交易及資訊成本，並為消費者提供更多選擇及方便。
- 5.10 不過，在搭售市場內具有相當程度市場權勢的業務實體，可憑藉搭售來損害被搭售市場內的競爭對手。在此情況下，該業務實體利用其在搭售市場內的市場權勢來影響被搭售市場的競爭。透過搭售，該業務實體可減少被搭售市場內的競爭對手可獲得的潛在買家數量——即封鎖被搭售市場。此行為可能削弱那些競爭對手的競爭力，甚至迫使其退出被搭售市場，結果令具有相當程度市場權勢的業務實體能夠提高價格，損害消費者的利益。
- 5.11 同樣，就捆綁銷售而言，在套裝其中一種組成產品的市場內具有相當程度市場權勢的業務實體，可憑藉捆綁銷售來損害套裝其他組成產品的市場內的競爭對手。此行為可能封鎖其他組成產品的市場，並使消費者支付更高的價格。

<sup>19</sup> 搭售的類型非常多。例如，當搭售產品被設計成僅能與被搭售產品一起使用，而不能與競爭對手提供的替代品一起使用時，即構成技術搭售。顧客購買搭售產品時要承諾購買被搭售產品，即構成合約搭售。

- 5.12 在評估搭售及捆綁行為時，競委會將考慮搭售及被搭售產品（或套裝組成產品）是否屬於不同的產品；如果屬於不同產品，該行為是否具有反競爭效果。當該行為導致反競爭封鎖時，尤其可能出現反競爭效果。

### 虛構示例6

為本港醫院及診所提供醫療器械的主要供應商在其銷售合約中規定，顧客必須向其獨家購買這些醫療器械所使用的消耗性產品。此合約要求嚴重限制了與該供應商競爭的獨立消耗性產品製造商可獲得的顧客群。假如該供應商在有關醫療器械市場具有相當程度的市場權勢，損害消耗性產品市場內競爭的合約安排可能構成濫用市場權勢的搭售，因此違反第二行為守則。

類似的分析亦適用於搭售服務。例如，若該醫療器材供應商要求顧客必須使用某指定業務實體或企業（包括附屬公司）的保養和維修服務，此做法可能引起第二行為守則的關注。

### 虛構示例7

熱門牙刷品牌CleenTeeth的製造商決定在香港零售店進行特別優惠促銷。購買CleenTeeth牙刷的客戶可以折扣價獲得其新牙膏產品SparkL Advance一支。此項優惠促銷限期三個月，旨在幫助CleenTeeth提升SparkL Advance在市場內的知名度。

即使假定CleenTeeth在有關牙刷市場內具有相當程度的市場權勢，此項捆綁安排也不大可能違反第二行為守則。SparkL Advance的折扣不大可能具有限制CleenTeeth的競爭對手在牙膏市場競爭力的目的或效果。該折扣的時效有限，且在推廣新產品方面可能具有促進競爭的經濟效率。

## 利潤擠壓

- 5.13 若縱向結合且在上游市場具有相當程度市場權勢的業務實體，向其同時營運的下游市場中的其他業務實體供應一種重要原料，利潤擠壓即可能發生。
- 5.14 利潤擠壓發生在具有相當程度市場權勢的業務實體減少或“擠壓”向下游市場內競爭對手收取的原料價格、與其下游業務向顧客收取的價格之間的盈利空間，致使下游競爭對手因而無法有效競爭時。利潤擠壓需要供應有關原料的業務實體在原料銷售市場（即上游市場）內具有相當程度的市場權勢。

5.15 在評估某行為是否構成濫用市場權勢的利潤擠壓時，競委會將考慮以下因素：

- (a) *有關上游原料的性質*。若從下游市場參與者的角度而言，上游產品是不可缺少的原料，則利潤擠壓更有可能產生反競爭效果。然而，即使上游原料有其他替代品，仍不能排除出現了濫用市場權勢的利潤擠壓的情況。
- (b) *利潤擠壓的程度*。若具有相當程度市場權勢之業務實體的下游產品價格，與其向下游競爭對手收取的上游原料價格之間的差異是(i)負數（即該業務實體的上游價格高於下游價格），或(ii)至少不足以支付與該業務實體下游產品相關的成本，則產生利潤擠壓。<sup>20</sup>

## 拒絕交易

5.16 一般而言，無論是否具有相當程度的市場權勢，業務實體可以自由決定其交易對象。一個業務實體可能出於各種正當的商業原因而不希望與另一個業務實體進行交易，例如其對後者的信用有合理的懷疑。具有相當程度市場權勢的業務實體拒絕交易，僅在非常有限或特殊的情況下，才會構成濫用市場權勢的行為。

5.17 “拒絕交易”一詞是指具有相當程度市場權勢的業務實體拒絕向其他業務實體供應原料，或故意以客觀上不合理的條款供應該原料（後者被稱為推定式拒絕交易）。構成推定式拒絕交易的例子包括，不當延遲或減損有關原料供應，或對該原料收取過高的價格。

5.18 拒絕交易可透過令業務實體無法獲得有關原料，阻礙其：(a)在下游市場內營運；或(b)形成有效的競爭制約，從而損害競爭。

5.19 若具有相當程度市場權勢之業務實體，在下游市場與拒絕交易的對象相互競爭（即該業務實體縱向結合），其做法更可能引起競爭關注，尤其是當拒絕交易涉及下游業務實體不可或缺的原料時。在此情況下，競委會將考慮下游業務實體能否自製有關原料，或是僅能以不合理的成本自製有關原料（即成本過高，因而沒有商業理由花費該成本）。

5.20 在評估拒絕交易是否違反第二行為守則時，競委會可適當考慮：

- (a) 由具有相當程度市場權勢的業務實體提供相關原料在技術及經濟上是否可行；

<sup>20</sup> 競委會將考慮，與縱向結合且具有相當程度市場權勢的業務實體的下游產品成本相同的下游競爭對手，在該業務實體所收取的上下游價格背景下，是否仍有利可圖。

- (b) 業務實體之間的交易歷史（終止現有的供應安排更易被定性為濫用市場權勢行為）；及／或
- (c) 相關原料在一般或其他情況下的供應條款及條件。

- 5.21 鑒於知識產權對鼓勵創作活動及創新的重要性，競委會僅會在特殊的情況下，將業務實體拒絕授予知識產權許可視為違反第二行為守則的行為。除了一般拒絕交易個案中會考慮的因素以外，競委會亦可評估以下因素：拒絕授予知識產權許可是否妨礙次要市場的發展或新產品的開發，或是否以其它方式限制技術發展，從而損害消費者利益。
- 5.22 若具有相當程度市場權勢的業務實體所持有的知識產權對某行業標準而言必不可少，且該業務實體曾於行業採納該標準時承諾會基於公平、合理和非歧視（即所謂“fair, reasonable and non-discriminatory”，簡稱“**FRAND**”）原則授予知識產權許可，惟其後拒絕兌現FRAND承諾可能構成濫用市場權勢的行為。同樣，在某些情況下，曾作出FRAND承諾的標準必須專利持有人若針對被許可人尋求禁制令，該做法亦可能構成濫用市場權勢的行為。<sup>21</sup>

## 獨家交易

- 5.23 獨家交易是一種被普遍應用的商業安排，其在大多數情況下均不會損害競爭。
- 5.24 具有相當程度市場權勢的業務實體可能透過獨家交易安排來阻止競爭對手向其顧客銷售產品，以封鎖這些競爭對手。前述獨家交易的安排包括，要求顧客向特定業務實體獨家購買（不論直接或間接）全部或大部分其所需特定產品的安排。其形式可能是獨家採購要求，抑或是附條件回扣。下文進一步討論這兩種形式的獨家交易安排。
- 5.25 獨家交易行為範圍廣泛，還包括獨家供應要求及有類似效果的激勵機制。當具有相當程度市場權勢的業務實體利用此類安排封鎖競爭對手，阻礙其獲得原料供應時，若獨家供應或激勵機制鎖定了市場上大多數有效的原料供應商，令該業務實體的競爭對手無法通過其他供應商獲得該原料，則上述安排可能構成濫用市場權勢的行為。<sup>22</sup>

<sup>21</sup> 拒絕兌現FRAND承諾是否構成濫用市場權勢的拒絕交易取決於案件事實。拒絕兌現FRAND承諾同樣可以引起定價過高或歧視性定價的問題。而附FRAND責任的標準必須專利持有人針對被許可人尋求禁制令，該做法既可被視為拒絕交易，亦可被視為濫用訴訟。

<sup>22</sup> 視乎案件的具體事實，其他可能引起第二行為守則關注的獨家交易或類似安排還包括：供應協議中要求供應商跟隨競爭對手所給的最佳條款的安排（即所謂“英國條款”，買方在獲悉更低的原料價格時須通知現有供應商，且只能在後者拒絕降價時轉換供應商）、供應商為零售商提供的貨架張貼、為換取獨家存貨承諾而提供的免費倉儲或其他設備、或個別情況下的類別管理安排等。

- 5.26 具有相當程度市場權勢之業務實體的獨家交易行為若具有損害競爭的目的或效果，則可能構成濫用市場權勢的行為。<sup>23</sup>
- 5.27 獨家採購要求令顧客須向具有相當程度市場權勢的業務實體購買全部或大部分所需的特定產品。其他要求（如存貨要求）即使嚴格來說並不具有排他性，亦可能具有與獨家採購相同的效果。
- 5.28 競委會將對以下情況予以特別關注：
- (a) 具有相當程度市場權勢的業務實體已將此等獨家採購要求強加予很多顧客；
  - (b) 而消費者不大可能從中獲益；及
  - (c) 相關要求整體具有阻止其他競爭對手進入或擴張市場的效果（例如由於獨家採購鎖定了大部分相關市場——即有反競爭封鎖）<sup>24</sup>。
- 5.29 然而若競爭對手能夠以同等條件來爭取每位顧客全部的採購需求，則獨家交易不大可能損害競爭，除非其期限足以產生封鎖效果。例如就競標市場而言，競爭的對象即是整個市場，而獨家交易可能只是該市場高度競爭的表現或結果。
- 5.30 附條件回扣，特別是忠實或忠誠客戶回扣，是用回扣對顧客的特定採購行為予以獎勵的做法。通常，忠實客戶回扣計畫涉及以財務激勵換取買方向供應商購買更多產品的承諾。一般來說，此類回扣屬於旨在刺激需求、並令消費者受惠的正常商業行為。
- 5.31 然而，具有相當程度市場權勢的業務實體所提供的回扣可能具有與獨家採購要求類似的封鎖效果。忠實客戶回扣通常要顧客於特定期限內購買超過一定額度的產品，才會給予回扣。回扣可適用於向具有相當程度市場權勢之業務實體所購買的全部產品（追溯回扣），或僅適用於超出上述額度以外的產品（增量回扣）。追溯回扣安排下，將部份產品需求轉至其他供應商的買家會失去所購全部產品（而不僅僅是買家考慮向其他供應商購買的部分）的回扣，因此可能嚴重封鎖市場。

<sup>23</sup> 當參與獨家交易安排的各方均無相當程度的市場權勢時，該安排仍可根據第一行為守則按縱向協議來評估。

<sup>24</sup> 具有相當程度市場權勢的業務實體當然也可能針對對競爭對手進入或擴張市場來說各外重要的顧客施加獨家採購要求，從而增加反競爭封鎖的風險。此行為同樣可構成濫用市場權勢的行為。

5.32 回扣可分為個別回扣（即相關購買量額度會按每位顧客的需求而定）或標準回扣（即同一購買量額度適用於所有顧客）。一般來說，具有相當程度市場權勢的業務實體可用個別回扣達致最大封鎖效果，而標準回扣提高客戶忠誠度的效果卻可能因人而異。因此，標準回扣不大可能引起有關競爭的關注。而一般以訂單大小為前提的批量回扣也不大可能引起競爭關注，除非其本質具有攻擊性。

### 虛構示例8

本港知名的大型米線生產商LargeNoodle Co向購買其米線達至特定數量的本地雜貨店提供大額回扣。LargeNoodle Co為每位顧客量身定制其採購量目標，大概相當於該顧客通常購買的米線量。該等目標的計算週期為一年，並逐年增加，為期5年。除非雜貨店達到採購量目標，否則無法獲得回扣，而一旦超過該目標，該店當年從LargeNoodle Co購買的所有米線都會獲得回扣。

以上回扣計劃的效果是令顧客從LargeNoodle Co購買所有所需的米線，因為如果不這樣做會損失該年的全部回扣。該做法實際上將其他米線生產商封鎖在大部分雜貨供應市場之外，令其無法有效地與LargeNoodle Co競爭。假設LargeNoodle Co具有相當程度的市場權勢，其回扣計劃可能構成第二行為守則下濫用市場權勢的行為。

### 虛構示例9

一家本港玻璃製造商為多間本地建築公司提供窗戶玻璃。當供應給這些公司的玻璃數量增加時，由於平均運輸成本下降，該製造商的單位成本亦隨之下降。鑒於成本有所降低，且為了促進銷售，該製造商為達到某採購量目標的顧客提供折扣優惠。折扣優惠僅適用於採購量目標以上的玻璃而相同的目標及折扣優惠適用於所有顧客。另外，該玻璃製造商還為提前付款的顧客提供小額折扣優惠。

即使假設該玻璃製造商具有相當程度的市場權勢，上述折扣也不大可能違反第二行為守則。提前付款折扣優惠不大可能具有限制競爭的目的或效果。至於其他折扣優惠，其標準化及增量回扣的性質意味著，相比於個別及／或追溯式回扣，它們不大可能封鎖競爭對手。而折扣優惠僅與採購量有關並且是基於成本節約而定的事實，亦顯示它們不大可能引起第二行為守則的關注。

# 附件

## 第二行為守則的豁除及豁免

### I 引言

1.1 第二行為守則不適用於被《條例》附表I豁除或因其豁除的情況。就此而言，《條例》附表I對第二行為守則授予以下一般豁除：

- (a) 遵守法律規定；
- (b) 令整體經濟受益的服務；
- (c) 合併；及
- (d) 影響較次的行為。

下文討論上述各項一般豁除及其他法定豁除和豁免。

1.2 豁除及豁免所適用的業務實體將不會違反第二行為守則。業務實體想要受惠於某一豁除或豁免，並不需要向競委會作出申請。業務實體可自行評估其行為是否符合某豁除或豁免的條件，亦可在審裁處或其他法庭的法律程序中以豁除或豁免作為抗辯。

1.3 儘管如此，《條例》規定，業務實體可根據《條例》第24條向競委會提出申請，要求競委會按《條例》第26條決定相關行為是否豁除或豁免於第二行為守則。想有更多法律確定性的業務實體可以申請競委會作出《條例》第26條下的決定，但競委會只在特定情形下才必須考慮該申請。

1.4 競委會的《根據第9條和第24條（豁除及豁免）申請決定以及根據第15條申請集體豁免命令指引》提供有關業務實體如何申請競委會就法定豁除或豁免是否適用作出決定的資料。

## 2 遵守法律規定

- 2.1 根據《條例》附表1第2條，在某協議或某行為是為遵守某法律規定（即由或根據在香港實施的成文法則施加的規定<sup>25</sup>或由在香港實施的全國性法律施加的規定<sup>26</sup>）而從事的範圍內，則該協議或該行為豁除於第一行為守則和第二行為守則。
- 2.2 競委會認為，若要此項一般豁除適用，相關法律規定必須消除相關業務實體的所有自主性，迫使它們簽訂相關協議或從事相關行為。
- 2.3 若業務實體有一定的空間可以獨立判斷是否簽訂某項協議或從事某種行為，則遵守法律規定的一般豁除將不適用。因此，如果在香港實施的成文法則或在香港實施的全國性法律僅促成或鼓勵有關協議或行為，該豁除將不會適用。同樣，公共主管當局的批准或鼓勵，也不足令此項一般豁除適用。

## 3 令整體經濟受益的服務

- 3.1 根據《條例》附表1第3條，如某業務實體獲特區政府<sup>27</sup>委託營辦令整體經濟受益的服務，則在第一行為守則及第二行為守則會（在法律上或事實上）妨礙該業務實體執行被指派的特定任務的範圍內，該等守則不適用於該業務實體。
- 3.2 競委會將會嚴格解釋此一般豁除。希望受惠於此豁除的業務實體將要負起舉證責任，證明所有適用此豁除的條件均已滿足。下文討論這些條件。

### 委託

- 3.3 業務實體須證明其受特區政府所明確委託而提供相關服務。競委會認為，立法措施或規例、公共法下授予的營運權或牌照、或其他一些特區政府行為，均可能構成委託行為。而特區政府僅對相關業務實體所進行的活動作出的批准並不足以構成委託。
- 3.4 有關豁除僅適用於被委託的特定任務，而不適用於有關業務實體及其一般的活動。

<sup>25</sup> 根據《釋義及通則條例》（第1章）第3條，“**成文法則**”是指任何條例、根據任何上述條例訂立的附屬法例及任何上述條例或附屬法例的任何條文。

<sup>26</sup> 根據《釋義及通則條例》第3條，“在香港實施的全國性法律”是指依據《基本法》第18條的條文在香港實施的全國性法律。

<sup>27</sup> 根據《釋義及通則條例》第3條，“特區政府”是指香港特別行政區政府。但是，根據《條例》第2條，特區政府不包括完全由或部分由特區政府擁有的公司。

- 3.5 獲委託營辦令整體經濟受益的服務的業務實體所承擔的責任，必須與該服務主題關聯並對實現其經濟利益有直接貢獻，方屬特定被委託的特定任務的範圍內。

### **令整體經濟受益的服務**

- 3.6 競委會認為本條所指的“服務”包括分銷貨品，而不僅限於提供服務。
- 3.7 令整體經濟受益的服務是指，無論私營機構會否參與，公共機構都認為應向公眾提供的服務。<sup>28</sup>“經濟”是指所提供服務的經濟性質。例如，具有經濟性質的服務可能包括文化、社會和公共衛生範疇中旨在牟利的活動。
- 3.8 要成為令整體經濟受益的服務，相關服務一般必須廣泛提供，而非僅限於某一類或幾類的買家。話雖如此，以特定群體或特定地區（例如弱勢群體或偏遠地區）為對象的服務，只要該等服務能體現共同利益，則仍可被視為令整體經濟受益的服務。

### **(在法律上或事實上)妨礙該業務實體執行被指派的特定任務**

- 3.9 業務實體若只提供證據表明其受委託提供令整體經濟受益的某項服務，並不足以受惠於令整體經濟受益服務的豁免。業務實體還必須證明行為守則會妨礙其執行被委託的相關任務。
- 3.10 業務實體必須提供證據表明，行為守則的適用會令其在不可接受的經濟條件下執行被委託的任務，方可證明行為守則會妨礙執行被委託的任務。業務實體通常還需證明被委託的任務不能以其他對競爭損害更小的方式完成。

## **4 合併**

- 4.1 根據《條例》附表1第4(2)條，在任何行為導致《條例》所指的合併的範圍內，或在如從事該行為便會導致合併的範圍內，第二行為守則不適用於該行為。競委會的《第一行為守則指引》為合併的一般豁免提供更多資料，並為競委會就此豁免範圍的詮釋提供指引。

<sup>28</sup> 令整體經濟受益的服務的概念可被看作與公共服務概念大致相同。

## 5 影響較次的行為

- 5.1 《條例》附表I含有對影響較次行為的一般豁免。根據附表I第6條，如某業務實體在營業期的營業額不超過港幣\$40,000,000，第二行為守則不適用於該業務實體從事的行為。<sup>29</sup>如《條例》附表I第6(4)條所述，就此一般豁免而言，營業額指業務實體的總收入，不論在香港境內或境外得到。
- 5.2 更多關於影響較次行為的一般豁免規則載於商務及經濟發展局局長根據第163(2)條訂定的規例中。

## 6 公共政策及國際義務豁免

- 6.1 《條例》第31條和第32條規定了公共政策理由支持的豁免（“**公共政策豁免**”），以及為避免抵觸直接或間接關乎香港的國際義務<sup>30</sup>的豁免（“**國際義務豁免**”）。
- 6.2 與《條例》附表I中列出的豁免不同，這兩項豁免要求行政長官會同行政會議頒布命令，訂明將某特定協議或行為、或某特定類別的協議或行為從行為守則中豁免。
- 6.3 行政長官會同行政會議全權負責頒布授予公共政策豁免和國際義務豁免的命令。就第二行為守則而言，競委會的角色只限於在收到根據《條例》第24條作出的申請後，決定豁免命令是否適用於個別個案。
- 6.4 行政長官會同行政會議所頒布的公共政策豁免和國際義務豁免命令（如有）可在競委會網站上查看。

<sup>29</sup> 根據《條例》附表I第6(2)條，業務實體的營業期(a)如該業務實體有財政年度，是該業務實體在對上公曆年內終結的財政年度；或(b)如該業務實體沒有財政年度，是對上公曆年。

<sup>30</sup> 根據《條例》第32條，國際義務“包括根據以下協定、協議或安排所訂的義務—(a)《基本法》第一百三十三條提述的民用航空運輸協定或臨時協議；(b)關乎民用航空的國際安排；及(c)由行政長官會同行政會議藉於憲報刊登的命令，指定為國際協議、國際臨時協議或國際安排的協議、臨時協議或國際安排。”

## 7 法定團體和指明人士豁免

- 7.1 根據《條例》第3條，競爭守則（包括第二行為守則）不適用於法定團體。<sup>31</sup>根據第3條，除非行政長官會同行政會議根據第5條訂立規例，令特定法定團體屬於競爭守則的適用範圍內，否則該法定團體豁免於競爭守則的適用範圍之外。
- 7.2 第3條對法定團體的提述，包括以該法定團體的僱員或代理人的身分行事的該僱員或代理人。但是，第3條豁免並不適用於由法定團體擁有或控制的法律實體，除非該等法律實體亦是法定團體。<sup>32</sup>
- 7.3 根據《條例》第4條，競爭守則（包括第二行為守則）不適用於行政長官會同行政會議根據《條例》第5條訂立的規例中指明的人士，或參與該規例指明活動的人。《條例》第4條中對某人的提述，包括以該人的僱員或代理人的身份行事的該僱員或代理人。
- 7.4 行政長官會同行政會議根據《條例》第5條訂立的規例可在競委會網站上查看。

<sup>31</sup> 根據《條例》第2條的定義，“法定團體”指“由任何條例或根據任何條例設立或組成、或根據任何條例委出的團體（不論是否法人團體），但不包括—(a)公司；(b)根據《註冊受託人法團條例》（第306章）成立為法團的受託人法團；(c)根據《社團條例》（第151章）註冊的社團；(d)根據《合作社條例》（第33章）註冊的合作社；或(e)根據《職工會條例》（第332章）登記的職工會”。

<sup>32</sup> 無論如何，法定團體的定義並不包括《條例》所界定的“公司”（包括《公司條例》第2(1)條所指的公司）。

