



漢坤律師事務所

# 汉坤法律评述



融贯中西·务实创新

2016年8月30日

## 解读国内家电行业价格垄断第一案——海尔子公司价格垄断协议案

马辰 | 仕达 | 崔君凤

2016年8月12日，国家发展和改革委员会（以下简称“发改委”）在其网站公布了一则新闻。该新闻称，上海市物价局对重庆新日日顺家电销售有限公司上海分公司、重庆海尔家电销售有限公司上海分公司、重庆海尔电器销售有限公司上海分公司等三家公司达成并实施价格垄断协议案依法作出行政处罚，合计罚款 1,234.80 万元。本案为发改委反垄断执法部门对家电行业处罚的第一案。

本文将重点分析本案背后隐含的反垄断法律问题，并探索未来反垄断执法部门对家电行业的执法趋势。

### 一、案情简介

2015年，上海市物价局经举报就重庆新日日顺家电销售有限公司上海分公司、重庆海尔家电销售有限公司上海分公司、重庆海尔电器销售有限公司上海分公司等三家公司对经销商进行严格的价格控制、实施价格垄断行为展开调查。

调查发现，2012年以来，上述三家公司通过发布销售政策、向经销商发送市场秩序管理公函、与经销商签订含有限价要求的经销协议等手段，要求下游经销商和零售商执行“统一指导价”、“统一零售价”，通过发布零售限卖价指导书（价值链表）、口头和微信通知等方式，规定冰箱、空调、吸油烟机产品的“供价”、“零售限卖价”、“最低成交价”，并对“乱价”、“窜货”的经销商给予“罚款”、“暂停供货”、“停止合作”等处罚。

上海市物价局认为，三家公司与其上海地区经销商属于独立市场主体，两者存在纵向交易关系，三家公司的行为构成了《中华人民共和国反垄断法》（以下简称“《反垄断法》”）第十四条第（二）项和《反价格垄断规定》第八条第（二）项规定的“限定向第三人转售商品最低价格”的垄断协议，排除、限制了市场价格竞争，扰乱了正常的市场竞争秩序，损害了其他经营者和消费者的合法权益，决定分别对三家公司处以上一年度营业额 3% 的罚款，共计人民币 1,234.80 万元。

## 二、 案件反映的法律问题

根据上海市物价局公布的处罚决定书，本案中三家公司制定各项规定和措施的核心目的是“禁止乱价”、“禁止窜货”，主要涉及纵向垄断协议中的“限定最低转售价格”和“纵向地域限制”。

### 1. 禁止乱价和禁止窜货的含义

纵向协议是指市场上处于不同经济阶段企业间的协议，如生产商与经销商之间的协议。与竞争者之间的横向协议不同，纵向协议的特点是协议双方的给付具有互补性，即一方提供商品，另一方支付价格。纵向协议对市场的影响具有两面性，既可能有利于提高经济效率，又可能排除、限制市场竞争。

根据协议内容，纵向协议通常有以下几种，至于是否构成垄断协议则需要具体分析：（1）固定转售价格协议；（2）限定最低转售价格协议；（3）价格推荐协议（建议价、指导价等）；（4）地域/客户限制协议；（5）搭售/捆绑销售协议；（6）排他供应/购买协议等。

禁止乱价，是指生产商/品牌商在与经销商签订经销协议时，常常对价格作出约定或限制，要求或建议经销商按该价格销售产品，不得随意变更。

禁止窜货，主要是指生产商/品牌商在与经销商签订经销协议时，禁止某一区域经销商将本应在自己区域内销售的产品销售到其他同一品牌经销商的经销区域。

### 2. 禁止乱价和禁止窜货的反垄断风险

禁止乱价措施属于纵向协议，对产品转售价格进行了明确约定，要求经销商按约定价格销售，构成反垄断法意义下的纵向价格限制。纵向价格限制又称转售价格维持（RPM），包括固定转售价格、限定最低转售价格、限定最高转售价格、价格推荐（建议零售价、市场指导价）等。

禁止窜货措施也属于纵向协议，其实质上限定了同一品牌下各经销商的销售范围，不允许经销商跨区域销售商品，从《反垄断法》角度而言，是纵向地域限制。

实施禁止乱价和禁止窜货行为，可能因违反《反垄断法》而被认定为违法。本案中，三家被处罚公司就因其行为构成了“限定向第三人转售商品的最低价格”，而被认定为违反《反垄断法》第十四条。但是应当注意的是，并非所有禁止乱价和禁止窜货的行为都涉嫌违反《反垄断法》。

合理的禁止乱价的规定，有以下优点：

- 1) 遏制任意涨价。如果生产商/品牌商要求经销商的价格不能超过一定水平，这种要求不仅明显有利于稳定价格，也有利于避免经销商多次加价、抬高产品价格，进而遏制经销商任意涨价。
- 2) 增加市场透明度。例如，约定“建议零售价”，可以为消费者提供合理消费的必要信息，避免了经销商因信息不对称而故意抬高价格。
- 3) 帮助维持品牌形象。尤其是在奢侈品行业，商品价格在一定程度上反映购买者的身份地

位，经销商降低价格反倒使得客户有可能放弃该品牌产品。因此，为维持高端品牌形象，往往需要对销售价格进行一定管控和约束。

合理的禁止窜货的规定，也有某些优点，主要体现在以下方面：

- 1) 减少“搭便车” (free riding)行为。搭便车是经销商之间经常发生的一种行为。例如，甲经销商为产品销售投入大量广告、宣传等费用，同一品牌的乙经销商在不进行宣传投入的情况下分享甲经销商产品宣传的成果，并将节省下来的费用用于降低产品价格，吸引更多消费者，与甲经销商直接竞争。如果允许这种行为泛滥，甲经销商为了与乙经销商进行价格竞争，势必减少自身广告、宣传费用的投入。长此以往，不利于品牌产品的推广。因此，合理的不得窜货的约定，有利于减少“搭便车”行为，稳定同一品牌产品内部有效的销售渠道。
- 2) 进入某一市场。如果不同的经销商有确定的经销商区域和与之对应的职责和收益，经销商的利益与经销区域内产品销售有直接关系，为自身利益考虑，经销商会为产品销售进行多种努力，禁止窜货使得经销商能够独享各种投入的产出，使其有动力推动产品在某一市场的销售。

《反垄断法》第十三条、十四条和十五条的总体运用体现了“禁止+豁免”的原则，具体到生产商/品牌商与经销商的协议中的禁止乱价、禁止窜货等纵向约定，除直接构成“固定转售价格”和“限定最低转售价格”外，在分析和处罚时分析方法类似于“合理原则”，具体问题具体分析，根据行为是否具有排除、限制竞争的效果最终判断是否违反《反垄断法》。而执法机构在评估纵向垄断协议的竞争效果时考虑的主要因素包括：

- 生产商/品牌商、经销商的市场份额。在生产商/品牌商、经销商市场份额较大的情况下（即市场集中度较高的市场中），这种纵向协议产生封锁效应的可能性较大，可能会产生排除、限制竞争的后果。同时，在生产商/品牌商、经销商市场份额较大的情况下，双方的纵向垄断协议可能是滥用市场支配地位的表现。
- 协议中的限制性条款的限制程度，如：协议的期限；市场进入壁垒；相关市场的结构（完全竞争、垄断、寡头垄断等）；实施纵向垄断协议的主体的动机等。

### 三、 案件影响和未来执法趋势

纵观发改委执法实践，纵向价格垄断协议案件并不少见，如：2013年贵州茅台和宜宾五粮液因“限制向第三方转售价格”被处罚；2013年合生元、美赞臣、多美滋、雅培、富仕兰(美素佳儿)、恒天然、惠氏、贝因美、明治等乳粉生产企业因转售价格维持被发改委处罚；2014年依视路、尼康、蔡司、豪雅等主要框架镜片生产企业和博士伦、强生、卫康等主要隐形眼镜片生产企业因普遍对下游经营者进行了不同形式的转售价格维持而被处罚；2014年克莱斯勒、一汽大众、奔驰汽车因分别与经销商达成转售价格维持协议而被处罚；2015年东风日产因与经销商达成转售价格维持协议而被处罚

等。但是在家电领域，本案尚属首次。

中国家电协会理事长姜风曾在就该案接受媒体采访时指出，“不光是海尔，这种对终端零售价格进行管控的做法在行业内非常普遍。” 家电企业对终端零售价格进行管控，是在市场不规范的情况下不得不为之的做法。“我国市场非常不规范，当年格力之所以跟国美闹掰就是因为国美自主降价，将出厂指导价 2000 元的东西按 1500 元销售。关键是如果经销商降价，最终损失由经销商来承担也可以，企业管不着，但是经销商降价让企业来埋单，在与厂家进行最终结算时把货款扣下来。这种情况下，家电企业为了稳定市场，不影响市场销售，开始加强对经销商的管理，进行价格限制”。

在家电行业普遍采取转售价格维持的经销模式下，执法机关大力度处罚本案所涉三个公司，是否意味着国家开始对家电行业不规范的经销模式进行改革？毕竟此前，发改委和地方执法机关从调查汽车企业垄断行为入手，开启了整个国家对汽车行业的整顿、规范，以期彻底纠正汽车行业内被扭曲的市场规律。就家电领域的纵向垄断协议调查，由于目前发改委和各地执法机关尚未披露更多消息，我们对此判断保持谨慎态度。一旦有更多家电企业开始涉及反垄断调查，则可以预见未来一到两年内，垄断合规将成为各家电企业的重中之重。

## ● 特别声明

汉坤律师事务所编写《汉坤法律评述》的目的仅为帮助客户及时了解中国法律及实务的最新动态和发展，上述有关信息不应被看作是特定事务的法律意见或法律依据，上述内容仅供参考。

如您对上述内容有任何问题或建议，请与汉坤律师事务所**马辰律师**（+86-10-8525 5552; [chen.ma@hankunlaw.com](mailto:chen.ma@hankunlaw.com)）联系。