



競爭事務委員會  
COMPETITION  
COMMISSION



通訊事務管理局  
COMMUNICATIONS  
AUTHORITY

# 第二行為守則 指引

2015年7月27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 — 第二行為守則的豁免及豁免</b>	<b>32</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。

本指引闡述了競委會在處理指引所涵蓋的議題時打算採取的一般做法。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進行的行為分析提供了框架。本指引亦有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，當下列因素存在時，第二行為守則便會適用：

- (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)條載有業務實體一詞的定義。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，儘管一間公司可能構成一個業務實體，但業務實體本身是一個比公司更為廣闊的概念。競委會在《第一行為守則指引》的第2節中對業務實體一詞載有詳細的解釋。

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。然而，中小型業務實體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。根據此項豁免，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，附表1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。有關營業期的更多規則，已載於商務及經濟發展局局長根據《條例》第163條訂立的規例中。競委會網站載有相關規例。

- 1.7 市場權勢最明顯的體現形式，是業務實體有能力在有利可圖的情況下，持續一段時期將價格提高至高於在競爭下的水平。不過，市場權勢亦可通過其他方式體現。例如，具有市場權勢的企業有能力：
- (a) 在持續一段時期內，將產品<sup>3</sup>質素降低至在競爭下的水平以下，而不須作出相應降價以作彌補；
  - (b) 在持續一段時期內，將產品種類或類型減少至在競爭下的水平以下；
  - (c) 在持續一段時期內，將客戶服務水平降低至在競爭下的水平以下；及／或
  - (d) 在持續一段時期內，相對在競爭下的水平而言，窒礙創新或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、或阻止業務實體利用其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，正是自由市場經濟實現繁榮的關鍵。消除此等追求利潤的動力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，追求利潤的動力，亦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可能：
- (a) 透過濫用其市場權勢，以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濫用市場權勢的情況：
- (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) *限制生產、市場或技術發展，以致損害消費者的利益*。此類行為包括各種損害競爭過程和消費者利益的做法，例如反競爭的搭售及捆綁銷售、拒絕交易和獨家交易等。
- 1.13 由於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，所以客觀上不具有相當程度市場權勢的業務實體可以自由從事第二行為守則所禁止的行為。因此，《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身上。
- 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已載於本指引附件中。
- 1.15 如本指引說明第二行為守則適用於某行為，這並不排除第一行為守則同時適用於該行為。視乎個案的事實而定，以協議形式濫用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，本指引所提述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。然而，界定相關市場只是一套分析工具，其本身並非最終目的。界定相關市場的目的是有系統地識別業務實體在個別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，尤其是在釐定相關業務實體是否互為競爭對手或潛在競爭對手，及評估有關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宗個案中機械地遵循本指引所闡述的每個步驟。
- 2.4 在界定相關市場的界限时，競委會將盡量因應個案所需的精準度而作出所需的界定。競委會的競爭評估可能會在適當情況下，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，便毋須對最恰當的市場定義下定論。
- 2.5 市場一般可理解為產品買賣的範圍或地區。然而，競爭分析中對“相關市場”的涵義更具技術性，而競委會所界定相關市場的方式可能有別於業界一般所認知的市場。
- 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質、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；相關地域市場則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，及有關各方於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>
- 2.8 競委會界定相關市場時，一般將參考過往案例。因此，業務實體可借過往案例所界定的市場作為指引，來推斷競委會如何評估相關行為對競爭的影響及／或有關業務實體是否具有相當程度的市場權勢。
- 2.9 儘管如此，界定某特定產品的相關市場將視乎個案的具體事實而定，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上的問題而有所不同。有鑑於此，過往案件中所界定的市場並不會約束競委會在其他案件中的判斷。

## 產品市場

- 2.10 從買方角度考慮有關產品的替代性（需求替代）是市場定義的核心因素。界定相關產品市場，往往會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假設一個候選產品市場的存在，並考慮一間壟斷該市場的虛構公司（“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，以致假定壟斷者無法通過漲價而獲利，則代表該候選產品市場過於狹窄。隨後便會擴大候選市場，以包括買方將轉而購買的替代產品，再於擴大後的候選市場上重複相同的分析。分析所得的相關產品市場將會是假定壟斷者可透過實施SSNIP而獲利的所有產品群組。

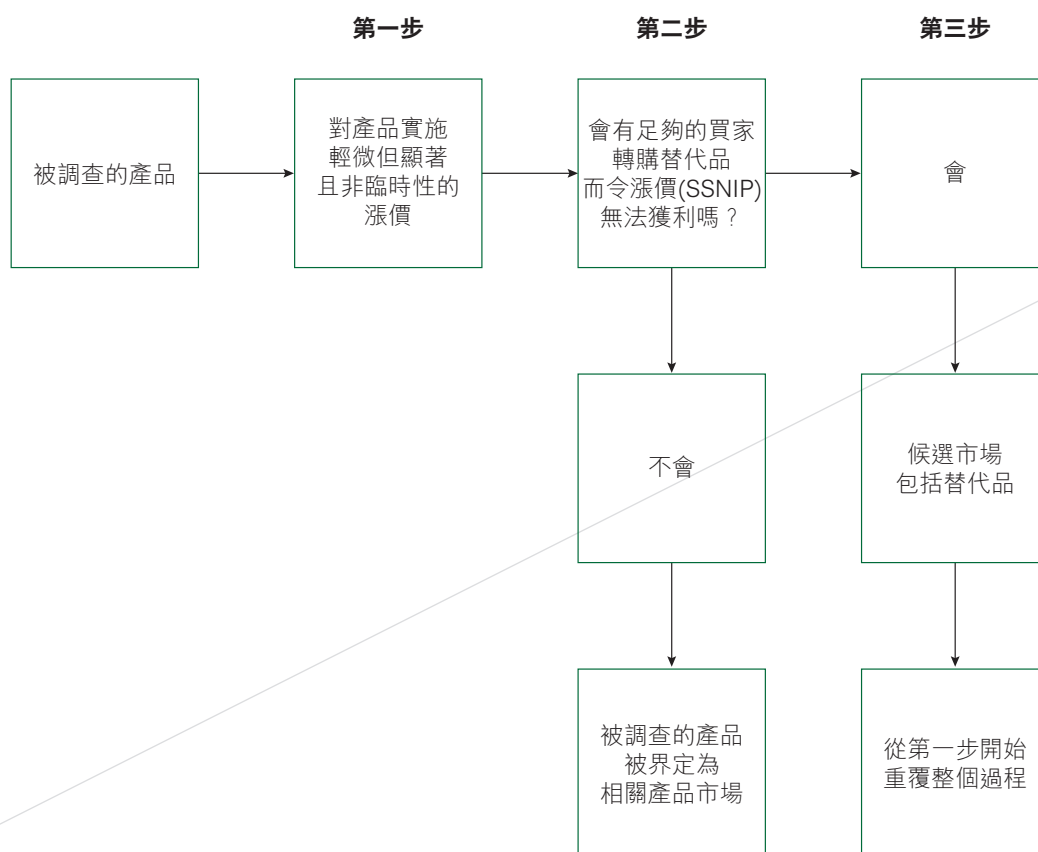
<sup>7</sup> 下文虛構示例3說明此點。

<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，還需要考慮到現行價格事實上可能因相關業務實體市場權勢的運用而已經處於高過在競爭下的水平。



2.12 圖1及虛構示例1展示如何應用前段所述的分析方法。

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加價至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CoffeeCo的銷售額足以令CoffeeCo的加價行為變得無利可圖，迫使CoffeeCo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 在個別個案中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數據性和質量性證據。

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) 考慮產品的特質和預定用途；<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上的證據（如在價格上漲時轉購其他產品的傾向）。

## 地域市場

2.15 界定相關產品市場的過程同樣可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，視乎所涉及的市場而言，某些個案所牽涉的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）。相關地域市場的範圍將視乎一籃子因素而定。下文將討論這些因素。

2.17 與產品市場的定義一樣，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。有關分析的目的是識別買方能夠或願意搜尋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義的地域（候選地域市場）。隨後可藉假定壟斷者測試來判斷，假定壟斷者能否在有利可圖的情況下，於該地域內將相關產品價格維持於在競爭下的水平之上。若不能，同一測試便於更廣闊的地域內重復進行，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，以評估大致上有多少選購某種產品的顧客，會因為相關產品的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而獲利，則代表該候選地域市場過於狹窄。隨後便會擴大候選地域市場，以包括買方會轉向的採購地區，再於擴大後的候選地域市場上重復相同的分析。虛構示例2說明如何應用此分析方法。

<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，則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油漆的店鋪。當它決定將該專用油漆的價格提高5%之後，該店的許多顧客決定轉到香港島的專用油漆店購買替代產品。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 有多少買方願意並且有能力到其他地區購買產品，會視乎個案情況及買方的性質。例如，就消費產品而言，若有大量買家不會到鄰近地區購買有關產品，相關的地域市場便可能頗為狹窄。在運輸成本低廉的批發或生產市場上，有關買家可能較容易轉換不同地區的供應商。因此，同一產品的地域市場的範圍可能會有所不同，關鍵在於有關買方屬於最終消費者層面（此時地域市場可能較窄）還是屬於批發層面（此時地域市場可能較闊）。虛構示例3說明如何應用此分析方法。

## 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，相關地域市場將包括兩間生產商的所在地區。然而，若從最終消費者的角度來看，便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數據性和質量性證據。
- 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、買方採購地點上的變化規律、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 某些市場的特質可能為市場定義帶來特殊問題，但該等特質的相關性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。業務實體可能會因為不同原因而具有區分不同買家類別的能力，例如當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），或某些買家因為面對昂貴轉換成本而被“鎖定”購買一種特定產品的時候。

### 配件市場

2.24 配件市場中的配件是指那些只因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乎具體事實而定。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：界定產品市場時，應否(a)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，但會評估自用生產有否透過潛在競爭而造成競爭制約。在下文第2.33至2.35段及本指引第3節會更深入探討由潛在市場進入或擴張造成的潛在競爭。

### **雙向市場**

- 2.26 雙向市場是指業務實體同時為爭奪兩組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，從而降低對買家的吸引力）。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遊戲買家雙方的需求，或是要同時吸引讀者和廣告客戶的報紙。
- 2.27 由於雙向市場牽涉兩邊需要，加上兩組買方群體之間又相互影響，因此雙向市場的市場定義可能比多數傳統的單向市場更為複雜。在評估雙向市場內的市場權勢時，必須同時考慮市場內兩邊的競爭制約。

### **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，平日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。

### **以頻繁創新為特質的市場**

- 2.30 某些行業具有科技迅速變化的特質。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。同樣地，視乎個案案情，特定時刻的市場佔有率對分辨市場權勢的幫助可能較少。

## 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)從買方角度考慮有關產品的可替代性（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) 買方能夠且願意去搜尋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，將以買方角度考慮有關產品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加價後，轉而生產該產品或開始向被考慮的地區供應該產品的能力。

2.33 潛在競爭是指來自可能進入市場的新業務實體，及市場中現有業務實體進行擴張的潛力的競爭制約。當供應商無法在短期內輕易轉而生產其他產品，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（如相關的話）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。在競爭法的分析中，市場定義只是評估過程中的其中一個元素，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裏營運。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各自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互相制約。

<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 當業務實體在相關市場內不受足夠有效的競爭制約所約束時，該業務實體便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 上述相當程度市場權勢的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在短期內將價格提高至高於在競爭下的水平，但不會有能力維持所加的價格，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，便可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，例如透過削弱現有競爭、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，買方便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，其盈利能力受到制約的程度。

<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 因此，市場權勢的評估包含多項因素的分析，包括：市場佔有率、買方抵銷力量、進入市場或擴張業務的障礙、以及個別市場特質。下文將更詳細地檢視上述各種因素，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只是反映該業務實體的創新發明特別有效。因此，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質，相關市場中競爭的性質，而並非僅僅取決於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，例如當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便可能會有波動。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將視乎處理中的個案而定。屆時或會採用下列資料：

- (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樣性質產品，計算相關市場內的产品銷售量則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。若某市場中有少數具領導地位的業務實體合共佔有很高的市場佔有率，便屬一個高度集中的市場。

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備進入市場的新競爭者進入市場，或以其他方式迫使該名新競爭者處於相對固有市場參與者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（或進入市場或擴張業務的威脅）是否會阻嚇市場權勢的運用，或使之徒勞無功。關鍵問題是，進入市場或擴張業務或有關威脅，是否足以對有關業務實體構成有效的競爭制約。若是如此，被調查的業務實體便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，業務實體若在某市場擁有龐大的市場佔有率，進入相關市場的障礙又相當高的話，便相當可能具有相當程度的市場權勢。相比之下，倘若進入市場的障礙很低，業務實體即使擁有相當龐大的市場佔有率，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。由於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，假如進入市場的障礙很低（一般會預期肉類零售類的商業活動通常如是），其他肉檔便可輕易到該區開始營運，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，無論該肉檔的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（或有關威脅）方會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（如顯著的規模經濟及／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訂立的規例可能會構成市場進入或業務擴張的阻礙。例如，有關規例可透過要求所有市場參與者都必須申領牌照才可營業，從而限制相關市場上業務實體的數目。在這情況下，相關牌照可被視為生產前必需的投入。同樣地，規定地區內零售店數目的規劃及發牌法例會限制零售商進入零售市場及擴張業務的可能性，從而令供應商更難取得高效率的分銷渠道。

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，只有當受知識產權保護的產品或技術相等於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，該知識產權便不會自動形成進入市場或業務擴張的障礙，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要支出，而該類支出無法在短期內收回經濟效益，即使退出市場亦無法收回。

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、建造特殊生產設施、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市場存在進入或業務擴張的障礙。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成為有效的競爭對手。

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，便可佔有潛在進入者所欠的優勢，從而增加進入市場的難度。

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。倘若市場具有龐大規模經濟的特質，潛在進入者便可能需要大規模地（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。同樣地，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，這可能會阻嚇潛在進入者進入市場或擴張業務。即使規模經濟沒有阻嚇市場進入或業務擴張，若新進入者需時建立足夠的運作規模才可在市場上有效競爭，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地位，這並不代表該法律上的壟斷地位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所影響。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。若有顯著的範疇經濟，便可導致僅準備生產一種產品的業務實體與固有市場參與者相比處於成本上的劣勢，因而降低其有效競爭力。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取代固有市場參與者的現有網絡，否則便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。策略性障礙與結構性障礙的分別，在於後者是由市場本身特質所引起。策略性障礙的一個例子，是固有市場參與者採取“策略性增加品牌數量”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自己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，即顯示該買家具有買方力量。若有買家具備下列一個或以上因素，有關買家便更有可能具有這種買方力量：
- (a) 買家充分瞭解其他供應來源，並可在合理期限內以低成本、輕易轉換向特定供應商採購產品的相當數量（但毋須是所採購產品的全部）（即有關轉換供應商的威脅必須確實有效）；
  - (b) 買家可在較短時間內和毋須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) 買家是供應商的重要顧客（因此供應商願意以更好的條件挽留有關買家）；及／或
  - (d) 買家可透過具競爭性的招標進行採購，加強供應商之間的競爭。

- 3.30 要防止相當程度的市場權勢於賣方市場出現，買方力量必須具有“抵銷作用”，即是買方力量足以構成能夠有效地保護整個市場的競爭制約。買方力量若僅保護特定或有限部份的顧客免受有關市場權勢影響，便不會被視為足夠有效的競爭制約。例如，即使個別大型顧客能以優惠條款向某業務實體進行採購，該業務實體仍可針對其他顧客運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，該買家便受第二行為守則的規管。如有買家以其買家身份從事目的或效果是損害競爭的行為，則有關買家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 某些市場的特質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拍賣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”，而不是於市場內競爭。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（從而令供應商更可能加入競投），以及當供應商不受產能所限制（從而令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，即使某一時刻擁有龐大的市場佔有率亦未必反映長期的市場權勢。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 市場上已縱向結合的企業可能防止個別業務實體取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。再假設某個已縱向結合的供應商，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。由於生產原料A的供應商沒有進行縱向結合，所以該供應商對原料A加價的能力會受制於有關顧客以產品C代替產品B的能力，因而防止該供應商在原料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，其競爭對手可能沒有相應增加產量的能力。例如，一個於產能有限的行業中運作的業務實體，相比一個於產能相當過剩的行業中運作的業務實體，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，亦可能因為運用該剩餘產能的成本太高，而不足以構成競爭制約。例如，即使有工廠具有剩餘產能，但可能由於額外增加一班作業的成本過高，以致該工廠廠商實際上無法盡用其剩餘產能以回應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，便可能構成濫用市場權勢的行為。本指引第5節將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來損害競爭。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，便會造成反競爭封鎖。<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，從而損害消費者的利益。

<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。

- 4.4 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，相關行為對追求某正當目的而言是不可或缺和相稱的，而該正當目的與有關行為損害競爭的傾向無關。例如，當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，而拒絕向該顧客供應原料的時候，該行為便不大可能被視為第二行為守則下的濫用市場權勢的行為。同樣地，如定出低於成本價格的決策，是為配合推出新產品或進入新市場而作出為期有限且真誠的推廣優惠，有關定價便可能不會構成濫用市場權勢的行為。如定出低於成本價格的決策，是真誠地為減少因為貨品已經過時或正在變質而造成的損失，有關定價亦不大可能構成濫用市場權勢的行為。
- 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的適用範圍之外，但《條例》沒有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，業務實體可以辯稱被指控的行為會帶來經濟效率，相關效率又足以保證不會對消費者造成淨損害，因此有關行為實際上不會違反第二行為守則。關鍵的考慮因素是，縱使相關業務實體具有相當程度的市場權勢，消費者能否確實享受到所聲稱的經濟效率，以及該業務實體能否證明確實不會對消費者造成淨損害。

### 損害競爭的目的

- 4.6 具有相當程度市場權勢的業務實體所作出的某些行為，由於有關行為本質上已經可被視為嚴重損害市場中正常競爭的正常運作，因而毋須檢視有關行為所造成的效果。該類行為會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，必須審視有關行為的性質（包括收錄有關行為之協定的內容及實行該協定的方式）及有關背景（包括經濟及法律背景）。
- 4.8 判斷特定行為的目的需對有關行為的目標作客觀的評估。即是說，行為的目的是指考慮到有關行為的相關背景及其實行方式而得出的作用或目標，而非僅僅是有關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，競委會仍可考慮相關業務實體的主觀意圖。<sup>16</sup>

<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。

- 4.9 在審視特定行為的背景以判斷有關行為是否具有損害競爭的目的時，審視的過程中毋須分析有關行為在市場中的效果。當審視的結果顯示有關行為具有損害競爭的目的時，競委會毋須證明有關行為具有或可能具有反競爭效果（如封鎖效果）。競委會只需證明有關行為在相關背景下有可能或有能力損害競爭。
- 4.10 當某行為已被證實具有損害競爭的目的，相關業務實體亦不能以有關行為實際上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。
- 4.12 儘管不可能將具有損害競爭目的的行為種類一一盡錄，損害競爭目的這一概念只適用於本質上損害競爭的行為。
- 4.13 舉例來說，當具有相當程度市場權勢的業務實體定出低於平均可變成本的價格時，便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。
- 4.14 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。同樣地，如有證實具有相當程度市場權勢的業務實體買通其分銷商或其顧客，以延遲引進競爭對手的產品，這種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

- 4.15 如某行為沒有損害競爭之目的，該行為仍可因為具有反競爭效果而違反第二行為守則。
- 4.16 在證明某行為具有反競爭效果時，競委會並不只會考慮有關行為的實際效果，而亦可考慮有關行為可能產生的效果。



- 4.17 在評估某行為是否具有或可能具有損害競爭的效果時，競委會可評估有關行為不存在時的市場情況（即與事實相反的情況），並將這與事實相反的市場情況跟有關行為存在的情況進行比較。然而，這並非一個必要的步驟。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，便可能無法判斷出與事實相反的情況。
- 4.18 當某行為造成或可能造成以下情況時，有關行為便具有或可能具有損害競爭的效果：
- (a) 更高的價格；
  - (b) 產量限制；
  - (c) 產品質素或產品種類下降；及／或
  - (d) 反競爭封鎖。
- 4.19 只有損害競爭過程以致損害消費者（而非只損害個別競爭對手）的行為，才會構成具有或可能具有損害競爭之效果的行為。當競爭對手有強烈誘因在互相競爭的角力中勝出時，消費者便會受惠。在競爭激烈的市場中，總會有些競爭對手隨著時間流逝而退出市場，並另有新競爭對手進入市場。《條例》旨在維護市場競爭，而非個別市場參與者的商業利益。
- 4.20 根據《條例》第22(3)條，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 以下是在特定情況下，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 每件個案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正是競爭行為的典範。競委會深明到區分正當競爭所帶來的低價與被指稱為掠奪性定價行為的需要。
- 5.4 當具有相當程度市場權勢的業務實體定出明知沒有利潤可圖的低價，以迫使一個或多個業務實體退出市場及／或試圖“懲罰”競爭對手時，該業務實體便可能正進行掠奪性定價。在此情況下，該業務實體雖可能在短期內出現虧蝕，但同時亦預期能夠在較後時期收取更高的價格（例如在相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，這種行為最終會令消費者處於更不利的處境。
- 5.5 一般來說，當出現或相當可能會出現針對現有競爭對手或新進入者的反競爭封鎖時，便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，競委會為證實封鎖效果的存在，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，而非設法迫使它們退出市場。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。<sup>17</sup> 雖然用以識別攻擊性行為時所採用的不同成本基準，可視乎個案的事實而決定，但仍可指出以下幾點觀測：
- (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”）的定價不大可能屬在經濟學上合理的行為，因為對定出這種價格的業務實體而言，生產每一件產品均會蝕本，就連需即時支出及無可避免的生產成本（即可變成本）也無法賺回。因此，若具有相當程度市場權勢的業務實體定出低於平均可變成本的價格，競委會可能認為有關行為出於攻擊性用途。而且，在沒有相反證據的情況下，競委會相當可能推定有關行為具有損害競爭的目的。在此情況下，競委會毋須證明實際或相當可能出現的反競爭封鎖。<sup>18</sup>

<sup>17</sup> 在符合本指引第4.4段所述的論點為前提下，屬濫用市場權勢的掠奪性定價，有別於為追求某正當且與損害競爭的傾向無關的商業目的而定出低於成本的價格。例如，當相關定價是為配合為期有限且真誠的推廣優惠而進行，或真誠地為減少因為貨品已經過時或正在變質而造成的損失，有關做法便不大可能會構成濫用市場權勢的行為。

<sup>18</sup> 長期平均成本增量（即所謂“long run average incremental cost”，簡稱“LRAIC”）是另一個可代替平均可變成本的基準。若被指稱的攻擊性行為涉及固定成本高但邊際生產成本低的产品，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。

(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>19</sup>），但低於其平均總成本，該行為便可能是完全合理的商業行為。儘管所有長期成本（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，競委會可考慮實際或相當可能出現反競爭效果的證據，或可能存在的攻擊性策略的文書證據。同樣地，競委會亦可調查被指稱為攻擊性行為是否導致本可避免的損失，或有關業務實體採取相關定價策略是否只因其損害競爭的傾向才會合乎的商業邏輯。

5.7 在考慮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，採取有關定價策略的業務實體能在多大程度上利用所增強的市場權勢，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。

### 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，相比之下，新近進入市場的NewVending所佔的銷售額則小得多。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所損失的銷售額全部均由NewVending取得。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。有關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>20</sup> 捆綁是指由兩件或以上產品組成的套裝以折扣價出售。

<sup>19</sup> 參見註腳18。

<sup>20</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，而不能與競爭對手所提供的替代品一起使用時，即構成技術性搭售。顧客購買搭售產品時要承諾購買被搭售產品，即構成合約性搭售。

- 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以贏得的潛在買家數量——即是封鎖了被搭售市場。此行為可能削弱那些競爭對手的競爭力，甚至迫使那些競爭對手退出被搭售市場，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 同樣地，就捆綁銷售而言，在組成有關套裝的其中一種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有關套裝其他組成產品的市場內的競爭對手。此行為可能會封鎖其他組成產品的市場，並使消費者支付更高的價格。
- 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（或有關套裝的組成產品）是否屬於不同的產品；如果屬於不同產品，有關行為是否具有反競爭效果。當有關行為導致反競爭封鎖時，便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便可能構成濫用市場權勢的搭售，從而違反第二行為守則。

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該供應商（或該供應商的附屬公司）的醫療器材保養和維修服務，此做法便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，利潤擠壓便可能發生。
- 5.14 利潤擠壓會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，競委會可考慮以下因素：
- (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，利潤擠壓便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，仍不能排除有濫用市場權勢的利潤擠壓的情況出現。
  - (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，便會出現利潤擠壓的情況。<sup>21</sup>

<sup>21</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，是否仍有可圖。

## 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，例如當前者對後者的信用有客觀合理懷疑的時候。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，才相當可能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有關原料（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，不當地延遲有關原料的供應或降低原料的質素，或對有關原料收取過高的價格。
- 5.18 拒絕交易可透過令下游市場的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)作為有效競爭制約在下游市場營運，從而損害該市場的競爭。
- 5.19 若具有相當程度市場權勢的業務實體，在下游市場與其拒絕交易的對象互相競爭（即該具有相當程度市場權勢的業務實體縱向結合），有關做法便更有可能引起競爭上的問題，尤其是當被拒絕的交易涉及對下游市場內的業務實體的營運不可或缺的原料時。在此情況下，競委會將考慮下游市場內的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，因而沒有商業理由作有關支出）。
- 5.20 在評估拒絕交易是否違反第二行為守則時，競委會可按情況所需而考慮：
- (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上及經濟上是否可行；
  - (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，才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，競委會亦可評估其他因素，例如：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，且該業務實體於有關行業採納該標準時曾承諾會基於公平、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，惟該業務實體其後拒絕兌現FRAND承諾，便可能構成濫用市場權勢的行為。同樣地，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>22</sup>

## 獨家交易

5.23 獨家交易是一種被普遍應用的商業安排，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，抑或是附有條件的回扣。下文將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獎勵機制。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，若獨家供應或獎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>23</sup>

5.26 如果具有相當程度市場權勢的業務實體進行獨家交易，有關行為又具有損害競爭的目的或效果，便可能構成濫用市場權勢的行為。<sup>24</sup>

5.27 獨家採購的責任要求顧客只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）即使嚴格來說並不帶有排他性，亦可能具有與獨家採購相同的效果。

<sup>22</sup> 拒絕兌現FRAND承諾是否構成濫用市場權勢的拒絕交易將取決於案件的事實。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>23</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津貼、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。

<sup>24</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。

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) 消費者又不大可能從中獲益；及
- (c) 相關要求整體上更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<sup>25</sup> — 即有反競爭封鎖出現）。

5.29 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，獨家交易便不大可能損害競爭，除非有關期限足以產生封鎖效果。例如就競標市場而言，市場上競爭的對象是整個相關市場，而獨家交易可能只是該市場高度競爭的結果。

5.30 附有條件的回扣，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。忠實客戶回扣計畫通常涉及財務上的激勵，以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，從而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）。由於在追溯回扣的安排下，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的回扣，而不僅僅是有關買家考慮向其他供應商購買的部分所涉及的回扣，因此追溯回扣可能嚴重封鎖市場。

5.32 回扣可分為個別回扣（當相關門檻會按每位顧客的特別需求而定時）或標準回扣（當同一門檻適用於所有顧客時）。一般來說，具有相當程度市場權勢的業務實體可利用個別回扣，調節相關門檻的高低，以達致最大封鎖效果；而標準回扣卻可能因為相關門檻對某些買家過高及／或對其他買家過低，以致減低有關回扣提高客戶忠誠度的效果。因此，標準回扣引起競爭上的問題的可能性較少。以訂單大小為前提的一般批量回扣亦不大可能引起競爭上的問題，除非有關回扣本質具有攻擊性。

<sup>25</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額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。



### 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，所訂的目標大概相當於有關顧客通常購買的米線數量。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數量，因為如果不這樣做便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於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，其回扣計劃便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均適用於所有顧客。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，上述折扣亦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，其標準回扣及增量回扣的性質意味著，相比於個別回扣及／或追溯式回扣，它們封鎖競爭對手的可能性較少。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問題。

# 附件

## 第二行為守則的豁除及豁免

### I 引言

---

1.1 如第二行為守則由《條例》附表I豁除或因為附表I而豁除，則第二行為守則並不適用於有關情況中。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 受相關豁除及豁免所適用而獲豁除及豁免的業務實體將不會違反第二行為守則。業務實體受惠於某特定豁除或豁免前，並不需要事先向競委會提出申請。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理由。

1.3 儘管如此，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的適用範圍之外。尋求更多法律確定性的業務實體，可以向競委會提出申請，要求競委會按《條例》第26條作出相關決定，但競委會只在特定情況下才需考慮有關申請。

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》，詳述業務實體可如何向競委會提出申請，要求競委會就法定豁除或豁免是否適用而作出相關決定。

## 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>26</sup>或由在香港實施的全國性法律施加的規定<sup>27</sup>）而訂立或從事的範圍內，第一行為守則和第二行為守則不適用於該協議或該行為。
- 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能力，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。同樣地，公共機構的批准或鼓勵，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>28</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 競委會將嚴謹地詮釋此項一般豁除。希望受惠於此豁除的業務實體將要負起舉證責任，證明其滿足了所有適用此項豁除的條件。下文討論這些條件。

### 委託

- 3.3 業務實體需證明其受特區政府所明示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、或特區政府某些其他行為，均可能構成委託行為。但如特區政府僅對相關業務實體進行的活動作出批准，該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活動。

<sup>26</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>27</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>28</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，並對實現相關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《條例》附表1第3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，無論私營機構會否提供類似的服務，公共機構認為都應向公眾提供的服務。<sup>29</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包括旨在牟利的文化、社會和公共衛生活動。
- 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地提供，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某項令整體經濟受益的服務，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。業務實體一般還需證明被委託的任務不能以其他對競爭損害較少的方式完成。

## **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>29</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1載有對影響較次行為的一般豁免。根據附表1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>30</sup>如《條例》附表1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 有關影響較次行為的一般豁免的更多規則，已載於由商務及經濟發展局局長根據《條例》第163(2)條訂立的規例中。

## 6 公共政策及國際義務豁免

- 6.1 《條例》第31條和第32條載有基於公共政策理由所支持的豁免（“**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>31</sup>的豁免（“**國際義務豁免**”）。
- 6.2 與《條例》附表1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，競委會在這兩項豁免條款下的角色（如有），僅限於在收到根據《條例》第24條提出的申請後，判斷豁免命令是否適用於特定個案。
- 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>30</sup> 根據《條例》附表1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>31</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、指明人士和指明活動的豁除

- 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>32</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，將指明的法定團體納入競爭守則的適用範圍內，否則所有法定團體均豁除於競爭守則的適用範圍之外。
- 7.2 《條例》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。然而，第3條豁除並不適用於有關法定團體所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>33</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，或參與有關規例指明活動的人。《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>32</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>33</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）。



競爭事務委員會  
COMPETITION  
COMMISSION

競爭事務委員會  
香港黃竹坑  
黃竹坑道8號  
19樓 South Island Place

(競爭事務委員會已於2019年6月24日更改地址)



通訊事務管理局  
COMMUNICATIONS  
AUTHORITY

通訊事務管理局  
香港灣仔  
皇后大道東213號  
胡忠大廈29樓