

「新品上市」能否成為限制轉售價格之正當理由？

網際網路無遠弗屆，網路銷售逐步侵蝕實體通路市場，供應商為確保實體通路與虛擬通路共存，供應商限制網路賣家售價，務必注意有無競爭考量的經濟上合理事由。

■ 撰文 = 徐倬園
(公平會服務業競爭處專員)

案例背景

S公司為我國知名寵物食品供應商，透過寵物用品店、動物醫院等近千家實體通路及部分網路店家將商品銷售予消費者，S公司於我國貓罐頭市場占有率達19%。近年公平會接獲檢舉指稱，網路賣家在網路銷售S公司貓罐頭低於所規定之最低價格，經S公司與其溝通後仍未調整售價，因而遭S公司停止供貨。

限制轉售價格行為「原則違法」

事業限制下游業者轉售價格的結果將削弱同一品牌內不同經銷通路或零售業者間的價格競爭，但也可能是出於促進品牌間之競爭或其他有關競爭考量的經濟上合理事由。因此，公平交易法對於限制轉售價格採「原則違法，但有正當理由不在禁止之列」的規範方式。事業限制下游業者轉售價格是否具有正當理由，公平會乃就事業所提事證，審酌下列因素認定之：1、鼓勵下游事業提升售前服務之效率或品質。2、防免搭便車之效果。3、提升新事業或品牌參進之效果。4、促進品牌間之競爭。5、其他有關競爭考量之經濟上合理事由。

「新品上市」有無正當性之審酌

案經公平會調查，S公司承認針對14項主要寵物罐頭訂定最低售價，並於接獲其他通路業者反映網路賣家低於最低售價銷售時，會派員前往瞭解並要求調整價格，經溝通後仍不配合者，即停止供貨。S公司則稱時值新產品M寵物罐頭上市，於新產品上市推廣期間限制最低售價旨在提升新產品參進市場。但公平會調查發現，寵物食品為一般性商品，與重視售前服務或現場說明之複雜技術性商品有所不同。寵物食品為飼主長期持續性採購商品，對於商品內容及如何使用等飼主均有相當認知，飼主採購寵物食品無須通路業者提供售前服務與店面服務，自然不會發生經銷商提供售前服務與店面服務後，所開發的潛在客戶遭其他未提供相關服務業者降價搶走之可能(即搭便車)。另S公司生產、銷售寵物罐頭數十年，為我國知名寵物食品供應商，當時M寵物罐頭已上市2年，縱使為新商品上市，但S公司卻同時限制其他13項既存商品之最低售價。因此，公平會認為S公司所持理由並無正當性，構成違法的限制轉售價格，違反公平交易法第19條第1項規定。

結語

公平會呼籲，事業限制下游業者轉售商品之價格時，必須注意有無競爭考量的經濟上合理

事由，並有相對應的事證得以佐證，以免觸法受罰。



寵物食品市場產銷流程



(圖片來源：公平會)