



渠道管理与反垄断合规

——时尚行业的全球视野

戴健民

(北京大成(上海)律师事务所, 上海 200120)

摘要: 渠道管理向来存在着反垄断法律项下纵向限制的风险。时尚行业作为一个重视渠道的行业,更需要完善的反垄断合规。作为纵向价格限制的转售价格维持行为,以及纵向非价格限制中的地域或客户限制行为和选择性分销体系,是时尚行业渠道管理中常见的做法,对其在中国和欧盟的规制现状进行了分析,以供时尚企业构建反垄断合规时加以参考。转售价格限制在中国和欧盟的执法机构眼中均接近于本身违法,但中国却在民事诉讼体系中发展出了不同的分析框架,由此造成了转售价格限制在中国的二分法状况。地域限制一直以来是欧盟为推动市场一体化所致力执法重点,但在中国却尚未产生案例。选择性分销体系在中国也仍然是空白,而在欧盟已经有了成熟的分析框架,以至于在近期发展出了专门针对线上渠道限制分析的 Coty 案。

关键词: 反垄断;转售价格限制;地域限制;选择性分销;企业合规

中图分类号: D922.294

文献标志码: A

文章编号: 1673-3851(2019)10-0535-07

Channel management and anti-monopoly compliance: Global perspective of fashion industry

DAI Jianmin

(Beijing Dacheng Law Offices, LLP (Shanghai), Shanghai 200120, China)

Abstract: The risk of vertical restrictions under the Anti-monopoly Law always exists in channel management. The fashion industry requires more comprehensive anti-monopoly compliance strategy as an industry that values channels. This article analyzes regulations of China and EU on the resale price maintenance as a vertical price restriction as well as the geographic or customer restriction as well as selective distribution systems as vertical non-price restrictions which are common practices in the fashion industry's channel management, in the hope of providing the reference for fashion enterprises to construct anti-monopoly compliance. Resale price restriction is almost illegal per se in the eyes of law enforcement agencies in China and EU, while different analytical frameworks have been developed in the civil litigation system in China, which results in a dichotomy of resale price restriction in China. Geographical restrictions have always been the focus of law enforcement in EU to promote market integration, but there is no such case in China. Selective distribution system is still a blank in China, while there has been a mature analytical framework in the EU so that the Coty case has also been developed recently to analyze online channel restrictions especially.

Key words: anti-monopoly; resale price restrictions; geographical restrictions; selective distribution; corporate compliance

收稿日期: 2019-08-16 网络出版日期: 2019-09-16

作者简介: 戴健民(1978—), 男, 广东新会人, 硕士, 主要从事反垄断、数据与隐私保护、网络安全等方面的研究。

随着互联网的蓬勃发展,时尚品牌的销售渠道愈发多元化,除传统的电商平台如淘宝、天猫、京东之外,还滋生出垂直电商、独立电商、智慧门店、移动微分销等概念,甚至还有风靡一时的网络直播带货。多元化的渠道必然需要更为复杂的渠道管理,尤其是对于中高端的时尚品牌而言,需要在打造渠道的同时维持其品牌形象和定位,这就对产品价格和服务体验方面的管控能力提出了极高的要求。但严格的管控可能会招致法律上的合规风险,如反垄断法律就是其中之一。

当时尚行业这一前卫领域遭遇法律这一保守的卫道之士,两者似乎格格不入。但反过来考虑,层出不穷的竞争原本就是时尚行业色彩纷呈的原因之一,而作为“经济宪法”的反垄断法律恰恰是为了保护竞争。纵观全球的反垄断法律,无不全面涉足竞争对手之间、上游与下游之间等企业运营的多个方面,由此导致的巨额罚款、诉讼缠身甚至高管个人为此承担刑事责任而锒铛入狱的恶果从不缺乏案例。如此看来,时尚行业的反垄断合规虽然可能乏味,但不可或缺。

近年来中国的反垄断领域一直是执法热点。2018年3月17日,根据《国务院机构改革方案》,原属国家发展和改革委员会(“国家发改委”)、国家工商行政管理总局(“国家工商总局”)与商务部的反垄断监管职能整合至新成立的国家市场监督管理总局,突如其来的“三合一”引得全球竞争法界震动。在机构改革完成至今,国家市场监督管理总局已立案调查涉嫌垄断协议和滥用市场支配地位的案件有32件,其中15件结案^[1],其执法力度从中可见一斑。

本文将重点围绕时尚行业的渠道管理,即纵向限制,包括纵向的价格和非价格的限制,并主要结合中国和欧盟的规制现状加以讨论。对纵向价格限制而言,其在中国和欧盟的执法机构均视为接近于本身违法,但中国却在民事诉讼体系中发展出了不同的分析框架,由此造成了纵向价格限制规则目前在中国的二分法状况。对纵向非价格限制而言,本文主要选择了时尚行业常见的地域限制和选择性分销体系两种行为,由于中国原本分立的反垄断行政执法体系,所以其在中国尚未产生案例可供研究,因此本文侧重于欧盟的规制框架和案例。虽然中国尚未对纵向非价格限制有过执法案例或存在完整的分析框架,但在执法机构改革的背景之下,加之时尚零售行业在中国发展日益活跃,希望本文可以对将来这方面的理论及实践发展有所帮助。

一、转售价格维持规制的波折与原委

转售价格维持(Resale price maintenance, RPM)是时尚零售行业常见的一种做法。传统价签上的“统一零售价”意味着消费者无论在哪一个店铺,都会以一样的价格购买同一件商品。而对经销商来说,这意味着无论是否有商场或其他第三方抽成,成本都必须由其自行吸收,而且经销商也不得自行实施折扣价来进行促销。在电子商务刚刚兴起之时,时尚零售行业的线下渠道受到了一定的冲击,但目前电子商务平台也逐渐被厂商纳入了统一的价格管控体系,线上、线下的零售价格一致或促销力度一致的情形并不少见。

一般认为,转售价格限制的促进竞争效果在于可以维护品牌形象、提升售前和售后服务、促进新产品的推出以及防止其他经销商搭便车,这些原因往往同样可以解释重视品牌效应和购物体验的时尚行业。但其对竞争的损害表现在价格透明度的增加,这使得无论是在供应商层面还是经销商层面,竞争对手相互之间的共谋更为可能。如果其中一方有较强的市场力量,那么反竞争效果将更为严重。

转售价格维持在国外历经了从本身违法到合理原则的转变。以美国为例,1911年美国最高法院在Dr. Miles案中确立了纵向价格限制本身违法原则^[2]。之后在1984年的Monsanto案中表现出放松迹象^[3]。最终,在2007年最高法院在Leegin案中正式确认,纵向价格限制不适用本身违法原则,而应使用合理原则进行个案分析^[4]。这种一波三折的变化,在近些年中国对于转售价格维持的规则确立过程中也屡屡上演。对于时尚零售行业来说,如何在演变的规则之内把握价格管控的分寸,确实是应对国内转售价格维持规制现状的难点。

(一)中国:二分法的起源和现状

1. 法律规定

转售价格维持在中国也被称为纵向价格限制,属于纵向垄断协议的一种。与国外的纵向价格限制同时涉及最高转售价格不同,中国的《反垄断法》第十四条仅明文禁止经营者与交易相对人达成关于固定转售价格和限定最低转售价格的协议。

国家市场监督管理总局于2019年制定的《禁止垄断协议暂行规定》,于2019年9月1日正式施行。其中第十二条细化了固定转售价格与限定最低转售价格的具体行为模式,包括:固定向第三人转售商品的价格水平、价格变动幅度、利润水平或者折扣、手续

费等其他费用；限定向第三人转售商品的最低价格，或者通过限定价格变动幅度、利润水平或者折扣、手续费等其他费用限定向第三人转售商品的最低价格；通过其他方式固定转售商品价格或者限定转售商品最低价格。

除以上的原则性禁止规定，中国《反垄断法》第十五条第一款列举了得以申请豁免的若干情形，并规定经营者若需申请豁免，应当证明所签订的协议不会严重限制相关市场的竞争，并且产生的利益能够由消费者分享^[5]。在国家发改委于2016年公布的《关于汽车业的反垄断指南（征求意见稿）》中，曾有过对汽车业经营者的转售价格维持行为予以个案豁免的具体情形规定，包括：新能源汽车推广期的固定转售价和限定最低转售价；仅承担中间商角色的经销商销售中的转售价格限制；政府采购中的转售价格限制；汽车供应商电商销售中的转售价格限制。

新颁布的《禁止垄断协议暂行规定》第二十七条则进一步细化了豁免条件的若干考量因素，包括：协议实现该情形的具体形式和效果；协议与实现该情形之间的因果关系；协议是否是实现该情形的必要条件；其他可以证明协议属于相关情形的因素。反垄断执法机构认定消费者能否分享协议产生的利益，应当考虑消费者是否因协议的达成、实施在商品价格、质量、种类等方面获得利益。但令人遗憾的是，目前并无案例验证经营者可依据第十五条抗辩成功。

2. 行政执法

转售价格维持自2013年的白酒案开始成为了反垄断行政执法重点之一。根据笔者的初步统计，当前已公布的纵向价格限制类行政处罚共计20起，涉及白酒、乳制品、汽修、家电、医疗、农业、电子设备及石油行业，最高处罚幅度为6%。

总体上，执法机构普遍遵循了“一般禁止，例外豁免”的法律框架，也就是将《反垄断法》第十四条的禁止性规定作为认定固定转售价格和限定最低转售价格本身违法的原则性规定，不考虑是否产生排除、限制竞争的效果，同时综合考量豁免条款的适用。

例如，2016年12月上海市物价局公布的上汽通用案处罚决定书，认定上汽通用汽车销售有限公司与交易相对人达成并实施了限定向第三人转售商品最低价格的垄断协议，但并未就相关行为排除、限制竞争的效果进行论证^[6]。2017年12月，上海市物价局认定伊士曼（中国）投资管理有限公司和首诺国际贸易（上海）有限公司与交易相对人达成并实施

了“固定向第三人转售商品的价格”垄断协议^[7]，以及同月公布的另一处罚决定书，认定大北欧通讯设备贸易（上海）有限公司与交易相对人达成并实施了“固定向第三人转售商品价格”、“限定向第三人转售商品最低价格”的垄断协议，其中对于相关行为如何排除、限制了市场竞争依然未作详细论证^[8]。此外，经由非公开渠道所得信息，国家发改委在2013年轰动一时的“奶粉案”中共计处罚了6家乳企，但并非每家乳企均具有足以影响市场竞争格局的市场份额。

3. 民事诉讼

在民事诉讼中，法院采用了与执法机构不同的认定标准，即以具有排除、限制竞争效果作为纵向价格限制违法构成要件，综合考量市场份额、定价能力、行为动机或目的等要素，该方法一般被称为“合理原则”。例如上海高院在锐邦涌和诉强生一案中分析认为，《反垄断法》第十四条规定的垄断协议应当以具有排除、限制竞争效果为构成要件，随后从相关市场竞争是否充分、被告市场地位、被告行为动机以及反竞争与促进竞争效果四个方面的分析得出结论，认为涉案协议构成垄断协议^[9]。

一以贯之，广东高院在格力电器案中认为，在对限制最低转售价格行为性质的分析判断中，应当从相关市场竞争是否充分、被告市场地位是否强大、被告实施限制最低转售价格的目的及后果等因素予以考量^[10]。值得注意的是，该两份判决书均通过“举重以明轻”的方法，类推适用最高人民法院《关于审理因垄断行为引发的民事纠纷案件应用法律若干问题的规定》第七条关于排除、限制竞争效果的证明规定，明确了原告有举证责任来主张转售价格维持行为产生了排除、限制竞争的效果。

4. 二分法的调和及现状

中国行政执法和民事诉讼中对转售价格维持采取的不同方法，在近期的海南裕泰案中获得了最高院的认可。该案中关于转售价格的垄断协议已达成但尚未实施，然而当事人仍然受到了处罚。在随后的行政诉讼中，海口市中级人民法院以“合理原则”为由撤销了处罚决定，但海南省高级人民法院转而支持作出决定的执法机构，撤销了一审判决。

最高院在不久前对该案作出了行政裁定，支持了海南高院也就是执法机构的立场，但同时也对行政执法与民事诉讼的两分法从《反垄断法》的理论上予以证成。最高院认为，固定向第三人转售商品的价格及限定向第三人转售商品的最低价格这两种协议。一般情况下本身就属于垄断协议，符合排除、限

制竞争的标准,故反垄断执法机构经过调查证实存在这两种情况即可认定为垄断协议,无须对该协议是否符合“排除、限制竞争”这一构成要件承担举证责任^[11]。但在民事诉讼中,对原告造成损失是承担民事责任的前提,故原告有举证责任证明存在排除、限制竞争效果。由此,最高院对行政诉讼中对反垄断机构执法的判断标准,与民事诉讼中对纵向垄断协议的司法审查标准所存在的明显差别予以认可和接纳。二分法在近期内仍然会是国内规制转售价格维持的现状。

(二) 欧盟:休眠十五年的核心限制

一直以来,欧盟对纵向价格限制的规制采用本身违法的原则。在《欧委会纵向限制指南》中,“转售价格维持”(即纵向价格限制)特指“以向购买商设立固定或最低转售价格,或以固定或最低价格水平为直接或间接目的的协议或协同行为”,凡含有转售价格维持的协议根据《欧委会纵向限制指南》被推定以限制竞争为目的而违反《欧盟运行条约》第101条第(1)款。又由于转售价格维持属于《2010年纵向协议集体豁免条例》^[12]明确禁止的核心限制之一,继而将被推定不满足适用集体豁免的条件,但不排除根据《欧盟运行条约》第101条第三款主张个案效率抗辩的可能。例如在AMP案中,欧洲法院指出固定转售价格本身尽管构成《欧共体条约》第81条(即《欧盟运行条约》第101条)所禁止的竞争限制,但可以根据该条第三款寻求豁免。

虽然属于核心限制,但近年来欧盟对此的执法并不活跃。2018年7月24日,欧盟委员会对消费类电子产品厂商华硕、飞利浦、天龙马兰士和先锋公司作出共超过1.1亿欧元的处罚决定,因该四家公司对其在线零售商实施固定或限制最低转售价格的行为^[13]。该案始于2017年2月欧盟委员会对电子商务部门反竞争行为的调查,调查报告中特别指出了电商日渐利用自动化软件监视和设置价格的行为。调查对象除这四家电子产品厂商外还有若干家视频游戏厂商和酒店服务供应商。而该案距离欧盟委员会上一次处罚RPM行为已过去了十五年。在这期间,针对纵向价格限制的执法几乎完全在成员国层面展开,典型案例如TTS Tooltechnic案、Lactogal案等。

二、不同语境下的地域限制行为

地域限制和客户限制在欧盟也被称为排他分销(Exclusive distribution)和排他客户划分(Exclusive

customer allocation),前者是指按地域划分市场,后者指按客户群划分市场^[14]。客户限制产生的竞争效果与地域限制相似,且两者无论是在外国还是在中国受规制的现状相似,故在此一并加以分析。

对于欧盟来说,其竞争法的基本目标之一是创造一个欧洲的“共同市场”,因此,地域限制行为一直以来是欧盟委员会的执法重点之一。时尚零售行业也未能幸免。然而就中国目前的情况来看,地域划分迟迟未进入反垄断执法机构的视线。一方面,虽然中国的时尚零售也存在“海淘”等平行进口的现实状况,但中国作为单个国家并不像欧盟那样对消除跨境障碍有着积极性。另一方面,就中国国内市场而言,虽然品牌商可能根据其实际情况存在对个别省市或销售大区的转售地域加以限制的做法,但却因中国反垄断行政执法的特殊发展路径导致了空白的现状,下文会将此作为重点加以阐述。

(一) 中国:非价格纵向限制执法的尴尬处境

与转售价格维持的积极执法相比,中国在纯粹的地域限制或客户限制方面至今尚未发生过一起案例。这在近年来国内反垄断法律积极的执法态势背景之下令人难以置信。事实上,中国反垄断执法机构之所以在纵向非价格限制上迟迟不愿“出手”,很大程度上与反垄断执法机构的分头执法有关。在2018年的机构改革之前,中国反垄断法律的具体执法工作分别由国家发改委、国家工商总局、商务部分头负责监管。除商务部负责监管经营者集中行为之外,国家发改委和国家工商总局分别负责查处价格垄断行为和非价格垄断行为。

执法实践已经证明,因人为因素而导致纵向价格限制与纵向非价格限制割裂开来的做法难以适应现实需要。最突出的问题在于涉案经营者往往同时采取纵向价格与非价格限制,从而导致:一方面,国家发改委就纵向价格垄断协议的处罚决定书中仅对涉案经营者同时实施的纵向非价格限制蜻蜓点水,在处罚决定中将其作为加强纵向价格限制影响的手段考量;另一方面,国家工商总局出于各种考虑,尚未开启仅就纵向非价格限制进行处罚的先河。

例如,2016年8月上海市物价局查处的海尔家电案中,将“限定最低转售价格”和“纵向地域限制”共同作为判定依据,并未单独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三家公司限制销售区域的行为作为处罚依据^[15]。无独有偶,尽管美敦力案中同样涉及纵向限

制销售对象和销售区域等纵向非价格限制行为,国家发改委公布的处罚决定书仅将其认定为强化纵向价格限制的一种措施,并未将非价格限制作为单独的处罚依据^[16]。

虽然从现状来看,纵向非价格限制领域风平浪静,然而从各方面来关注执法机构,其中不乏暗流涌动的迹象。例如,国家发改委于2016年公布的《关于汽车业的反垄断指南(征求意见稿)》,就已触及了地域限制和客户限制的问题以及其他类型的纵向非价格限制。具体就地域限制和客户限制而言,该指南首先划定了25%~30%市场份额的安全港,即经营者“不具有显著市场力量”,此种情况下的限制一般视为具有效率效果和正当化理由;但个别核心的限制除外,如对经销商被动销售和交叉供货的限制,此类限制不能依照《反垄断法》第十五条主张一般豁免,而只能主张个案豁免。

据悉,国家市场监管总局在成立之后,正在审议若干个与反垄断执法相关的指南,其中便包括与汽车业相关的这一指南。国家市场监管总局的成立改变了过去价格、非价格执法权限的分立问题,因此可以期待不久后将出现对纵向非价格限制的规制案例。

(二) 欧盟:地域限制与市场一体化

欧盟竞争法的主要目的之一在于创造一个欧洲的“共同市场”,故对成员国之间的地域划分、人为创造市场壁垒的行为无疑是其执法的重点。《欧盟运行条约》第101条第一款明确禁止的行为即包括“分割市场或货源”。根据欧盟2010年颁布的《纵向协议集体豁免条例》,当买卖双方满足:在各自经营商品或服务的相关市场的份额均不超过30%,且协议不包含任何纵向核心限制,则可以豁免适用《欧盟运行条约》第101条第一款的规定,即获得集体豁免。而地域和客户限制即属于核心限制之一。从理论上说,地域和客户限制有可能根据《欧盟运行条约》第101条第三款取得个案豁免,但考虑到欧洲市场一体化这一目标,实践中此类行为很难获得豁免。

实践中最为典型的排他分销形式表现为对平行进口的限制,而限制平行进口与欧洲统一市场显然背道而驰,故该限制性行为常受到较严厉的处置。最早处罚平行进口限制的案例为1966年的Consten & Grundig案,在该案中,欧洲法院认为,生产商和分销商之间的该类协议可能会使得成员国之间恢复分裂,从而使得消除国家间的障碍这一欧洲共同体基本目标受挫^[17]。在此之后,关于地域限

制的案件层出不穷。就时尚零售行业而言,2019年3月25日,Nike因纵向限制被欧盟委员会罚款1250万欧元,其中就包括地域限制行为^[18]。而就在2018年12月17日,服装品牌Guess也因其经销协议被罚近四千万欧元,所涉行为之一即为对跨境销售的限制^[19]。

三、选择性分销体系与电子商务平台

选择性分销体系(Selective distribution network)是指上游通过制定一系列选拔标准,最终决定在某一地域内仅向有限数量的、符合条件的下游供货的一种交易安排。对于时尚零售行业,尤其是奢侈品零售行业而言,这一分销形式最为常见。比如在传统的奢侈品线下销售中,品牌商既有自营的商店,也有在购物中心里开设的专柜,还可能有特定的折扣店。品牌商可以针对不同的店面设置不同的产品款式和价格,比如仅在其自己的精品店中出售个别极其紧俏的款式。对于奢侈品牌而言,选择性分销使其在以严苛的标准挑选中间商的同时,还可以拥有广泛的客户群,从而保证了经销体系的灵活性。

电子商务平台的兴起给选择性分销体系带来了新的可能。以国内的天猫、京东等平台为例,近些年纷纷迎来了奢侈品牌的入驻。而在若干年之前,许多奢侈品集团还对线上的销售渠道嗤之以鼻,可谓此一时彼一时。除了线上渠道在国内呈大势所趋这一理由,电商平台所提供的大数据可以提供“用户画像”,帮助品牌提升精准营销、降低营销成本。但在另一方面,奢侈品牌还需要克服如何在线上维持品牌形象和购物体验等新的冲击。

为应对这些冲击,时尚行业的品牌商们或多或少会对其线上渠道加以限制,而这种线上线下并行的选择性分销体系,给反垄断法律之下的竞争效果分析带来了新的挑战。如前所述,中国目前对纵向的非价格限制尚没有具体的规则,也未产生可供研究的执法或司法案例。而欧盟一直以来对选择性分销体系有着较为成熟的分析框架,近年来也产生了不少富有启示性的案例,故下文将着重对欧盟在这方面的规制加以介绍。

(一) 欧盟的三大原则

欧盟是唯一在竞争法中明确界定和规制选择性分销的司法辖区。《欧委会纵向限制指南》首先将选择性分销体系区分为质量型选择分销和数量型选择分销。质量型的选择分销对经销商的选择标准是基于产品性质,例如销售人员的培训、销售点提供的服

务、产品范围等,一般视为不会产生反竞争效果。而数量型选择分销则是直接通过限制最高或最低采购量、固定经销商数量等方式。

欧委会和欧洲法院在对选择性分销体系的进行合法性分析时发展出三大原则^[20],即必要性原则、适当性原则和无歧视原则。必要性原则是指根据产品特性有必要采用选择性分销,即考虑到所涉产品的性质,采用选择性分销体系是确保产品质量以及产品被适当适用的合理需要。适当性原则是指选择的标准应当适当而不超过必要限度。无歧视原则是指分销商的选择必须依据对所有潜在分销商一体且非歧视适用的质量型客观标准。

在奢侈品零售行业,Parfums Givenchy 案是体现无歧视原则的典型案列^[21]。1996年,欧洲初审法院撤销了欧委会对 Givenchy 下达的选择性分销豁免决定。Givenchy 的选择性分销体系既包括销售人员资格、店铺位置、店铺设计等质量型标准,也包括存货量、最低购买量等数量型标准,欧委会认为其总体上满足豁免的要求。但在欧洲法院看来,奢侈品的选择性分销不应当过度,Givenchy 的分销商申请评分系统中有一项给予了专业零售商高于综合类零售商的分数,仅因后者的香水业务所占业务份额或货架空间较小,但其他方面完全符合 Givenchy 的标准。这一条标准被视为实质性地歧视了综合类零售商。

2011年的 Pierre Fabre 案则是适当性原则的体现。作为法国第一大药妆集团的 Pierre Fabre 规定其产品仅能在配备合格药剂师的实体店销售,因而间接禁止了一切网上销售,最终其行为超越了适当性原则而违反《欧盟运行条约》第 101 条第(1)款;该行为还构成《2010 年纵向协议集体豁免条例》所禁止的核心限制,因而亦无法得到豁免。

(二)Coty 案:线上销售限制的界限所在

关于对线上销售的限制,Pierre Fabre 案似乎已为此划出了警戒线。但值得注意的是,2017 年 12 月的 Coty 案^[22]具有里程碑式的意义。欧洲法院通过该案进一步明确了奢侈品厂商可以在多大程度上运用选择性分销网络对经销商的线上销售进行限制。该案不仅再次重申了此前 Pierre Fabre 案中明确的原则,即选择性分销并不必然为《欧盟运行条约》第 101 条第(1)款所禁止,但又与 Pierre Fabre 案作了明显区分。

在该案中,Coty 在与经销商的合同中增加了条款,要求经销商如提供线上销售渠道,则必须通

过授权商店的“电商窗口”并且维持产品的奢侈品形象。因该经销商拒绝修改合同,Coty 向法院要求其不得通过亚马逊销售 Coty 的产品。在历经上诉及向欧洲法院的提请裁决程序后,欧洲法院认为通过限制在可辨识的第三方平台销售产品的选择性分销行为应当与完全禁止线上销售的行为进行区分,前者并不违反《欧盟运行条约》第 101 条第(1)款的规定。只要分销标准的条款是客观的,且对所有授权经销商一视同仁,那么为了维持奢侈品形象所需,此类标准也不会违反《欧盟运行条约》第 101 条第(1)款。

本案也给此后奢侈品牌至少在欧盟范围内的经销体系安排带来了一定的启示。首先,上游厂家必须清楚地声明其作为“奢侈品”形象的性质。其次,其选择性标准必须要有合理性、连贯性,且不得歧视某一特定类型的经销商。此外,对于电子商务这类销售渠道的限制,须清楚地界定限制的范围和方式,并仔细斟酌此类安排所对应的理由。

四、结 语

本文系统性地总结了反垄断如何规制渠道管理,以中国和欧盟的法律框架为主线,并紧密结合时尚产业的渠道特点。由上文可见,反垄断合规与所在行业特点及所处地域紧密相关。以欧盟为例,“共同市场”目标使其对地域限制处罚严厉。对比中国的情况,涉足纵向非价格限制却是寥寥无几,而针对价格限制的异常踊跃。此外,中国反垄断执法机构体系的演变对当前对纵向价格限制和非价格限制行为的规制体系也有着莫大的影响。法律演进和行业发展之间相辅相成,由此可见一斑。对于时尚行业而言,目前正接受线上多元销售渠道的考验,这一考验在中国相较于全球其他地区更为严峻。与此相对应,这也意味着渠道管理合规的法律发展在中国有着更为丰沃的土壤。然而,正如霍姆斯大法官所说,“法律的生命不在逻辑,而在于经验”。本文对纵向限制的探索仅仅限于理论,如何将时尚企业的合规与中国反垄断法律紧密结合,仍然有待将来的执法案件探索。

参考文献:

- [1] 中国市场监管报. 张茅在全国市场监管工作会议上的讲话摘编[EB/OL]. (2018-12-28)[2019-08-16]. <http://www.cicn.com.cn/zggsb/2018-12/28/cms113995article.shtml>.
- [2] United States Supreme Court, Dr. Miles Medical Co. v.

- John D. Park & Sons Co.; 220 U.S. 373 (1911)[A].
- [3] United States Supreme Court, Supreme Court, Monsanto Co. v. Spray-Rite Svc. Corp.; 465 U.S. 752 (1984)[A].
- [4] United States Supreme Court, Leegin Creative Leather Products, Inc. v. PSKS, Inc.; 551 U.S. 877 (2007)[A].
- [5] 王健. 垄断协议认定与排除、限制竞争的关系研究[J]. 法学, 2014(3):35-49.
- [6] 上海市物价局. 行政处罚决定书:第 2520160027 号[A].
- [7] 上海市物价局. 行政处罚决定书:第 2520170031 号[A].
- [8] 上海市物价局. 行政处罚决定书:第 2520170032 号[A].
- [9] 上海市高级人民法院. 北京锐邦涌和科贸有限公司与强生(上海)医疗器械有限公司、强生(中国)医疗器械有限公司纵向垄断协议纠纷案:(2012)沪高民三(知)终字第 63 号[A].
- [10] 中国知识产权律师网. 徐新明. 广东省首例纵向垄断纠纷案件二审宣判[EB/OL]. (2018-08-03)[2019-08-16]. <http://www.ciplawyer.cn/html/flcdpws/20180803/139777.html>.
- [11] 仲春. 转售价格维持行为合法性的行政与司法判定标准:解读最高人民法院驳回海南裕泰公司再审裁定[N]. 中国市场监管报, 2019-07-16(007).
- [12] 欧盟委员会. 纵向协议集体豁免条例:第 1217/2010/EU 号[A].
- [13] European Commission. Antitrust; Commission fines four consumer electronics manufacturers for fixing online resale prices [EB/OL]. (2018-07-24) [2019-08-16]. https://europa.eu/rapid/press-release_IP-18-4601_en.htm
- [14] 苏华. 分销行为的反垄断规制[M]. 法律出版社:北京, 2012:139-161.
- [15] 上海市物价局. 行政处罚决定书:第 2520160009 号[A].
- [16] 国家发展和改革委员会. 行政处罚决定书:[2016]8 号[A].
- [17] Court of Justice of the European Union. Établissements Consten S. à R. L. and Grundig - Verkaufs-GmbH v Commission of the European Economic Community: Joined cases 56 and 58/64[A].
- [18] European Commission. Antitrust; Commission fines Nike 12.5 million for restricting cross-border sales of merchandising products[EB/OL]. (2019-03-25)[2019-08-16]. https://europa.eu/rapid/press-release_IP-19-1828_en.htm.
- [19] European Commission. Antitrust; Commission fines Guess 40 million for anticompetitive agreements to block cross-border sales[EB/OL]. (2018-12-17)[2019-08-16]. https://europa.eu/rapid/press-release_IP-18-6844_en.htm.
- [20] 曹红英. 欧盟关于禁止垄断协议与滥用市场支配地位行为的规定及实务[J]. 中国工商管理研究, 2014(11): 24-28.
- [21] Court of Justice of the European Union. Groupement d'achat Edouard Leclerc v Commission, Case T-88/92 [A].
- [22] Court of Justice of the European Union. Coty Germany GmbH v. Parfümerie Akzente GmbH, Case C-230/16[A].

(责任编辑:秦红嫒)