

《反垄断法》没学好

五粮液认罚 2.02 亿



今年2月,茅台和五粮液因价格垄断行为,分别被贵州省物价局、四川省发改委开出2.47亿元、2.02亿元的巨额罚单。全国人大代表、五粮液集团公司董事长、党委书记唐桥在接受《成都商报》记者采访时表示,随着中央“八项规定”的落实,五粮液认为白酒行业面临的市场变化将是中长期的,已经做好了过冬的准备;对巨额罚款,五粮液认罚。

此前价格体系 违反《反垄断法》

今年2月,茅台和五粮液因价格垄断行为,分别被贵州省物价局、四川省发改委开出2.47亿元、2.02亿元的巨额罚单,总计4.49亿元。这是我国《反垄断法》2008年实施以来,物价部门开出的额度最大的罚单。

说起这事,唐桥说,五粮液认罚,到期限前会把罚款缴清。

他坦承,认真对照、检查反垄断法,发现企业在价格纵向垄断方面确实存在一些问题。五粮液此前的价格体系,对经销商采取了一些举措,限制经销商不能卖高了,也不能卖低了。

唐桥专门举了个例子,假设五粮液集团公司卖给经销商是800元一瓶,按照过去公司的管理,要求经销商对外销售的价格不能低于或高于900元,否则公司会在管理上对经销商进行处罚。“这在《反垄断法》中是属于价格纵向垄断的违规行为。”

“这也暴露了我们公司,特别是我,作为公司的主要领导,没有认真学习好《反垄断法》。”他自我检讨说,《反垄断法》2008年出台后没有引起重视,他们认为《反垄断法》主要涉及垄断行业,而白酒是一个完全竞争性的行业,可能没有多大关系。“事实上,它对市场竞争行业也是有限制的。”唐桥说,五粮液已经专门举办了培训班,吸取教训,把法律学好。

一季度销售增幅缓慢 正调整战略

中央“八项规定”的出台,冲击了整个高端白酒行业。“说到底,主要是影响茅台、五粮液这两个企业。”唐桥说,今年一季度,五粮液销售增幅缓慢,高端酒销售出现下滑。

唐桥说,由于市场发生了变化,五粮液正在进行战略调整。“出名的是五粮液这款酒,受影响的主要也是它。”他说,“八项规定”出台以后,政府机关公款消费已经明显减少,高端酒必须去适应新的消费群体,吸引消费得起、愿意消费高端白酒的目标群体。“高端不高端是市场说了算,你必须去适应市场,而不是市场去适应你。”

尽管有些忧虑,他依然对五粮液应对这种变化表现出了信心,五粮液股份公司旗下白酒品牌20%是高端酒,另外80%是中高端、中低端、低端,后者在市场环境不佳的背景下仍在增长。四川的白酒主要为浓香型,这是一个很大的优势。

做好过冬准备 价格调不调看市场

“我判断这种市场环境,可能是中长期的,我们已经做好了过冬的准备。”唐桥说。五粮液已对营销体制进行了调整,去年底建立了7个营销中心,把全国分为七个片区,以快速应对市场。

“我们过去的发展战略,主要是打造五粮液,现在还要把打造中高端、中低端的酒作为重点思考。”他透露,五粮液计划加大白酒出口,并且高中低档酒都要加大,“我们要加大对7000万华人华侨的吸引力,过去这个市场做得不是很好。”

在高端酒销售不是太景气的背景下,五粮液会不会对价格进行调整?“我今天不给你说这个话,得先看下一步市场。”唐桥说,如果市场不接受现有价格了,就必须调整,不过目前暂时没有调整计划,因为“我们销售还是能走”。

(据四川新闻网)

链接>>相关评论

酒企纵向垄断被处罚的法律意义

茅台、五粮液受到处罚,意味着《反垄断法》的反纵向价格垄断条款终于将被落实,生产商、经销商、消费者的三角博弈将更势均力敌,大公司将得到一定程度的约束,因为他们的撒手锏之一——价格控制手段被取消了。

近日茅台和五粮液公司因实施价格垄断行为,限制或固定其下游经销商的产品销售价格,将被国家发改委根据两家酒企2012年销售总额的1%进行罚款,金额为4.49亿元。

在《反垄断法》颁布前,只要生产商和经销商的合同是双方自愿平等签订的,那么限定销售价格的条款就是合法有效的。

但随着市场经济的不断深入发展,资本越来越表现出贪婪的一面,一些大公司使用包括价格、知识产权、返点、保证金、供货量等手段对经销商进行无所不包的控制。于是,就会出现人为制造缺货哄抬物价、不同地区商品销售价格悬殊等有违市场经济原则、损害消费者权益的情况。此时,公共部门就要进行干预,调整商家和消费者间倾斜的天平。

纵向垄断违法的规定就是干预手段之一,但对此司法机关和行政机关也有争议。主要原因是《反垄断法》虽然已经颁布了将近六年,但配套法规还不完善,认识也未统一。

比如国内纵向价格垄断的第一起官司,上海市的法院就支持了生产商。当时北京一家经销商起诉生产商强生医疗器械公司违反《反垄断法》,理由是强生公司在合同中约定了经销商应当限定区域、限定价格进行销售,并在经销商违反该条款后扣除其保证金并取消其经销资格。

判决书中认为:对于《反垄断法》所规定的纵向价格垄断协议的认定,不能仅以生产商与经销商是否达成了固定或者限定转售价格协议为准,而需要结合该法其他条款,考察此等协议是否具有排除、限制竞争效果——具体而言包括产品在相关市场所占份额、相关市场的上下游竞争水平、该条款对产品供给数量和价格的影响等因素。法院将这部分违法的举证责任分担给了原告,最终结论是,确定存在垄断行为的依据尚不充分,驳回了原告的诉讼请求。

法院的判决显然经过了综合考虑,约定销售价格的情况确实是实践中的商业惯例。但判决使本来就已经倒向大公司的天平进一步倾斜。

因此,发改委此次处罚茅台、五粮液,意味着《反垄断法》的反纵向价格垄断条款终于将被落实。生产商、经销商、消费者的三角博弈将更势均力敌,大公司将得到一定程度的约束,因为他们的撒手锏之一——价格控制手段被取消了。

但道高一尺,魔高一丈,即便大公司价格控制被取消,还有知识产权、返点、保证金、供货量等手段。如微软将对新版Office 2013和Mac版Office涨价,与茅台、五粮液等酒企相比,微软、苹果这样的高科技企业才是驯服经销商的真正高手,反垄断部门下一步会对他们进行调查吗?

(游云庭)

