

《商业合作 指导说明》： 摘要

让企业更有信心
进行合作

内容

1. 信息共享 (Information Sharing)	4
2. 联合生产 (Joint Production)	8
3. 联合商业化 (Joint Commercialisation)	12
4. 联合采购 (Joint Purchasing)	16
5. 研究与开发 (Research and Development)	20
6. 标准的制定 (Standards Development)	24
7. 协议标准条款与条件 (Standard Terms and Conditions in Contracts)	26
8. 跨境合作 (Cross-border Collaborations)	28
9. 商会须知的其他信息	30

简介

《商业合作指导说明》阐述了新加坡竞争与消费者委员会（竞消委）一般如何评估常见的企业横向合作 (**horizontal collaborations**)，并厘清了哪些情况比较不会引起竞争隐忧。这本指导说明也为商会的活动和合作提供指导。企业和商会可以利用这些信息，在《竞争法》第 34 条文下更有信心地开展合作。

指导说明中列举的例子可供参考用途，但并非详尽无遗。指导说明不应被解读为竞消委在《竞争法》下的有限执行权或评估元素。企业和商会若需要更明确的法律诠释，可以向竞消委寻求指导或裁决，或寻求独立的法律咨询。

请在[此处](#)阅读完整的指导说明。

1.

信息共享

INFORMATION SHARING

企业之间交换价格及非价格的信息

1. 信息共享

1.1 企业之间的信息共享¹可能有助于企业了解市场，并拟定各自的策略。

信息共享可以促进竞争

1.2 通常，在不妨碍独立决策或不具有商业敏感性的情况下共享信息，并不会引起竞争隐忧，例如共享历史、汇总或公有的信息。如果信息由独立的第三方整理和汇总，引起竞争隐忧的机率会进一步降低。信息也可以公开或直接与消费者分享，让消费者更好地了解产品的质量差异，或减少企业和消费者之间信息的不对称。一般来说，向公众提供信息并不会妨碍竞争。

可能会引起竞争隐忧的情况

1.3 当信息共享妨碍独立的竞争决策，例如减少了不确定性和竞争者之间的竞争压力，就可能被视为反竞争行为。

1.4 一般而言，当共享信息越具商业敏感性 (commercially sensitive)、越近期或越新，或分享的越频繁，就越有可能是反竞争行为。

¹ 信息共享包括直接和间接形式，例如通过顾问等中介进行的共享。



价格和非价格的信息共享

1.5 共享价格和非价格的可变因素，例如分享产量、质量、未来的商业策略或其他左右企业竞争决策的重要可变因素²，就会引起竞争隐忧。

商会推荐的价格

1.6 商会对会员的售价（包括附加费或折扣）提出建议或指导方针，可被竞争者用来作为协调或商定价格（即使不具有约束力）的衡量点，因此通常被认为是反竞争行为。

单方面披露信息

1.7 一家企业向竞争者单向披露诸如定价计划或意向等商业敏感信息，也可能在后者提出要求或接受此类信息的情况下限制了竞争。

² 依个别产品或服务而定，这些因素可能包括客户名单、生产成本、营业额、销售额、产能、库存、存货、营销计划、交易条款、战略风险和投资建议。

讨论票价



竞消委在—项侵权裁决中，发现两家渡轮运营商共享了有关售卖船票给企业客户和旅行社的敏感和保密价格信息。其中—名渡轮运营商在发给—家旅行社（企业客户）的电邮中，列出此类商业敏感信息，并密送给另—名渡轮运营商。即使在—没有互惠共享的情况，—名渡轮运营商单向地把信息发送给另—名渡轮运营商就属反竞争行为。尤其是在双头垄断的—市场中，这种行为更加限制了竞争。请在[此处](#)阅读有关此案的更多信息。

当他人共享反竞争信息时应如何处理

1.8 企业应公开保持距离以表明企业未曾参与反竞争信息共享。这表示企业必需采取明确和毫不含糊的步骤，谴责会议上的此种行为，包括要求会议记录记下他们的反对意见，如果会议持续共享此类信息，则应在离开会议前将反对意见记录下来。企业接下来也不应该参加此类信息共享的会议，而是独立做出市场决策。

摘要

下列情况比较不会引起竞争隐忧：



01

信息是公开的，或与价格或其他影响企业竞争的重要因素无关；或者



02

信息是历史性的、汇总的（尤其是由独立的第三方提供的），不归属于个别企业；或者



03

市场上有很多竞争者频密的进场和退出，而相关商品或服务的差别很大或变化很快（前提是共享的信息不会促成操纵价格、操纵投标、市场共享或限制产量）；或者



04

在需要获得商业敏感信息和个人信息的情况下，只共享进行合作所必需的信息，并严密保护商业敏感信息，使企业无法获取影响彼此之间竞争的信息。

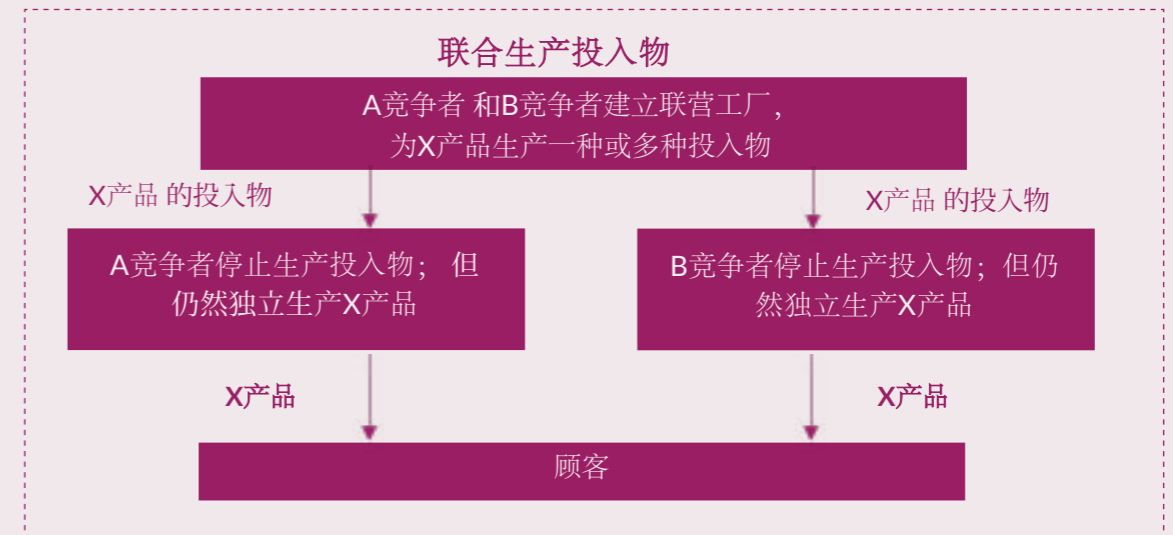
即使未能符合上述条件，合作也未必会产生明显的反竞争效果。

2. 联合生产 JOINT PRODUCTION

合作共同生产产品、共享产能或分包生产 (subcontract production)

2. 联合生产

2.1 企业可以合作成立联营公司生产所需的投入物，然后用这些投入物来生产竞争产品。



企业也可以达成协议，共享资源（例如生产能力）或分包订单。³

联合生产协议可以促进竞争

2.2 联合生产协议可以提高效率，让企业能够节省生产成本，或采用更高效的技术。联合生产协议也可以帮助企业以较低的单位成本扩大生产，从而实现规模经济效益。

常见的竞争隐忧

2.3 企业不可利用联合生产协议来促成市场共享、操纵投标、操纵价格或限制产量。在某些情况下，按照联合生产协议设定生产者之间应收取的价格，或生产的总量，不一定就是以限制竞争为目标，例如，联合生产时有必要商定价格或产量，但并不消除其他的竞争参数。

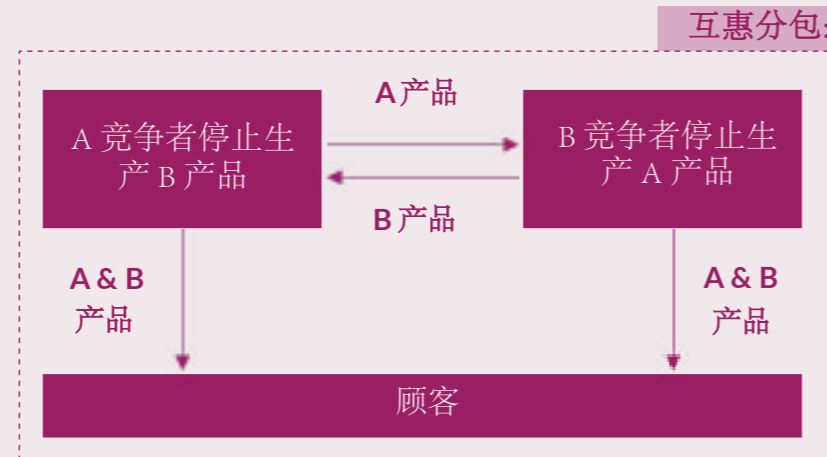
2.4 与互惠分包和单向分包的安排相比，扩大生产的分包协议比较不会引起竞争隐忧。

³ 本指导说明以及更普遍的《竞争法》不适用于生产或分销链中处于不同层次的企业之间为了达成协议而拟定的纯纵向协议。

分包协议 (Subcontracting Agreements)

a. 互惠分包协议 (Reciprocal subcontracting agreements):

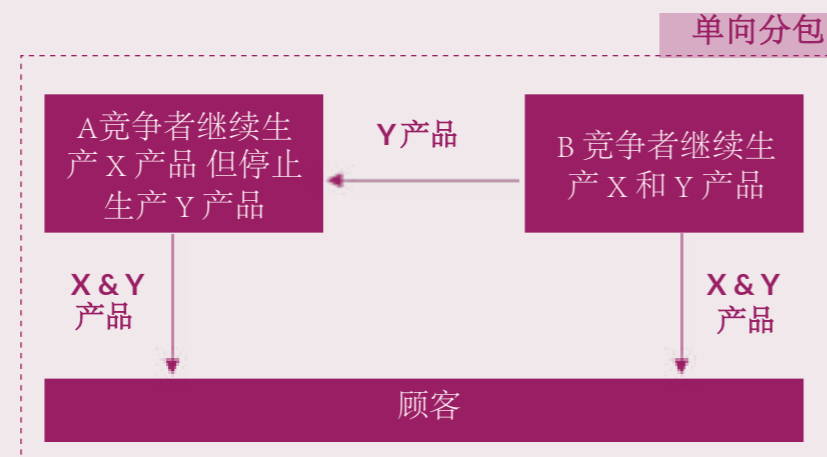
两个或两个以上的竞争企业在互惠基础上同意完全或部分停止生产某些产品，并向协议中的其他企业购买这些产品。



b. 单向分包协议 (Unilateral subcontracting agreements):

在两家竞争企业之间，其中一家同意完全或部分停止生产某些产品，并从另一家购买这些产品。

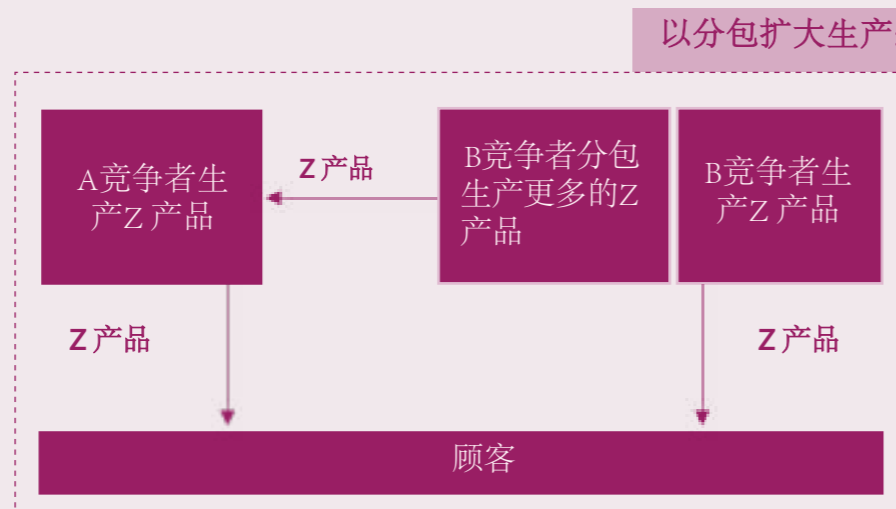
互惠分包与单向分包协议：将导致生产或生产能力整体下降。



c. 扩大生产的分包协议 (Subcontracting agreements to expand production):

承包商委托竞争的分包商生产某种产品，但承包商并未停止或限制生产同一产品。

以分包扩大生产：保持相同数量的竞争者，同时允许他们在必要时优化生产资源。



摘要

下列情况比较不会引起竞争隐忧:



01

合作不会造成操纵价格、操纵投标、限制产量和市场共享；以及



02

合作的企业没有市场控制力，例如，它们的总市场占有率低于 20%；以及



03

合作不会导致合作企业承担很大比例的共同成本（这会使得他们更容易合谋串通），除非此类共同成本所带来的大幅度成本降低效益超过了它可能带来的损失；以及



04

合作不会引起对信息共享类型的隐忧，或已采取了保障措施，将信息共享的隐忧减至最低程度（请参阅信息共享一节）。

即使未能符合上述条件，合作也未必会产生明显的反竞争效果。

3. 联合商业化 JOINT COMMERCIALISATION

在产品的销售、分销或促销方面进行合作，包括联手投标

3. 联合商业化

联合商业化可以促进竞争

3.1 与联合生产合作一样，在联合商业化的安排下，竞争者能够获得独自经营所无法取得的效率。



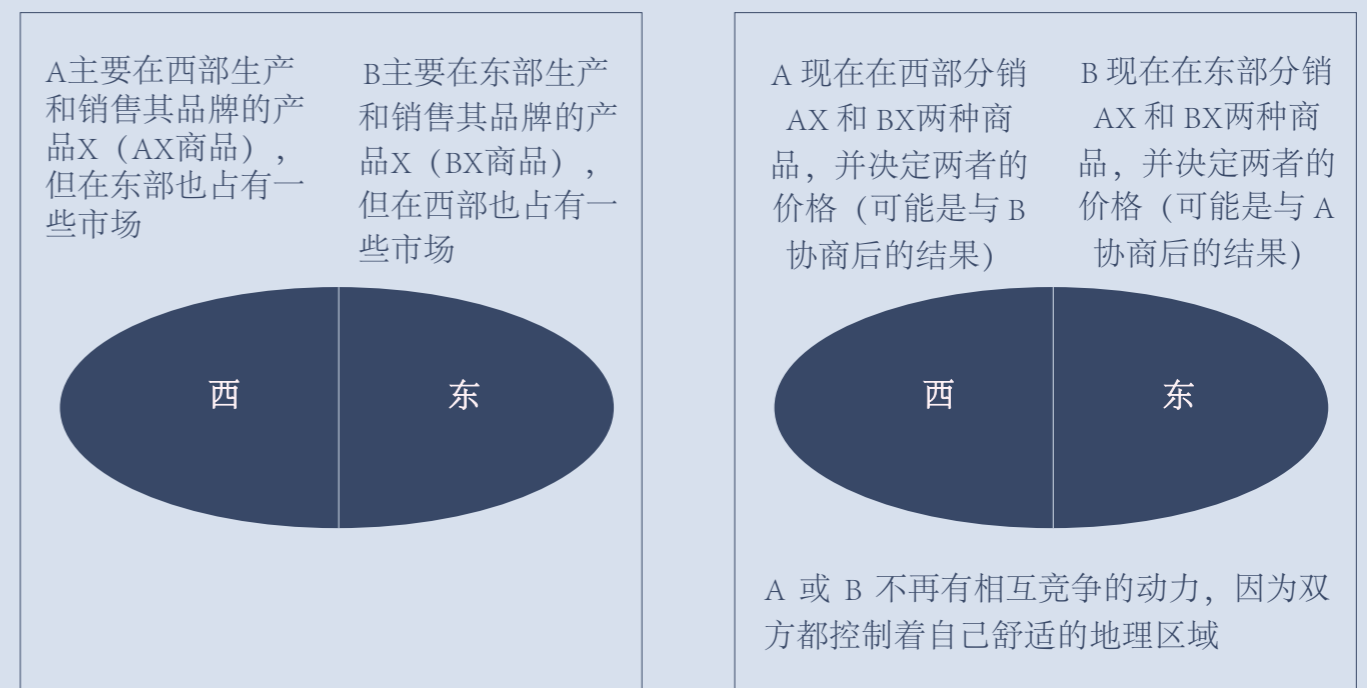
常见的竞争隐忧

3.2 在联合商业化协议下，企业可以进行广泛的合作，这取决于合作计划所涵盖的具体功能。功能越多的合作协议更有可能限制各方独立进行决策的范围。当竞争者的独立决策（例如定价）受到限制，或当他们的商业利益变得更加一致，也就是说不相互竞争 — 例如通过互惠分销协议（请看附图） — 所带来的利益变得更加可观时，就可能对竞争带来负面的影响。

3.3 商业化协议不得用于合谋串通，例如涉及操纵价格、操纵投标、市场共享和限制产量等行为。

互惠分销协议 (Reciprocal distribution agreement)

- A在西部分销和销售所有BX商品；
- B在东部分销和销售所有 AX 商品。



联合打广告的协议 (Joint advertising agreements)

3.4 联合打广告、促销或营销产品的协议比较不会限制竞争，因为在达成这类协议时，各方通常并不需要对商业敏感条款进行协调。

联合分销协议 (Joint distribution agreements)

3.5 在联合分销协议中，协议各方仍可自由与分销商单独设定价格和数量等商业条款，即使各方为了维持协议而对非商业敏感条款进行协调，也比较不会引起竞争隐忧。但是，在互惠分销协议中，如果横向竞争者同意在互惠的基础上分销彼此竞争的产品，将可能引起更大的竞争隐忧，尤其是当这些竞争者在他们之间分配市场（地理上）或商定价格。

联合投标协议 (Joint-bidding agreements)

3.6 企业也可以在投标中合作进行联合投标。如果联合投标的企业不是该特定投标项目的实际或潜在竞争者，则此类联合投标协议比较不会引起竞争隐忧。例如，如果这些企业客观上无法单独承担整个项目，就不会被视为这个招标项目的实际或潜在竞争者。

联合销售协议 (Joint-selling agreements)

3.7 如果竞争者之间的联合销售协议包含限制销售价格和数量的内容，则将被视为以限制竞争为目标，并违反第 34 条禁令，除非这些行为符合“净经济效益” (Net Economic Benefit) (“NEB”) 豁免条款。⁴

各种合作限制竞争的可能性有多大？



⁴ 这些协议有助于改善生产或分销或促进技术或经济的发展，但仅施加为了获得此类利益所需的限制，并不消除实质性竞争。

摘要

下列情况比较不会引起竞争隐忧：



01

合作不会造成操纵价格、操纵投标、限制产量和市场共享；以及



02

合作的企业没有市场控制力，例如，它们的总市场占有率低于 20%；以及



03

合作不会导致合作企业承担很大比例的共同成本 (common costs)，除非此类共同成本所带来的大幅度成本降低效益，超过了它可能带来的损失；以及



04

合作不会引起对信息共享类型的隐忧，或已采取了保障措施，将信息共享的隐忧减至最低程度采（请参阅信息共享一节）。

即使未能符合上述条件，合作也未必会产生明显的反竞争效果。

4.

联合采购 JOINT PURCHASING

合作向一个或多个供应商联合
采购

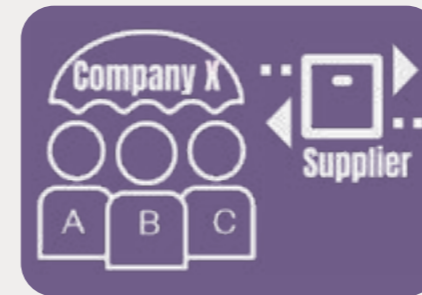
4. 联合采购

4.1 联合采购协议可以是：

正式安排，通过由一组企业组成的公司；或者

非正式安排，企业一起通过采购团、联盟或行业协会集体采购；或者

集体议价 (collective bargaining)，企业联合起来与供应商协商价格以实现联合采购。



联合采购可以促进竞争

4.2 联合采购协议让企业拥有更大的议价能力，得以享受批量折扣等效益，或通过联合采购来分担送货和分销成本。

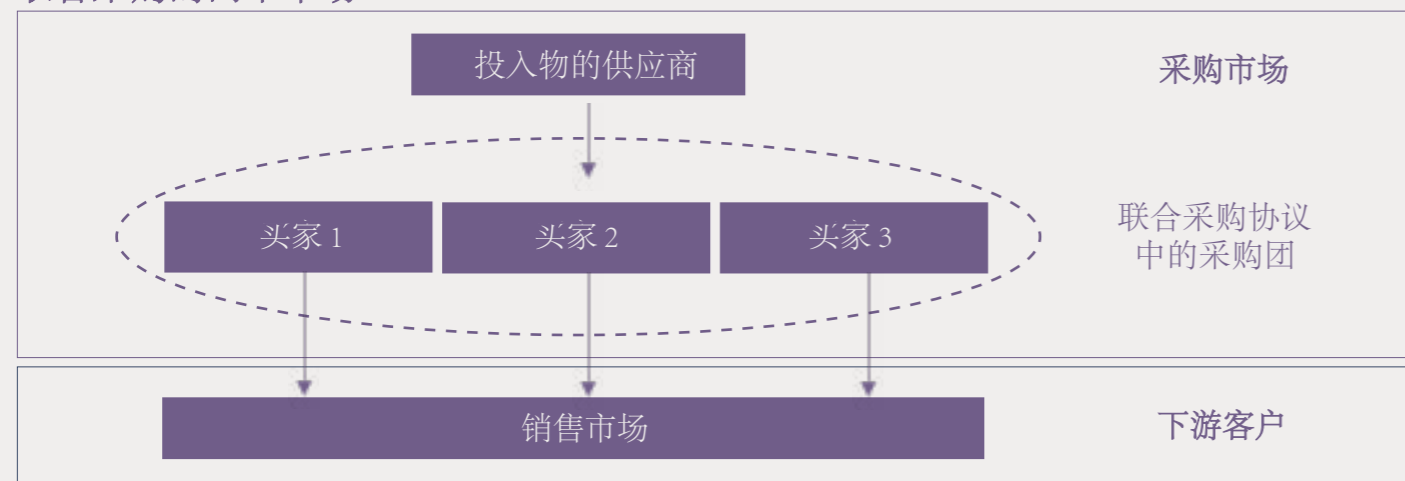
常见的竞争隐忧

4.3 企业不得利用联合采购协议来进行有损市场的串通行为。凡是以限制竞争为目标，进行操纵价格、操纵投标、市场共享和限制产量的限制竞争行为，都很有可能被视为反竞争。然而，在联合采购合作的情况下，买方共同确定采购价格的行为则不会被视为以限制竞争为目标，除非买方以联合采购合作为幌子串谋操纵价格。相反的，在全面评估联合采购的影响时，这将成为其中一部分的考量因素。

4.4 竞消委将评估任何联合采购协议对两个相关市场所产生的影响：

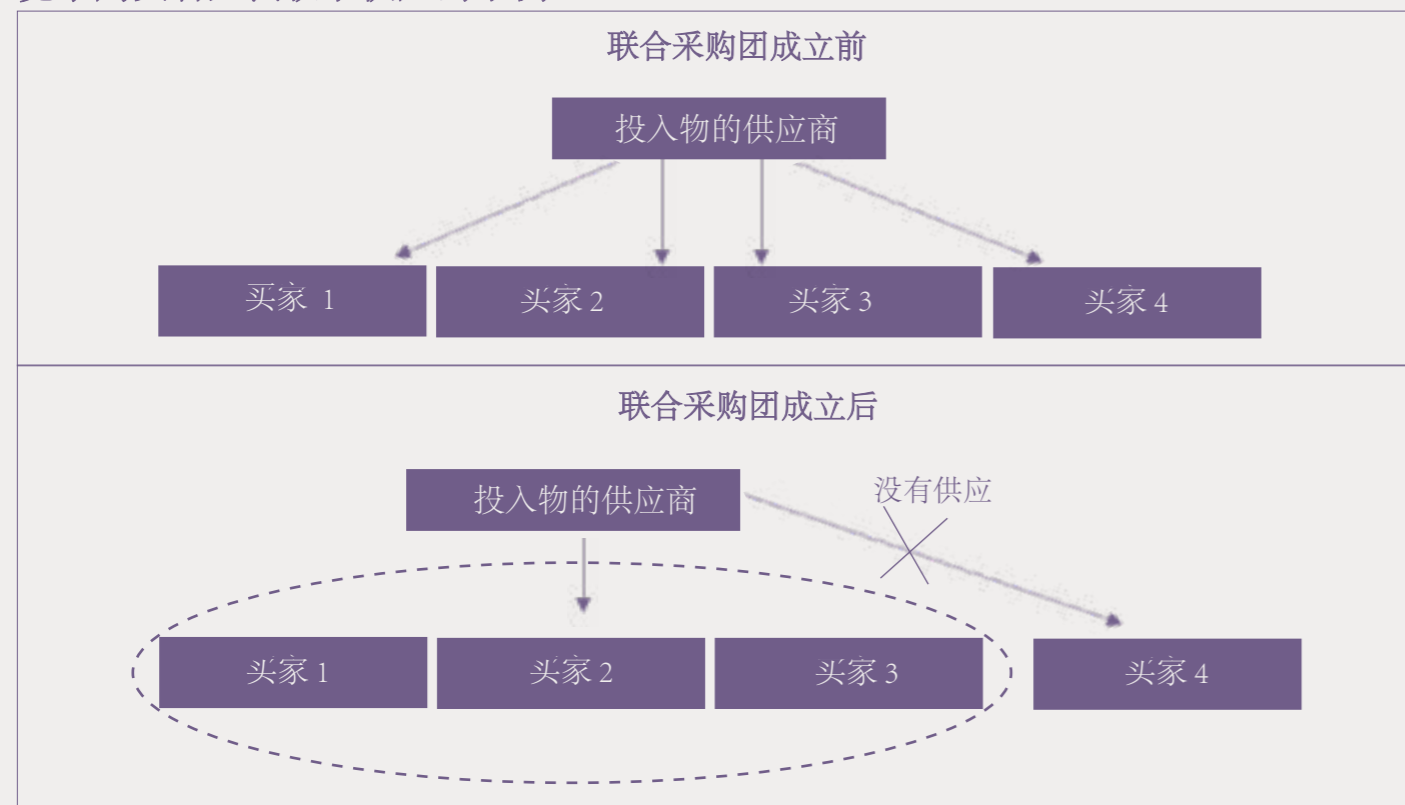
- 采购市场 (Purchasing market)：联合采购企业与供应商互动的市场，即联合采购协议直接涉及的市场。
- 下游销售市场 (Downstream selling market)：联合采购企业作为活跃卖家的市场，特别是联合采购企业是实际或潜在的竞争者。

联合采购的两个市场



4.5 上游供应商的数量越少，采购市场的供应就越有限，在采购市场上与联合采购企业竞争的企业就越有可能难以获得供应。这是由于供应商主要或只向联合采购企业销售产品，使到这些企业更难竞争。同样的，如果联合采购企业在销售市场上拥有强大的市场控制力，那么联合采购协议所带来的任何潜在成本节省可能不会转化为下游效率，例如更低的价格或更高的产出。还有可能引起隐忧的情况是当联合采购的投入物构成最终商品或服务的主要成本，或者当联合购买导致变动成本有很高的共性，或者在协议之下共享诸如购买量或利润等商业敏感信息。

竞争购买者无法获取供应的示例



摘要

下列情况比较不会引起竞争隐忧：



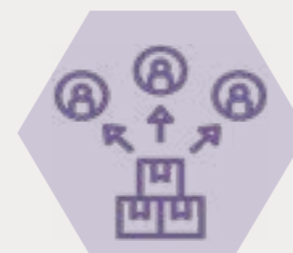
01

合作不会促成操纵价格、操纵投标、限制产量和市场共享；以及



02

合作的企业(a)在采购市场中没有购买力，例如，它们的总市场占有率低于 20%；以及(b) 在销售市场中没有市场控制力，例如，它们的总市场占有率低于 20%；以及



03

采购市场的供应量充裕，其他竞争的采购商能够继续从供应商处获得货源；以及



04

合作不会导致合作企业承担很大比例的共同成本，除非此类共同成本所带来的大幅度成本降低效益，超过了它可能蒙受的损失；以及



05

合作不会引起对信息共享类型的隐忧，或已采取了保障措施，将信息共享的隐忧减至最低程度（请参阅信息共享部分）。

即使未能符合上述条件，合作也未必会产生明显的反竞争效果。

5.
研究与开发
RESEARCH AND DEVELOPMENT
 研发活动方面的合作

5. 研究与开发

5.1 企业之间的研发（“R&D”）协议可以是关于现有产品或科技的，亦可是新产品的创新。研发协议可以促进竞争



5.2 研发方面的合作可以提高效率，例如产品或技术的更新或改进，或者由于技术信息、专有技术、资源和互补技能的共享而加快发展。例如，一家拥有必要技术但缺乏资源的小公司与另一家拥有资源但目前没有生产或没有能力生产同类产品的公司合作，那就没有削弱竞争的隐忧，因为这两家公司都不是实际或潜在的竞争者。

5.3 企业是否被视为相关研发市场的实际或潜在竞争者，取决于客观因素如企业是否正在自主研发同一产品或技术，以及是否有能力独自进行整个研发过程。即使企业互为竞争者，研发合作仍然可以有利于竞争，例如，知识共享可为两家企业带来更优质的产品，并可以传播知识，进而促进更多的创新。

常见的竞争隐忧

现有的产品或科技

5.4 下列情况可能会引起竞争隐忧：

- 企业是现有产品或技术研发市场上的实际或潜在竞争者，并拥有一定的市场控制力，或
- 市场上潜在的特立独行企业⁵被清除，而这可能会减少竞争的动力，并对价格、产量、质量或品种产生负面影响。

新产品或科技

5.5 如果企业合作削弱创新方面的竞争水平，就可能会引起竞争隐忧。例如，显着减少创新企业竞争者的数量或清除潜在的特立独行企业，这将影响未来新产品或技术的质量和多样性以及创新的速度。

⁵ 特立独行企业可以定义为可能在竞争市场中发挥不成比例的竞争效应的企业，例如，如果它的新技术或商业模式具备扰乱市场的威胁力，或者如果它在竞争方式方面抵制了现行的行业规范。

摘要

下列情况比较不会引起竞争隐忧：



01

合作企业不是实际或潜在的竞争者，或者合作不会清除市场中的特立独行企业；或者



02

合作企业是现有产品或科技的实际或潜在的竞争者，但它们没有市场控制力，例如，它们的总市场占有率低于 20%；或者



03

合作研发的是新产品或技术，而竞争的创新企业正在进行多个可行的替代研发项目，可以生产出与合作企业相似的替代产品或技术。

即使未能符合上述条件，合作也未必会产生明显的反竞争效果。

6.

标准的制定

STANDARDS DEVELOPMENT

制定业界或技术标准

6. 标准的制定

6.1 标准一般涵盖等级、尺寸、产品或技术规格。标准通常由制定标准的机构制定，虽然标准也可以由业界中的个别企业和商会制定。

标准可以促进竞争

6.2 标准化或标准的制定有助于减少信息的不对称，并加强市场信任。标准让企业能够降低成本、促进创新和生产、提高质量，以及促进市场技术的进步，从而使企业和消费者受益。

常见的竞争隐忧

6.3 有三个主要层面的竞争隐忧：

 <p>排斥创新 (Foreclosure of innovation)</p> <p>在制定标准的过程中，如果将竞争技术排除在外，标准可能会限制技术发展和创新。</p>	 <p>排除或歧视标准的使用 (Exclusion or discrimination on use of the standards)</p> <p>标准制定后，某些企业可能无法获得执照或无法有效使用标准化技术。</p>	 <p>消除或减少竞争 (Elimination or reduction of competition)</p> <p>企业可能会参与反竞争讨论，例如，在制定标准的过程中，以达到标准为借口同意集体降低质量。</p>
--	--	---

6.4 竞消委通常会根据标准化过程对竞争的影响来进行评估：

- **标准的制定是否客观**——所有可能受到最终确立的标准影响的利益相关者应该在标准的制定和采用过程中拥有不受限制的参与或提供反馈的权利。这将有助于确保标准的制定过程明确透明，标准是以客观的方式建立，并且不歧视任何企业或利益相关者。
- **是否通过执照或其他方式公平地允许企业获取标准**——既定的标准不用于歧视或排除某些感兴趣的企业，也不应限制会员开发有助于提供竞争空间的替代标准或产品。
- **市场上是否有替代品**——已有竞争标准的行业比较不会引起竞争隐忧。

7.

协议的标准条款与条件 STANDARD TERMS AND CONDITIONS IN CONTRACTS

竞争者在与客户的合约
中使用的标准条款

7. 协议的标准条款与条件 (STANDARD TERMS AND CONDITIONS)

协议中的标准条款与条件标准条款与条件可促进竞争

7.1 标准条款可让企业和消费者受益。标准条款有助于降低企业的业务成本，也帮助客户更轻松地进行不同竞争报价，提高销售流程的效率，并促进转换。

常见的竞争隐忧

7.2 在某些情况下，可能会引起竞争隐忧：

- 界定产品或服务范围的规范性标准条款成为行业的常态 - 这可能会削弱企业脱离常规提供更具竞争力和差异化产品的动力。
- 标准条款涉及价格或规定价格 - 这会削弱行业内企业在价格方面竞争的动力，尤其是当行业中的大多数企业都习以为常地采用标准条款下的价格或定价要素。

7.3 在制定行业标准条款时，企业或机构不应有过于广泛或规范性的基准，或有利于操纵价格、操纵投标、市场共享或限制产量的标准价格或非价格的条款。企业不应被迫采用标准条款，而是应该保有提出自己的条款的权利。

7.4 竞消委将根据以下因素评估标准条款：

- 是否存在过于规范的条款或与重要竞争因素有关的条款 - 如果价格、产量或产品范围等竞争指标，包括将取消费用、售后服务、保修和退款政策等辅助条款确立为具有约束力的标准条款，那么个别竞争者就没有多大动力偏离标准条款和条件，从而扼杀了这方面的竞争。
- 标准条款的现有竞争 - 如果既定条款有可靠的替代方案，就比较不会引起竞争隐忧，因为企业拥有不遵循标准条款的选择权，并可根据自己的偏好自由采用或调整标准条款。
- 标准条款的范围有多广泛 - 如果大多数与产品相关的条款都包含在标准条款中，或者当绝大多数企业都在使用标准条款时，标准条款就可以覆盖大部分市场，而竞争者就几乎没有创新或以其他方式竞争的空间。

8.
 跨境合作
**CROSS-BORDER
 COLLABORATIONS**

8. 跨境合作 (CROSS-BORDER COLLABORATIONS)

8.1 当新加坡市场的竞争受到影响时《竞争法》可适用于跨境合作（例如，协议是在新加坡境外订立，或协议的任何一方在新加坡境外）。

8.2 例如，两家企业合作在海外联合生产产品并销往多个国家，其中包括新加坡。这可能会对新加坡市场的竞争产生影响，因此需要根据《竞争法》进行评估。



8.3 在本地合作的企业可受到相关海外市场（包括东南亚）的竞争法的约束。亚细安组织竞争专家组 (Association of Southeast Asian Nations Experts Group on Competition) (“AEGC”) 的[网站](#)中提供了有关亚细安各国竞争法和竞争制度的有用信息。一个特别有用的资源是《2019年亚细安商业竞争政策和竞争法手册》，该手册可在 [AEGC](#) 网站上查阅。

9. 商会须知的 其他信息

9. 商会须知的其他信息

9.1 《竞争法》第 34 条也适用于商会的决策和指导方针。竞消委肯定商会在促进其会员、行业和经济利益方面所扮演的重要角色。

9.2 商会经常推动合作，以提高会员和行业的效率，并可带头推动产品和技术标准化，或推广良好的行业作业方式，藉此提高质量和确保互操作性。商会也可参与行业研究，或市场信息的传播，协助企业制定业绩基准，或与政府决策者进行讨论。

9.3 商会在支持企业合作时，可参考本指导说明中列出的各种合作类型的信息。这些信息强调了哪些合作情况比较不会引起竞争隐忧，以及会员在考虑合作时需要考量哪些因素。商会为支持其会员之间的合作而开展的活动，例如与政府机构讨论合作事宜、寻找潜在投资者、聘请顾问进行可行性研究等，如果按照本说明中的指导原则进行信息共享（若有），就不会引起竞争隐忧。为了进一步避免会员在商会会议上无意中讨论了违反竞争法的课题，商会应该在召开会议之前设定明确和具体的议程。商会也可以在会议之前和会议上提醒会员遵守《竞争法》。商会也应该作会议记录，以便妥善的记录会议的讨论内容，包括任何反对意见。



结论

《[商业合作指导说明](#)》和其摘要阐述了竞消委如何评估七种常见的合作类型，并厘清了哪些情况比较不会引起竞争隐忧。指导说明作为一份参考资料，旨在为企业和商会提供所需的信息，让他们更有信心地进行合作。

然而，如上所述，如果企业和商会需要更明确的法律诠释，则可以向 竞消委寻求指导或裁决，或寻求独立的法律咨询。欲知更多有关如何向竞消委提交寻求指导或裁决的程序信息，请参阅[竞消委的网站](#)和竞消委指南中有关提交寻求基于 2016 年禁令第 34 节和第 47 节的指导或裁决的程序。

以下的流程图简述了企业在构建或评估其合作时所要考虑的各个步骤，以方便您参考。

采取这些步骤来构建或评估业务合作

