

多地明确禁止商家签订“最低价协议”或宣称“全网最低”“全年最低” “全网最低价”违法吗

今年“双十一”大促刚开始,“全网最低价”就引发热议。先有李佳琦、海氏品牌方与京东三方的“底价协议”争议,后有“双十一”大促前多地明确禁止使用“全网”“全年”最低价等的“最低”词汇。

实际上,每逢“双十一”,各大电商平台都会以“全年最低”“全网最低”等方式,铆足劲让消费者“买买买”。但法律行业业内人士向记者介绍,“最低价”涉嫌违反《广告法》《消费者权益保护法》《反垄断法》,并且一般情况下很难实现“全网最低”。

“全网最低价”引争议 多地禁止

10月24日,京东采销人员在朋友圈喊话称李佳琦“二选一”。该工作人员表示,京东收到了品牌商海氏的律师函,被品牌投诉由于某款海氏烤箱的京东价格低于李佳琦直播售价,违反了他们与李佳琦签署的“底价协议”,并要求赔偿巨额违约金。

该工作人员表示,该产品为京东自营产品,其价格低是因为京东自掏腰包进行补贴,并质疑李佳琦有“二选一”行为,涉嫌违法。

随后,李佳琦直播间称从未要求品牌“二选一”,美ONE公司回应:“底价协议”系不实消息,直播间的商品定价权在于品牌。海氏方面也表示,没有任何“底价协议”。

但当晚晚间,一份据称是“美ONE直播推广服务合同”细则曝光,直接坐实了“底价合同”

的存在。根据曝光的合同细则,李佳琦与美ONE公司的合作期限为三年,自2019年12月1日至2022年11月30日止。合作期间,李佳琦需要按照美ONE公司的要求进行直播带货、推广商品等电商活动。

同时,美ONE公司还将为李佳琦提供一定的福利待遇。如若违约,品牌需要向消费者退还五倍差价,并向美ONE赔偿违约金人民币200万元,并承担由于退还差价发生的一切费用和损失。



一时间,引发大家对李佳琦是否构成垄断的争议。

与此同时,随着“双十一”临近,一些平台和主播开始打出“全网最低价”“全年最低”等的营销标签。

在争议之下,为保障消费者的合法权益,营造良好的法治化营商环境,近几日,杭州、安康、东宁等多地明确禁止商家签订“最低价协议”或使用“全网最低”“全年最低”等“最低”词。

“全网最低”有何套路

事实上,真正的“全网最低”很难实现,而大多都是营销噱头。

从往年的“双十一”大促中看,商家宣称的“最低价”套路繁多。江苏省消保委总结称,一方面,因为不同主体宣传的“最低价”比较方式有所不同。有的商家的最低价对比只是针对其他商家同类产品的售价,有的商家

关系的变动,以及不同渠道和地区的差异,很难确切地评估商品是否是“全网最低价”。所以,商家所宣称的“全网最低价”通常具有一定的主观性和相对性。

总之,由于各平台、地区定价的差异和促销方式的不同,“全网最低”其实多为主播和平台的营销噱头。从李佳琦通过与品牌方签订“底价协议”,以获取所谓“全网最低价”的行为中便可窥见“最低价”实现的难度。

更何况,李佳琦实现的“全网最低价”也只是让其他经销商无法以低于自己的价格售出商品。上海金融与法律研究院研究员刘远举认为,在复杂的市场环境中,“全网最低价”不可实现。“底价协议”一旦签订,品牌方则需要与所有经销商签订协议控制价格,这在一定程度上会阻碍经销商以更低的价格出售商品,从而让消费者无法购买到更低价产品。

“全网最低价”涉嫌违反多项法律

由李佳琦挑起的“全网最低价”争议,也引发了大家对李佳琦及其所签订的协议是否涉嫌违反《反垄断法》的争议。

浩天律师事务所高级合伙人顾正平律师在接受记者采访时介绍,李佳琦与品牌方签订“底价协议”,实际上就是让品牌方给予他“最惠国待遇”,在特定情况下,有可能构成滥用市场支配地位的垄断。

“最惠国待遇”指具有强势地位的企业要求其交易对方,不

会向其他竞争性的交易对象提供更好的交易条件,或者如果给了其他交易对象更好的交易条件,则承诺必须向其提供同样的条件。在《反垄断法》的语境中,“最惠国待遇”一般属于滥用市场支配地位行为中的附加不合理的条件行为或其他滥用市场支配地位的行为范畴。

如果作为一种营销噱头,“全网最低价”的营销则违反《消费者权益保护法》和《广告法》。

张琦表示,“全网最低价”作为一种营销手段,在很多情况下可能存在虚假宣传的嫌疑。根据我国《消费者权益保护法》,商家在宣传销售行为中不得使用虚假宣传、误导性宣传等手段,以避免消费者受到欺骗。

同时,根据《消费者权益保护法》规定,消费者有权知悉所接受的服务的真实情况,经营者在宣传销售行为中不得使用虚假宣传、误导性宣传等手段,难以保障消费者知情权,涉嫌违反诚信经营原则。

此外,“全网最低价”这一提法本身就涉嫌违法《广告法》。顾正平介绍,我国《广告法》明确规定,广告不得使用“最高级”“最佳”等用语。今年2月,国家市场监督管理总局专门发布《广告绝对化用语执法指南》,规范和加强广告绝对化用语监管执法。和“最高级”“最佳”一样,“全网最低价”也属于绝对化用语,不应出现在广告中。

据中新社

饮料频频传出涨价消息

3元以下的饮料消失了?

近日,一封由杭州顶津食品有限公司发布的告知函在网上流传。

告知函显示,11月1日起,康师傅中包装茶或果汁系列建议零售价从每瓶3元起调整为不低于每瓶3.5元,1升装茶或果汁系列建议零售价从每瓶4元起调整为不低于每瓶5元。

“康师傅涨价”的消息由此登上热搜,引发较大关注。有网友评论,“一夜之间,突然没了性价比”。有网友质疑,“超市里还能买到3元以下的饮料吗?”

曾经一两元的便宜饮料,为何纷纷从我们身边消失?

非正式发文 超市价格还未调整

针对该告知函,记者联系了函件发布方杭州顶津食品有限公司,公司宣传部表示:“从目前了解到的情况看,不是公司正式发文,不知道是谁发布的,也不清楚调价是否属实。”

国家企业信用信息公示系统显示,杭州顶津食品有限公司由康师傅饮品投资(中国)有限公司全资控股。据媒体报道,杭州顶津食品有限公司是顶新国际集团康师傅控股旗下最早的饮品公司,负责华东四省一市饮料的生产及销售。

关于调价问题,记者还咨询了康师傅饮品官方客服和淘宝康师傅饮品旗舰店客服,前者没有给予回复,后者表示:“目前淘宝平台‘双十一’大促活动中,根据公司策略,相关产品价格在持续调整中。”

记者注意到,淘宝康师傅饮品旗舰店里,目前康师傅500毫升装的冰红茶、绿茶、冰糖雪梨等换算下来均在3.5元以下。

在一些线下超市,康师傅茶或果汁系列也未调整价格。如,北京海淀区某超市,康师傅500毫升装的冰红茶、绿茶、茉莉蜜茶定价均为2.8元;1升装的冰红茶、绿茶、茉莉蜜茶,定价则为4.5元。

成本上涨 或成厂家调价理由

至于此次部分饮品调整价格,康师傅客服对记者的回复中提到,因原材料、用工成本上涨等原因,全国零售价将统一调整。

据海通证券研究报告测算,软饮料行业的成本中,原材料端的制造与人工、白砂糖、果汁、其他原材料分别占比20%、15%、10%、15%。记者注意到,康师傅冰红茶和绿茶的商品配料中,排名第二位的即为白砂糖。

但今年以来,白糖价格持续走高。据联合国粮农组织消息,9月份糖价指数较8月份上涨9.8%,达到2010年11月以来的最高水平。10月份糖价指数环比虽下降2.2%,但仍比上年同期水平高出46.6%。不过,饮料包装瓶的主要原材料PET的价格有所下行,冲抵了部分成本压力。

另外,食品产业分析师朱丹蓬向记者表示:“虽然饮料中一

棕桐油等原材料价格高涨,当时业内解读,或源于原材料成本压力。

涨价也带动了康师傅方便面业务利润上涨。康师傅2023年中报显示,2023年上半年,集团方便面事业收益为139.50亿元,同比增加2.97%,占集团总收益34.10%。期内因售价及原材料价格有利,使方便面毛利率同比提高5.20个百分点至25.83%。



图为某超市售卖的饮料

些原材料价格有所下降,但管理费、人员费用、渠道费用等逐年上升。”

值得注意的是,这已不是康师傅第一次因提价引发关注。据媒体报道,2021年三季度和2022年一季度,康师傅曾对旗下部分方便面品类产品进行不同程度的提价。由于前两年

饮品业务在康师傅业绩中占有更大比重。康师傅2023年中报提到,2023年上半年,饮品事业整体收益为266.06亿元,同比增加9.50%,占集团总收益65.04%。

在业内看来,康师傅旗下饮品若上调价格,也将对销售额起到促进作用。

3元以下的饮料正在消失

受成本上涨影响,近年来,饮料领域频频传出涨价消息。

今年5月,有报道称,多个终端的可口可乐都进行了不同程度的涨价,被网友直呼“肥宅快乐水不快乐了”。此前,百事、元气森林、李子园、均瑶健康等旗下产品也被传价格上涨。

常见饮品涨价外,农夫山泉、元气森林等品牌,近年来推出的新品定价多在5元以上。对此,有网友称,“饮料越来越贵,只能多喝白开水了”。

记者在多个超市注意到,如今瓶装饮料的价格集中在3元至7元之间,其中4元至6元较为常见,3元左右的仅有少量几款,多为康师傅、统一旗下的茶和果汁饮料。而在部分便利店,3元以下的饮料已经“消失”。

如今康师傅再传涨价消息,也让所剩无几的低价饮料,变得更为“稀缺”。

“整个饮料界都在往高价高质方向走,这也让品牌饮料告别了3元的时代。”朱丹蓬认为,康师傅作为中国饮料界的“龙头”企业,此次若涨价,也匹配了自身需求和行业发展趋势。

据中新财经