

平台经济强监管 剑指大数据杀熟等

细化“二选一”认定标准

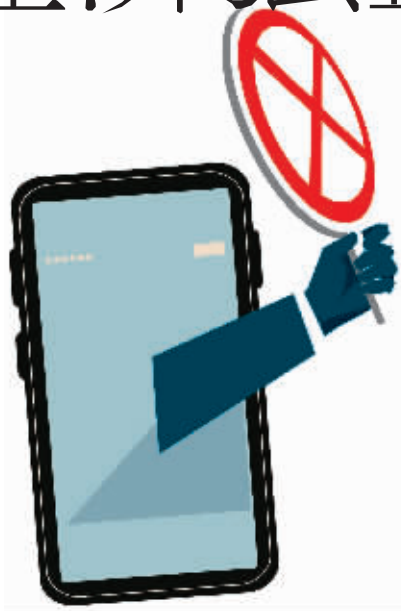
近年来,电商巨头、互联网平台屡屡被曝出要求商家“二选一”相关的争议。但面对这种行为,是否存在滥用市场支配地位行为,具体界限如何判定等问题,市场上仍然未有定论。为此,此次《指南》在《反垄断法》基础上,明确“二选一”可能构成滥用市场支配地位限定交易行为。进一步从奖、惩两方面细化了判断“二选一”等行为是否构成限定交易的标准。

例如,从惩罚性行为来看,平台经营者通过屏蔽店铺、搜索降权、流量限制、技术障碍、扣取保证金等惩罚性措施实施的限制,因对市场竞争和消费者利益产生直接损害,一般可以认定构成限定交易行为;而从奖励性行为来看,平台经营者通过补贴、折扣、优惠、流量资源支持等激励性方式实施的限制,如果有证据证明对市场竞争产生明显的排除、限制影响,也可被认定构成限定交易行为。

“目前有正在进行的诉讼,但尚无‘二选一’的判例。《指南》中对‘二选一’的明确对于未来解决相关问题很有帮助。”斐石律师事务所律师周照峰表示:“此前‘二选一’到底违不违法还要打一个问号,现在只需要证明有市场支配地位、无正当理由就可以了。这是首次正式将‘二选一’写入《指南》,是有突破和指向性的。”

近年来,随着平台经济快速发展,互联网平台“二选一”乱象屡禁不止。去年裁判文书网曾披露上海拉扎斯信息科技有限公司(饿了么所属公司)与北京三快在线科技有限公司(北京三快科技有限公司 美团所属公司)商业诋毁纠纷、商业贿赂不正当竞争纠纷一案民事裁定书。

其中显示,饿了么方面称商家反映,美团通过平台向商户推送诋毁饿了么的信息,



平台经济迎来强监管时代。2月7日,国务院反垄断委员会制定发布《国务院反垄断委员会关于平台经济领域的反垄断指南》(以下简称《指南》)。近年来,平台经济领域“强者愈强”的马太效应不断加剧,平台屡现“二选一”“大数据杀熟”“限定交易”“拒绝交易”等涉嫌垄断行为。此次《指南》对热门问题作出专门规定并明确相关市场行为判定标准。

《指南》明确六种滥用市场支配地位行为



《指南》对“二选一”“大数据杀熟”等问题相关规定一览

明确“二选一”可能构成滥用市场支配地位限定交易行为

明确了构成限定交易行为可以考虑的因素,包括平台经营者要求平台内经营者在竞争性平台间进行“二选一”或其他具有相同效果的行为

明确“大数据杀熟”可能构成滥用市场支配地位差别待遇行为

明确了构成差别待遇可以考虑的因素,包括平台经济领域经营者基于大数据和算法,根据交易相对人的支付能力、消费偏好、使用习惯等,实行差异性交易价格或者其他交易条件

以及威逼商家不与其合作,只与美团独家合作的信息。请求判令美团立即停止不正当竞争行为并赔偿经济损失等。

北京大成律师事务所高级合伙人魏士廉认为,《指南》本身虽不能作为直接处罚依据,但由于规则更加明确,企业有了行为预期,对垄断行为产生较大威慑力。同时进一步细化了《反垄断法》也为平台经济反垄断工作打了“前战”。

明确“差别待遇”可考虑因素

“在《反垄断法》订立之初,我国平台经济还在萌芽阶段,但当前市场发展已经非常成熟,在这个过程中涌现出了一批违反市场交易规则的行为,例如针对不断出现的大数据杀熟”等违规操作,我们就需要在监管层面及时打补丁,弥补法律滞后性。”魏士廉表示。

根据国务院反垄断委员会办公室相关负

责人解释:“大数据杀熟”是社会公众对互联网平台利用大数据和算法对用户进行“画像”分析,从而收取不同价格等行为的概括性说法。《反垄断法》禁止经营者滥用市场支配地位,无正当理由对条件相同的交易相对人在交易价格等交易条件上实行差别待遇。《指南》则明确了构成差别待遇可以考虑的因素。

其中包括,平台经济领域经营者基于大数据和算法,根据交易相对人的支付能力、消费偏好、使用习惯等,实行差异性交易价格或者其他交易条件。关于认定交易相对人是否“条件相同”,《指南》特别规定,平台在交易中获取的交易相对人的隐私信息、交易历史、个体偏好、消费习惯等方面存在的差异不影响认定交易相对人条件相同。实践中,如果平台经济领域经营者具有市场支配地位,对不同的消费者实施不同的交易价格等交易条件,可能构成差别待遇的行为。

“企业利用大数据技术精准定位描摹消费者,并有针对性地为其提供‘量身定制’的商品或服务,不仅为商家提供了精准营销,也为消费者节省了选购时间。”中国消法研究会副秘书长陈音江建议,依法采集和使用消费者的个人信息收集和使用消费者个人信息;更有针对性地提供商品或服务,但同时要有不完全针对其特征的选项供消费者选择;制定“拉新”“获客”等营销规则;同时,交易规则要公开透明,保障消费者知情权和自主选择权。

平台经济迎来强监管

自去年底开始,反垄断的立法与执法皆开启新篇章,尤其是平台经济领域进入反垄断“强监管期”。双11前夕,《指南》(征求意见稿)发布。12月11日,中共中央政治局召开会议,明确要求2021年要强化反垄断和防止

资本无序扩张。三天后,阿里巴巴、阅文集团、丰巢三家被罚,这也是多年来针对vie架构的首次处罚。

“虽然平台经济领域竞争呈现出多边市场、动态竞争、跨界竞争、网络效应等一些新的特点,但传统的反垄断法律规则仍然适用。”市场监管总局反垄断局负责人当时强调,平台不是反垄断法外之地,互联网平台企业应当严格遵守反垄断法律法规,维护市场公平竞争。

近期,腾讯与抖音之间的纠纷再度点燃反垄断“战火”。2月7日,北京知识产权法院正式受理抖音诉腾讯垄断纠纷案。此前,抖音称腾讯滥用市场支配地位限制抖音的视频链接分享,要求法院判定腾讯停止这一行为,并索赔9000万元。这也是自2020年底《指南》(征求意见稿)公布以来,国内首例发生在互联网平台之间的反垄断诉讼。

“《指南》的出台恰逢抖音诉腾讯案的受理,里面的条款对于案件双方来说也提供了有力的支撑。”周照峰告诉北京商报记者,《指南》中规定,认定相关平台是否构成必需设施,一般需要综合考虑该平台占有数据情况等因素,并列出了平台经济领域经营者拒绝交易的几点正当理由:“抖音和腾讯就可以通过这几个方面去进行举证,提供了明确的方向。当然对于抖音来说是更加正面有利的。”周照峰说。

《反垄断法》生效12年,平台经济反垄断终获明确指引。对于平台经济反垄断未来仍是值得探讨的地方,魏士廉认为,平台经济鉴于其技术门槛相对较高,早在平台运行之初,部分程序、功能已用算法设定,在这过程中,执法机关很难仅从法律条文层面判定平台行为的合理性,还需要相关部门进一步分析和了解平台的市场行为在技术和运营策略上的合法与合规。

北京商报记者 陶凤 王晨婷 刘瀚琳

西街观察 Xijie observation

反垄断“窗口”里的头腾大战

陶凤

2月7日,北京知识产权法院正式受理抖音诉腾讯垄断纠纷案。该案是自去年底平台经济领域的反垄断指南征求意见稿公布后,国内首例发生在互联网平台之间的反垄断诉讼。

五天前,抖音和字节跳动起诉腾讯涉嫌垄断,索赔9000万元,导火索是微信限制来自抖音等产品的视频链接。这意味着,12亿用户每天打开微信,仍然不能直接点开链接观看朋友分享的抖音短视频,后者的日活跃用户已超6亿。

“头腾大战”用三年的互联网速度见证了三十年的“河东河西”。两家恩怨始于2018年,此后“头腾”之战从暗里走向明面,并随着各自势力极速增长,一步步攻入彼此腹地,一再上演“囊中取物”。新年伊始,抖音正式上线支付功能,将在春晚红包大战中与微信一决高下。而不断发力的腾讯视频,在过去的几个月中,月活用户迅速累积,其持股的快手则刚刚上市。

字节跳动与腾讯之间的竞争边界不断蔓延,已经形成全方位的对抗。核心之争,可能在于社交,又不在社交。从微信无法向好友直接分享淘宝、到现在微信不能直接点开链接观看朋友分享的抖音短视频,微信封了一个,总还会有下一个。存量竞争,无所不包,你的是我的,我的有一天也可能是你的。

谁比谁有理,谁比谁无赖,似乎都没有。新经济不断侵蚀旧经济,但工业时代跑马圈地思维却依然遗留

至今。每个人都有自己的城池,但每个人又都想把别人的东西据为己有。这是互联网世界的无边界之争,从过去到现在,从海内到海外。无论是前辈,还是后来者,消费者规模经济使得平台型企业扩张动机强烈,当它们一步步逼近完整的生态圈,形成寡头垄断型市场结构,一定会对有效竞争产生利弊参差的复杂影响。

弥漫全球的反垄断浪潮,一项关键的任务,就是防止企业把某个市场中的支配力量不断延伸到其他市场中。那样的话,互联网曾打开的巨大市场,会因为强势平台的垄断被关上,而这个开关的按钮一点都不好笑。从大平台制造竞争困境那一刻起,被伤害的不仅仅是创新的机遇,还有万千消费者的整体利益。

2月7日晚,国务院发布《平台经济领域的反垄断指南》,距离征求意见稿发布会不足3个月。政策出台及时、迅速、果断,针对社会各方反映较多的“二选一”“大数据杀熟”等热点问题,这份反垄断指南都给予了更加清晰的说法。

随着《指南》的正式公布,这份《指南》将与《反垄断法》《电子商务法》以及其他系列法规形成监管配合,为未来公平竞争审查、平台经济健康有序发展提供了规范性指引。对互联网经济创新的包容,对平台垄断的警惕和监管,将有机会通过更多的执法实践得到呼应、平衡、增进和完善。

春节假期囤积居奇哄抬价格将遭严惩

北京商报讯(记者 陶凤 宗泳杉)2月7日,据国家市场监督管理总局官网消息,近日,国家市场监督管理总局办公厅印发《关于做好近期价格竞争重点工作的通知》(以下简称《通知》),部署各地市场监管部门,着眼保障人民群众就地过年和服务疫情防控大局,针对重点领域关键环节,加大价格监管和反不正当竞争工作力度。《通知》指出,要加强米面油、肉蛋奶、蔬菜、水果等生活必需品价格监测监管,对供应偏紧、价格上涨较快的,严厉查处囤积居奇、哄抬价格、价格串通等违法行为,确保市场供应,稳定价格秩序。

临近春节,市场迎来消费的高峰期,托稳群众“菜篮子”,确保市场价格和供应稳定尤为重要。日前国家发改委、商务部、农业农村部等部门对保障春节肉菜蛋等重要农产品供应作出部署,确保重要农产品供应、价格不出现大幅上涨。就北京的情况来看,在就地过年

政策的倡议下,不少人选择“留京过年”,这也让今年北京的春节消费市场与往年相比更加“热闹”。新发地市场相关负责人曾表示,市场启动了供应预警机制,动员广大的南方菜经销商提前备货,增加储备量。价格方面,豆类明显低于夏天和往年的同期水平,椒类在原有的基础上略有上涨。启动政府储备库的机制,增加土豆、洋葱、大白菜等大宗蔬菜的储备量。

北京工商大学商业经济研究所所长洪涛在接受北京商报记者采访时表示:“米面油、肉蛋奶及蔬菜这类民生保障的刚需性商品一旦价格上涨势必会引起消费市场的波动,监管部门通过稳定物价的方式加强对价格的监管,既是对消费者权益的保护,也是稳定民生的重要举措”。

在加强线上平台促销行为监管方面,国家市场监督管理总局也督促平台企业规范明码标价

行为,重点打击虚标原价、虚假宣传、虚假折扣等不正当价格竞争行为。指导外卖平台在开展满减、发放红包等活动中,履行价格承诺。此外,严厉查处景区门票不执行政府定价、不落实现减免政策等违法违规行为,规范景区门票明码标价。加强行政指导约谈,倡导住宿、餐饮企业诚信经营,密切关注文化娱乐市场价格。

为了防止商家以“过年”的名义涨价,近期全国多地都相继出台相应的政策严查囤积居奇、哄抬价格等违法行为。如山东省市场监管局发布《关于稳定春节期间市场价格秩序的提醒告诫函》,严查囤积居奇、哄抬价格、价格欺诈、不明码标价等违法行为,对有价格违法行为的,最高处500万元罚款;情节严重的,责令停业整顿或者吊销营业执照。兰州市也明确提出密切关注口罩、消毒杀菌用品等防疫用品和粮、油、肉、蛋、蔬菜等基本民生商品的价格信息。

护航春运 行程核验智能消杀来“助阵”

北京商报讯(记者 陶凤 吕银玲)今年春运,除了就地过年的人群,流动人员如何安全返乡、返京,仍是疫情防控下人们关注的焦点。首都之窗2月6日发布消息称:“健康宝”进返京行程核验根据现行防疫要求进行了调整,14天内有进(返)京行为的人员,在使用“健康宝”查询时,将出现行程核验的弹窗提示。

与以往不同的是,弹窗后出现的行程信息查询页面中将展示所有中高风险地区所在城市,并通过手机号进行核验。若所到访的地区中不包括中高风险地区,且无其他异常情况,其健康状态将转为未见异常,可正常使用北京“健康宝”所提供的各项功能。若市民所到访的地区中包含中高风险地区,北京“健康宝”将提示进行“信息登记”,并与所居住社区、单位联系报到,履行防疫相关义务。

此外,北京“健康宝”日前也上线了疫苗接种记录查询功能,打开健康宝小程序,点击

“健康服务预约查询”按钮进入健康服务核酸、疫苗页面,点击“疫苗接种”按钮,进入“疫苗接种”页面即可查看当前的疫苗接种记录。

中国人民大学助理教授王鹏在接受北京商报记者采访时表示,从便民服务提升效能的角度来说,健康宝的上述改进更加人性化了。在春运的大背景下,即使今年我们倡导就地过年,但实际上旅客的流动还是比较大的,在这个情况下,从精准防控的角度出发,健康宝的调整能够更好地掌握旅客行程信息,有助于疫情下春运整体防控。

护航春运的不只有健康宝。今年春运期间,铁路部门为疫情防控推出了许多新举措,其中智能技术成为提高效率的新方式。据了解,铁路部门还优化配置智能红外线测温仪,普及推广“无接触”测温,进出站旅客在体温测量上不必因为停留而出现拥挤情况,使进出站效率倍增。此外,工作人员利用先进智能设备,不间断进行“三品”查危,引导和提示旅

客全程佩戴口罩,严守“三道”防线“安全门”。

“非接触式”自动测温机器人也提高了测温速度,降低了人们交叉感染的可能性;智能消杀机器人扩大了消毒范围,保障了人们出行的安全性。

例如哈尔滨铁路主要火车站就推行了“无接触”式服务,利用大数据提前对旅客购票时段、人数进行分析,并根据分析结果动态化调整车站测温通道、自助售取票机、人脸识别进站闸机等智能设备的开关。对暂时关闭的进出站通道及设备,进行重点消杀。

“为了应对突发状况,铁路、航空部门要加强应急物资的储备,比如口罩、消毒液、湿巾等。”王鹏表示,铁路部门除了做好消杀,也要提升人性化。“有很多旅客常年在外工作,随着节假日临近,有很多出行的需求,大家心情比较焦虑,在执行疫情防控政策的情况下,可能会比较急躁。相关部门应该提升服务质量,用真诚的服务疏解乘客的不解。”