

封杀“二选一” 网络反不正当竞争细则出炉

《禁止网络不正当竞争行为规定(公开征求意见稿)》部分规定摘要

网络经营的不正当竞争现象迎来政策细则。8月17日,市场监管总局发布《禁止网络不正当竞争行为规定(公开征求意见稿)》(以下简称《规定》),对于经营者强制“二选一”、误导消费者、以技术手段恶劣竞争等行为进行详细规制。在业内人士看来,《规定》不仅对司法判断提供了操作性指引,细化具体场景,还保持了监管的开放性。

规则细化

值得注意的是,《规定》在《中华人民共和国反不正当竞争法》(以下简称《反不正当竞争法》)的基础上进行了一定细化。北京商报记者对比发现,《反不正当竞争法》第八条中,要求经营者不得对消费者进行误导、欺骗;《规定》则明确指出了具体的违法行为,包括虚构交易额等数据信息,用户评价等流量数据,以返现、红包、卡券等方式诱导用户作出指定评价等互动行为等。

而针对《反不正当竞争法》第十一条规定的经营者不得编造、传播虚假信息或者误导性信息,损害竞争对手的商业信誉、商品声誉,《规定》列出四种情形,例如以消费者名义恶意评价,或是指使他人通过网络恶意散布虚假或者误导性信息等。

上海申伦律师事务所律师夏海龙认为,《规定》根据近几年出现的直播、诱导好评等新的商业现象,对规制虚假宣传、商业混淆作了更为具体的“场景化”规定,便于经营者更好地理解监管方向,从而约束自己的经营行为。

“其次,《规定》对规制利用技术手段实施不正当竞争行为作了非常全面、具体的规定,比如提到了流量劫持、恶意不兼容、强制跳转、恶意屏蔽、恶意利用平台规则、强制‘二选一’、非法数据抓取、大数据歧视等。可以说这些规定非常全面地总结了近年来我国反不正当竞争的司法判例,无论对经营者合规、监管执法抑或相关民事纠纷审理,都提供了操作性极强的指引。”夏海龙表示。

北京斐石律师事务所管理合伙人周照峰也向北京商报记者强调了《规定》更加细化,“对企业而言,这个《规定》出台后,相关的合

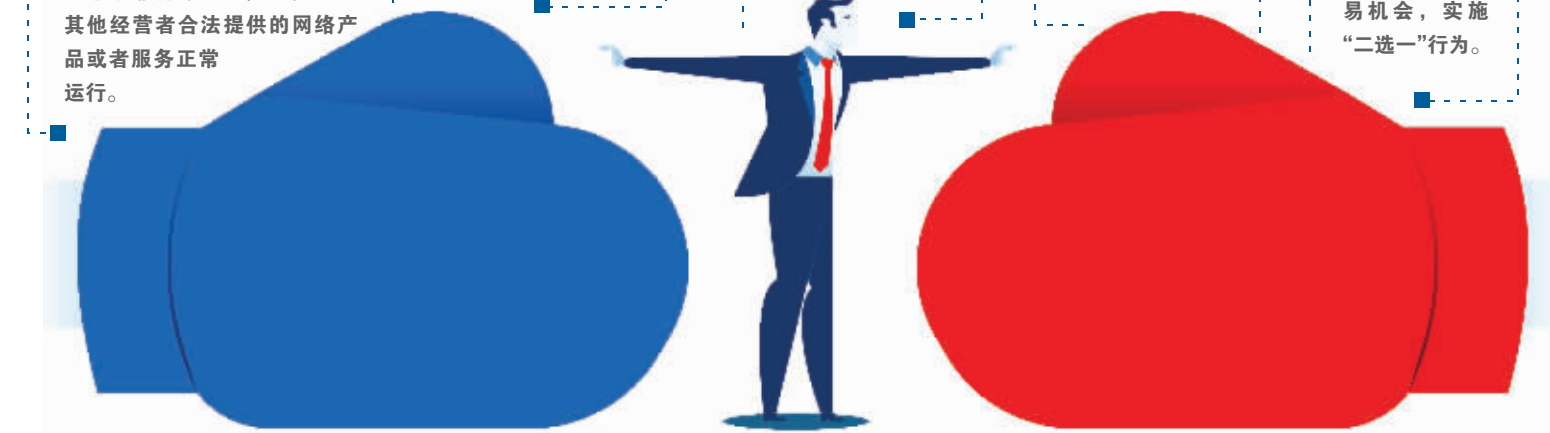
经营者不得利用数据、算法等技术手段,通过影响用户选择或者其他方式,实施流量劫持、干扰、恶意不兼容等行为,妨碍、破坏其他经营者合法提供的网络产品或者服务正常运行。

经营者不得利用技术手段,恶意对其他经营者合法提供的网络产品或者服务实施不兼容。

经营者不得直接、组织或者通过第三方,在短期内与竞争对手发生高频次交易或者给予好评等,触发平台的反刷单惩罚机制,减少该竞争对手的交易机会。

经营者不得针对特定信息服务提供商,拦截、屏蔽其信息内容及页面,频繁弹出的对用户造成干扰的信息以及不提供关闭方式的漂浮、视窗等信息除外。

经营者不得利用技术手段,通过影响用户选择、限流、屏蔽、商品下架等方式,减少其他经营者之间的交易机会,实施“二选一”行为。



规会更容易做,因为更加详细了”。

平台承担重任

北京商报记者注意到,《规定》提及,平台经营者应当对平台内经营者的竞争行为提供指导、规范,发现平台内经营者有违反《规定》的,应当依法采取必要处置措施,保存有关处置信息不少于三年并依法接受监督检查。

这也意味着电商企业对平台内的经营秩序管理承担更详细的责任。某电商法律政策专家表示:“《规定》对电商平台内经营者的不正当行为进行了更加详细的要求,甚至细化到了不同场景。”

上述专家进一步表示:“实际上,电商平台内经营者之间的不正当经营行为不胜枚举。尤其在‘双11’期间表现得更为明显,有的商家会临时注册相关商标,然后举报其他竞争对手侵犯其知识产权等行为。对于电

平台来说,按要求必须要做到‘有诉必接’,然而一旦相关商家涉及到被投诉的问题,就需要相应的查证时间,一般是15天。在此期间被投诉商家可能会面对暂时停业等问题,因而就会错失‘双11’这样的大促销。但对于举报方的投诉是否是恶意行为,往往需要一定时间查证,而且实际上很难下定论。”

“《规定》中更加明确并放大了作为平台方对于平台内商家经营者的监管责任,对于电商平台来说实际上是一件利好的事,毕竟所有的监管行为都要做到有法可依。如果平台内商家出现不正当竞争行为,平台自身也要承担更大的责任。”上述专家说道。

瞄准新型不正当竞争

从篇幅上看,《规定》中有关网络领域特有的、利用技术手段实施的不正当竞争行为更多。在禁止利用技术手段实施妨碍干扰等

不正当竞争行为方面,《规定》对流量劫持、妨碍干扰、恶意不兼容等不正当竞争行为进行了细化完善。

在禁止利用技术手段实施其他网络不正当竞争行为方面,《规定》对反向“刷单”、屏蔽广告、“二选一”、数据“杀熟”等行为,从反不正当竞争角度进行规制。

华东江苏大数据交易中心大数据交易和流通实验室副主任李可顺告诉北京商报记者:“通过交易数据引导客户的消费意向,通过平台存在的机制漏洞,影响竞品曝光度及正常运营,这种不正当竞争行为相对比较隐秘”。

《规定》对上述行为进行了归纳和列举,例如经营者不得直接、组织或者通过第三方,在短期内与竞争对手发生高频次交易或者给予好评等,触发平台的反刷单惩罚机制,减少该竞争对手的交易机会。经营者不得针对特定信息服务提供商,拦截、屏蔽其信息内容及

页面,频繁弹出的对用户造成干扰的信息以及不提供关闭方式的漂浮、视窗等信息除外。

《规定》对经营者的约束力如何?北京国际律师事务所主任姚克枫向北京商报记者解释道:“国家各部委发布的类似规定均属于规章,这个《规定》就属于规章,司法可以引用,是具有法律效力的,国家有关部门在执法时,也会依照该规章对违法企业进行处罚”。

监管保持开放性

直播带货“翻车”、“二选一”、大数据“杀熟”、低价倾销……近年来政府相关部门密集出台各类规章政策规范网络经营引发的众多顽疾。在2020年11月相继出台的《关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》《关于加强网络秀场直播和电商直播管理的通知》《互联网直播营销信息内容服务管理规定(征求意见稿)》,便是为了规制直播带货各种违法行为。

值得一提的是,此次《规定》中再次明确不得利用技术手段进行“二选一”。而在3月15日《网络交易监督管理办法》出台后,电商平台已有所改观。上述专家表示,此前如果平台内商家不进行“二选一”抉择,平台会对其进行限流、降权甚至下架等打击行为。但现在如果商家愿意独家入驻某平台,可以获得相应的优惠和扶持,商家要是想在其他平台入驻,该平台也不会恶意打击。

夏海龙认为,《规定》在上述全面、前瞻的规定之余,依然保持了高度的开放性,创设了“专家观察员”这一全新的监管辅助角色,以实现对新型、疑难案件的合理监管。

据《规定》显示,专家观察员可以依据自身专业知识、业务技能、实践经验等,对经营者的竞争行为是否有促进创新、提高效率、保护消费者合法权益等正当理由提出意见。

业内有分析人士表示,面对新业态,一方面,应该保持鼓励、呵护和规范的司法态度,让新业态发展创造更多财富,让网民受益;另一方面,需提炼出裁判方法,沉入场景、贴近产业、解构模型,创新治理模式和诉讼机制。

北京商报记者 赵述评 何倩 简雨薇 魏蔚

Tim s咖啡中国欲合并上市 是否操之过急

纳斯达克或将迎来又一家咖啡上市公司。2021年8月17日,有消息称,Tim Hortons China(以下简称“Tims咖啡中国”)同意通过与空白支票公司Silver Crest Acquisition Corp合并的方式在纳斯达克上市。北京商报记者向Tims咖啡中国求证,Tims咖啡中国相关负责人表示,关于融资计划,Tims咖啡中国暂无更多信息透露。

瑞幸咖啡因造假而退市后,咖啡市场虽蒙上一层阴霾,但同样存在机遇,咖啡赛道中“无声的战争”从未停止。瑞幸咖啡不久前传出已经实现盈利的好消息,Manner、Seesaw Coffee、三顿半、隅田川等新锐咖啡品牌同样受到资本青睐,如今Tims咖啡的做法能否为其在市场争得一席之地?

受资本青睐

Tims咖啡中国开始瞄准上市之路。8月17日,有消息称,Tims咖啡中国正在考虑通过与Silver Crest Acquisition Corp合并实现在纳斯达克上市,目前已经接近达成最终协议。此项交易完成后,Tims咖啡中国的估值将达到18亿美元。

不过,关于合并上市的消息,也有消息称,官方声明最早可能在本周宣布,目前双方尚未签署任何实质性的协议,谈判依然可能破裂。

进入中国市场才两年的Tims咖啡中国略显年轻,但已受众多资本“大佬”青睐。今年2月26日,Tims咖啡中国宣布获得第二轮融资,红杉中国领投,腾讯增持、钟鼎资本跟投,此轮资金用于门店拓展、数字化基础建设及品牌建设等领域。获得融资后,Tims咖啡中国同步宣布计划在2021年新增200家以上咖啡门店,包括标准店、Tims Go和主题店等多种门店形态。而在

去年5月12日,Tims咖啡中国公司宣布获得来自腾讯的独家投资,其资金主要用作布局中国市场门店。

据了解,Tims咖啡中国2019年2月进入中国市场,截至今年6月,Tims咖啡中国市场已经开出将近180家门店,包含上海、北京、杭州、郑州等11个城市。资料显示,Tim Hortons隶属于餐饮品牌国际有限公司(Restaurant Brands International Inc),旗下包含汉堡王、Popeyes等餐饮连锁品牌。Tims咖啡中国由Restaurant Brands International Inc与其特许经营商笛卡尔资本集团(Cartesian Capital Group)合资成立。

咖啡市场竞速

分析人士认为,进入中国市场不过两年,Tims咖啡中国便寻求合并上市,此举与如今国内咖啡市场“内卷”严重存在一定关系。

从市场端来看,不仅有传统的老牌咖啡品牌占据大量市场份额,还有不少新锐品牌、跨界品牌闯入咖啡市场,它们在场景、产品以



Tims咖啡中国在进入中国市场后,便立下了扩张“flag”,称未来几年内在全国开设1500家门店。

及模式上不断创新,以占据更多市场。

从资本端来看,获得资本青睐的咖啡品牌远不止Tims咖啡中国。仅上半年4个月之久,Manner咖啡就获得三轮融资,其中一轮交易金额为数亿美元;M stand上半年内融资两轮,总金额超6亿元人民币;Seesaw咖啡今年虽只获得一轮融资,但也由于该轮融资为喜茶第一次公开出手投资,使得Seesaw备受瞩目。此外,三顿半、隅田川等新崛起的咖啡品牌,同样都在今年获得了融资。由此可见,资本市场对于咖啡市场的关注不止一星半点,而在咖啡品牌花样百出吸引资本市场的同时,资本市场同样也在预估,究竟哪些品牌能够为自身带来收益。

下了扩张“flag”,称未来几年内在全国开设1500家门店,同时一直也在强调这个拓店计划仍保持不变。如今,开设1500家门店的“flag”尚未达成,便寻求合并上市,Tims咖啡中国是否急了点?

文志宏分析,Tims咖啡中国选择与Silver Crest Acquisition Corp合并上市的模式称为SPC,相比于IPO,此种模式的确定性强、周期短,所以若双方达成协议,上市一事基本确定。虽然企业上市会带来一定的优势,但同样伴随着压力。如果上市,Tims咖啡中国能够拥有更好的平台来吸引资本融资,从而支持其前端业务的扩张与发展。而对于上市公司来说,同样会受到公众的监督,来逼迫其保持快速的成长节奏,否则,资本市场可能会将其抛弃。”文志宏说。

即便Tims咖啡中国上市已成定数,但在中国市场掌握话语权仍非易事,品牌多、成长速度快,导致行业整体向上发展,尽管背靠餐饮企业能够给这些外来的咖啡品牌带来便利,但市场竞争激烈,市场空间有限,Tims咖啡中国要想站稳中国消费市场需扩大竞争优势。

中国食品产业分析师朱丹蓬则指出,中国咖啡市场正走向成熟阶段,咖啡处于增长节点,仍有获得收益的空间。Tims咖啡中国即便能够借助腾讯现有的资源,利用微信作为入口取得一定优势,但想要完成1500家门店的目标,从而走向成功仍旧存在一定的风险,且Tims咖啡中国的运营实体在中国,如果选择在美国上市,则可能会带来许多不确定因素,导致上市风险略高”。

北京商报记者 赵述评 郭缤缤 张天元/文并摄

门店连锁“flag”尚未达成

Tims咖啡中国在进入中国市场后,便立