

互联网背景下滥用相对优势地位和 市场支配地位的共融性规制

彭欣雨

宜宾学院, 四川 宜宾 644000

摘要: 市场优势地位包含市场支配地位和相对优势地位, 对其两者的滥用都可能产生排除、限制竞争的效果, 但我国现行《反垄断法》仅有对滥用市场支配地位的规制而缺少对滥用相对优势地位的规制。这一立法缺陷实质上降低了对市场不正当限制竞争行为的有效规制, 而互联网产业因其自身的特性将此不利因素展现的尤为突出。实际上, 市场支配地位和相对优势地位既有区别又有关联, 在立法上可将两者进行融合性的规制, 依此, 既可契合互联网产业的发展又可以在司法实践中对企业市场地位的认定提供助力。

关键词: 互联网产业; 反垄断法; 市场优势地位; 融合性规制

DOI: 10.64649/yh.shygl.2026010021

0 引言

随着互联网产业的高速发展, 互联网产业也表现出了与传统产业所不同的特性, 比如互联网的竞争性垄断, 双边市场, 不均衡定价, 交叉外部性和正反馈效应等, 这些差异性都给我国的反垄断规制带来了不小的挑战, 但我国相关的执法和司法的理论却没有相对应的升级。纵观我国现有的互联网反垄断案件, 其争议的焦点大多集中于企业市场支配地位的认定上而忽略了对相对优势地位的考量。

1 滥用市场优势地位的概述

滥用市场优势地位一是行为上的滥用, 二是行为的主体具备市场优势地位。经营者具备市场优势地位并不违法, 这是市场竞争的必然结果, 经营者实施的行为也不必然违法, 因为从经济效果的角度分析, 没有市场优势地位的经营者也很难从反垄断法的角度上造成排挤、限制竞争的效果。这一思路可以追溯到哈佛学派市场结构——市场行为——经济成果的SCP范式分析框架, 依据这一范式, 对市场结构的考察才是整个推论的起点, 但是全面考察市场结构太过复杂, 所以通常将其简化为市场主体的市场地位考察, 即市场主体的市场地位与市场主体的行为和该行为所造成经济结果直接相关, 而区分企业的市场地位就是从根源上判断该企业是否能够造成排挤、限制竞争, 损害消费者利益和社会公共利益的经济结果, 假如企业不具备一定的市场优势地位则不太可能造成这些消极效果, 也就无需对其行为进行特别的关注。

2 滥用市场优势地位的共融性规制立法分析

滥用相对优势地位和市场支配地位既有区

别, 又有很强的共通性。从主体要件、行为要件和结果要件的要件的角度分析, 其两种市场地位具有一致性, 满足共融性规制的立法要求, 无需将两者进行并列性的规定。

2.1 共融性规制的主体要件

企业市场支配地位和相对优势地位具有相同属性的市场力量。市场支配地位和相对优势地位的市场力量的内很都是交易相对方的不平衡依赖, 让交易相对方没有足够且合理的选择。我国《反垄断法》第十八条规定了六种经营者具备市场支配地位应当依据的因素, 除了第六项兜底条款外, 其余几项实质上都是第四项依赖性的来源。所以市场支配地位的力量属性实质是让交易相对方没有足够且合理的选择, 对该经营者产生不平衡依赖, 这点与相对优势地位的交易相对方对该经营者具有依赖性, 难以转向其他经营者相契合。

2.2 共融性规制的行为要件

滥用市场支配地位和滥用相对优势地位行为的表现形式相同。滥用市场支配地位的行为与滥用相对优势地位的行为具有高度的相似性, 我国暂时没有滥用相对优势地位的相关立法, 本文仅将2015年《中华人民共和国反不正当竞争法(修订草案送审稿)》(下文简称《送审稿》)第六条和《反垄断法》第十七条比较。

首先, 《送审稿》的第六条的前两项对交易对象和购买商品的限制基本与反垄断法第十七条的第4项相吻合, 这三条都是对交易相对方的交易对象进行限制。其次, 《送审稿》第六条的第三项对交易条件的限定则要分为两种情况, 假如这个交易条件是关于固定转售价格或者最低转售价格, 则应交由《反垄断法》第十四条纵向垄断协议进行相关的规制, 假如与转售价格无关, 则应该归于《反垄断法》第十七条第五项中的不合理的交易条件中。再次,

《送审稿》的第六条的第四项的滥收费用和不公平的高价销售商品也基本与《反垄断法》第十七条第一项的不公平高价出售和不公平的低价购买相重合，他们都是利用自身的市场优势地位索取不合理的经济利益，只是两者的表现形式不同，本质上并无差别。最后，《送审稿》第六条的第五项也与《反垄断法》第十七条第五项的后半段相一致，其两者都是对交易中附加其他不合理交易条件的规制。

通过以上列举式可以看出，滥用市场支配地位和滥用相对优势地位的表现形式具有高度的相似性，我国《反垄断法》第十七条第三项和第六项中关于拒绝交易和歧视性交易额相关规定虽然没有在《送审稿》第六条中提及，但这同样可能是经营者利用相对优势地位实施的不公平交易行为。因为经营者同样可以利用自己的相对优势地位影响交易相对方所在的横向相关市场地位上的竞争。

2.3 共融性规制的结果要件

滥用市场支配地位和滥用相对优势地位的经济效果相同。对滥用相对优势地位进行规制的本质是因为滥用相对优势地位会造成与滥用市场支配地位一样的经济效果，包括排挤、限制竞争和损害消费者的利益。相对优势地位起源于美国大商场对小供应商提出上架费等不公平的要求，反垄断法的介入并不应该单纯的是为了保护小供应商的合法权益，保护弱势企业并不是反垄断法的目的，反垄断法保护的是健康、有序的市场竞争。反垄断法对这种情况的介入其原因是大商场对小供应商的歧视性定价行为实质上提高了小供应商的经营成本，使其在与大供应商竞争时处于不利的地位。而一些商业银行电信企业的霸王性合同则是银行和电信企业滥用相对优势地位损害消费者利益的典型。

3 互联网产业下滥用市场优势地位的融合性规制的可行性分析

3.1 互联网产业下认定市场优势地位不完全依赖于相关市场的界定

相关市场界定是认定市场支配地位的基础，对判断企业行为是否违反《反垄断法》具有关键影响。当前主要依赖的替代性分析方法和假定垄断者测试法，在应对互联网产业时均显现出明显局限性，这一局限性的根源在于互联网经济的多边市场、网络效应、动态竞争等特性，与以价格和质量为核心、静态单一的传统分析框架存在根本矛盾。

替代性分析方法从消费者角度评估产品替代性，但其在互联网领域存在固有缺陷。其一，该方法主观性强，替代程度因人而异，结论往往不稳定。其二，互联网企业普遍具有多边市

场特性，导致经营者与消费者对相关市场的认知存在冲突。以奇虎360为例，其通过免费杀毒服务获取用户，并主要从广告市场盈利。若仅依据消费者认知将其相关市场界定为“杀毒软件市场”，则忽视了其关键的盈利来源——广告市场；但若将多个关联市场全部纳入，又面临界定过度复杂、不符合实际竞争状况的困境。多边市场的联动性使得传统单一边界的界定思维难以适用。

假定垄断者测试法以价格分析为基础，试图通过数据克服主观性。该方法在传统产业中相对有效，因为传统商品价值主要由质量与价格构成，二者关联紧密。然而，互联网商品的价值构成更为复杂，不仅包括产品自身提供的“自有价值”，更包含用户规模带来的“协同价值”。互联网产业具有显著的网络效应和正反馈特性，用户数量增长会直接提升产品对每个用户的价值。消费者选择互联网产品时，往往同等甚至更重视其协同价值。同时，由于互联网产品技术性强、边际成本低，价格往往不能真实反映其全部价值（如免费模式），这使得以价格变动为核心的假定垄断者测试法在互联网领域面临数据基础失效、分析结论失准的挑战。

3.2 互联网产业下认定市场优势地位更加合理

互联网产业相较于传统行业具有其独有的特征，其一是竞争性垄断，技术的快速变化意味着企业的市场地位具有较强的动态性，企业即使取得了垄断地位也无法消除竞争，因此垄断者的垄断地位相较于传统产业呈现暂时性；二是互联网企业具有的外部性导致消费者在选择商品时更加注重商品的协同价值；三是互联网企业的双边性，互联网企业经常会跨越多个不同的市场，并且各个市场之间具有很强的联动性；四是互联网企业的扩张性，互联网产品具有高研发成本和几乎为零的边际成本，这就导致互联网企业的扩张不受产品生产成本的限制。这些特性都导致我国传统的，着重于考察结构性因素的滥用市场支配地位的法律规制无法与互联网企业的发展相配适，而将相对优势地位包含在内的市场优势地位的融合性规制更加重对非结构因素的考察，并加入了从交易相对方进行考察的视角更加契合互联网企业的发展。

4 互联网产业中滥用市场优势地位的融合性规制思路

4.1 滥用市场优势地位的认定

企业滥用市场优势地位的规制标准如果过高，就难以对一些实质上损害竞争的行为进行有效的规制，但如果标准过低，又容易形成滥诉，

无端提高优势企业的经营成本,造成社会资源的极大浪费。具体应从主体要件和结果要件两个方向进行考察。

首先,在主体要件方面,应从经营者的角度,分析经营者的行为是否是以排除、限制竞争和侵害消费者的合法权益为主要目的。从交易相对方的角度考察其是否有足够且合理的其他选择,在立法上可以参考日本的相关立法设置一个缓冲性的规定。

其次,在结果要件方面,应该强调该行为结果具有扩散性,在市场经营活动中,很难说交易双方的市场地位是完全相同的,一方具有优势,一方具有劣势才属于市场之常态,双方的约定自可以遵循私法自治的原则,由合同法来做出相应的调整,而当协议的效果将扩散至其他地方,将会造成排除、限制某一市场的竞争的效果,或损害消费者的合法权益时才应该由具备公法性质的反垄断法进行介入。

4.2 认定市场优势地位的综合分析法

就市场地位的认定而言,市场份额无疑被作为优先使用的标准。纵观国内外互联网反垄断的司法实践,也大多将市场份额作为企业市场地位的决定性因素,但市场份额因素仅仅是企业市场地位的象征,是市场信息存在不足的情况下的次一级的选择,这种单一的市场结构方案本身就存在缺陷,而且这种缺陷在互联网产业中呈现放大性的态势,这就要求在市场优势地位的认定中更加注重对市场优势地位内核的考察。

市场优势地位的内核在于交易相对方的不平衡依赖性,让交易相对方没有足够且合理的其他选择。市场优势地位认定的综合分析法就是对这种依赖性来源,包括经营者的市场份额及竞争状况、销售市场和原材料市场上的控制能力、经营者的财力和技术水平和进入相关市场的难易程度进行综合性的分析,从经营者的角度和交易相对方的角度进行交叉性的考察。

参考文献:

- [1][美]查理的·A·波斯纳:《证据法的经济分析》[M],徐昕,徐昀等译,中国法制出版社,2001.
- [2]李思羽.互联网平台企业滥用市场力量的杠杆作用认定——以“奇虎诉腾讯滥用市场支配地位案”为例[J],科技与法律,2018(2):21-30.
- [3][英]西蒙·毕晓普,迈克·沃克:《欧盟竞争法的经济学:概念、应用和测量》[M],董红霞译,人民出版社.

作者简介:彭欣雨(2006.09—),女,汉族,四川乐山,宜宾学院法学专业在读本科,研究方向:经济法。

项目信息:四川省知识产权培训(攀枝花学院)基地项目,AI训练数据的版权保护研究(zscqpx2025yb-013)。

4.3 滥用市场优势地位的举证责任的分配

首先,在具体的举证责任的分配中,考虑到交易双方在社会地位和举证能力上的差距,应对作为弱势方的原告进行一定的倾斜。具体应该由原告对被告的市场优势地位,滥用市场优势地位的行为和原告自身的损失承担举证责任,然后由被告承担证明其行为正当性的举证责任。

其次,应适当对举证责任的分配进行倒置性的处理。在遵循SCP范式分析框架的原则下,证明被告的市场优势地位是关键性的前提,即要先证明被告具有市场地位,再证明被告实施了滥用市场优势地位的行为,最后证明被告的行为给原告造成了损失。但在一些特殊的情况下可以对这种举证模式进行逆向的推测,即企业的市场地位决定企业的行为决定行为的结果,假如被告的行为满足了滥用优势地位的行为要件,并且这种行为造成了排斥、限制竞争或损害消费者的效果,那么就可以推定被告已然具备了市场优势地位,被告不承认的,则由被告承担其不具备市场优势地位的举证责任。比如德国的《反限制竞争法》第二十条就有相关规定。

5 结语

本文通过主体、行为、结果三要件的对比分析,论证了滥用市场支配地位与滥用相对优势地位具有内在共通性与规制上的共融可能。构建融合性的“市场优势地位”规制框架,不仅能够摆脱对相关市场界定的过度依赖,适应互联网动态竞争、多边市场、网络效应等特性,更能从交易相对方依赖性的实质出发,增强法律应对新型限制竞争行为的弹性与精准度。未来,我国反垄断立法与实践应当积极探索并接纳这一共融性规制思路,通过综合分析方法与合理的举证责任安排,实现互联网竞争秩序的有效维护,推动产业在创新与公平的轨道上持续健康发展。