

中欧竞争法规周

1

双边市场 - 尤其针对网络/数字平台

Eva-Maria Schulze

德国联邦反垄断局
(Bundeskartellamt)
第四决策科负责人



双边市场

2

- I. 简介
- II. 2016年工作报告
- III. 个案处理方式
- IV. 法律的变更

双边市场

3

I. 简介

- 在网络 / 数字平台之前就有几个与双边市场评估相关的案例
- 自2012年起越来越多的网络 / 数字平台案（并购、滥用市场支配地位，在几个成员国都有类似的案例）
- “智囊团”的成立：着重于平台和网络工作、市场支配地位的评估

双边市场

4

II. 2016年工作报告 / 市场理念:

- 市场定义需要做个案处理
 - 匹配平台案中：被定义为一个市场
 - 提供受众服务平台：对双边的考量
- 所有与平台相关的业务都被视为“市场业务”，哪怕是一方不支付现金

双边市场

5

II. 2016年工作报告 / 市场支配力评估:

- 重要部分未变化：是否缺乏有效的行动监控范围
 - 但是：价格增长的潜在范围不是主要关注点
 - 匹配平台：市场颠覆风险尤其高

双边市场

6

特殊相关性的额外条件:

- 直接／间接网络影响
- 规模经济影响
- 单宿主 / 多宿主
- 数字访问
- 创新潜力
- 按用户计算的市场份额比按营业额计算的市场份额更优关联性
- 需要总体评估

双边市场

7

- 实践中案例:
 - 并购案 (交友平台 , 房地产平台)
 - 滥用支配地位案例 (酒店平台 , 品牌运动鞋 , 亚马逊)

双边市场

8

亚马逊案：零售商的平价义务

■ 亚马逊：

- 运营一个电子商务平台（广阔的销售产品范围）
- 客户：终端客户
- 卖主：亚马逊和第三方卖主
- 两部分都作为单一综合平台
- 德国最大的电子商务平台的垄断价格销售（非拍卖）

双边市场

9

- 第三方零售商参与的条件：“价格平价条款”（产品价格在其地方不能更低）
- 平价条款受到亚马逊的监控并强制实施
- 平价条款对市场的两边都有影响

双边市场

10

竞争评估：

- 市场：

- 用平台交易的几个不同的零售产品市场（书籍、衣服、相机和玩具）
- 用于销售常规产品的国内B2C在线平台服务，不包括拍卖平台、比价引擎，在线广告

双边市场

11

竞争评估：

- 影响：
 - 多个零售市场的横向限价协议
 - 阻碍新竞争者进入市场；妨碍已有的竞争者通过B2C在线平台市场扩展
 - 零售商在其它平台上更优的价格条件不能被解释为更低廉的产品价格
 - 削弱了消费者在其它平台上搜索的动力
- 亚马逊放弃了平价条款

双边市场

12

- 谷歌案：
 - 相关信息：
 - 搜索引擎服务商与出版社就搜索结果所显示的摘录而引发的争论
 - 立法引入版权，保护发行商的投资（禁用权）；
 - 豁免：引用个别词或极短的文字的情况除外

双边市场

13

- 谷歌案：
 - 随后谷歌要求发行商确认同意在谷歌的搜索引擎中显示短小文字的摘录
 - 如果发行商不同意，谷歌将只在搜索结果中显示标题
 - 大部分发行商都同意

双边市场

14

- **谷歌案：**

- **谷歌搜索引擎具备平台的特性：**

为用户提供搜索服务，为做广告的客户提供广告空间 + 网站运营商

- **在用户和广告商之间产生的有利和不利的间接影响**
- **谷歌将网站的内容作为搜索服务的输入信息**

双边市场

15

- 谷歌案：

市场定义：

- 是一个提供受众服务的平台
- 第二市场（广告商）不是其产品的核心部分，而是一个融资性的副产品
 - 针对广告客户群的业务被单独考量
- 是“市场”，尽管无货币市场价格

双边市场

16

■ 谷歌案：

支配地位：

- 在搜索引擎市场和与在线广告市场相关的搜索上有极强的市场地位（使用量，用户关系，访问用户数据）

歧视 / 违规操作：

- 对于有市场支配地位的搜索引擎法律有哪些强制性规定？
- 对无歧视地编辑 / 列出 / 展现搜索结果无一般性义务

双边市场

17

- 谷歌案：

歧视 / 违规操作：

- 对**无歧视**地编辑 / 列出 / 展现搜索结果无一般性义务
 - 许多可能的方式编辑 / 列出 / 展现搜索结果
 - 它组成了搜索引擎的核心业务
 - 只有当条件无相关性或其它明显的目的时
 - 此案：谷歌的目的是守法的，采用的方法适当的，未对第三方造成重大不利影响

双边市场

18

感谢各位！