

中欧光伏案终裁下达

121家企业作出价格承诺

■ 本报记者 邢梦宇

记者从中国商务部获悉,欧盟已经于近日对原产于中国的晶体硅光伏组件及关键零部件作出反倾销终裁。欧盟委员会发布的公告称,除作出价格承诺企业的产品外,对我国光伏组件与电池征收47.7%至64.9%不等的“双反”税,此前(8月3日)生效的价格承诺仍有效。

据悉,最先作出价格承诺的中国企业有97家,后另有20多家企业加入,截至目前共有121家企业作出价格承诺,出口量占涉案产品出口总量的八成左右。

认定价格承诺

欧盟委员会同时宣布接受121家中国企业的价格承诺,该措施已经于2013年12月6日正式生效,并于2015年12月7日到期。

2012年9月6日,欧盟对原产于中国的晶体硅光伏组件及关键零部件展开反倾销立案调查;2013年6月5日,欧盟对此案作出肯定性初裁;2013年8月3日,欧盟接受了97家中国企业的价格承诺。

“我们很早就参与到光伏‘双反’案中的应诉,并及时作出了价格承诺。”英利集团法律部工作人员对《中国贸易报》记者表示,“最终签署价格承诺的中国企业产品均可继续销售至

欧盟市场,而没有签署价格承诺协议企业的产品则要被征收47.6%的反倾销惩罚性关税。”

此外,在认定中国太阳能玻璃生产企业产品售价“远超底线”,在欧洲市场存在倾销行为后,欧盟委员会以“严重影响”当地厂商利益为由,从12月6日起对中国光伏玻璃产品开征临时反倾销税,实施期限6个月。

英利集团上述人士介绍,光伏玻璃产品是光伏产品生产的辅料,欧盟此次征收临时反倾销税,对企业影响并不算大,一是因为光伏玻璃在光伏组件成本中占比较低,二是出口规模不大。但是对光伏玻璃征收惩罚性关税无疑是中欧光伏案的一个延续,光伏市场刚刚平静了一段时期,欧盟又采取反倾销措施,让光伏企业难以判定欧洲市场的未来走向,对欧出口的不确定性加大。

分配方案或重新来过

时代九和律师事务所合伙人江家喜曾预测,中欧“光伏案”可能出现以下三种结果:因无损害终止调查;达成价格承诺;执行高额反倾销税。“显然,能在产品出口价格上达成共识是最有可能出现,且最能被各方接受的一个结果。”他说。

据了解,在最初的价格承诺谈判中,最终双方达成的组件协议价格为0.56欧元/瓦,与此前中国企业提出的价格相比,增加



并不多。现阶段,中国输欧产品就光伏产品争端达成价格协议后,中国对欧洲出口量占总出口量的比重已从70%下降到不足30%。

一直以来,中国光伏产品在欧洲市场奉行薄利多销的原则,利润空间不大,现在要被征收“双反”税,企业就基本没有利润可言,未作出价格承诺的企业很有可能被迫退出这一市场。

中国机电产品进出口商会(以下简称机电商会)太阳能光伏产品分会秘书长孙广彬表示,这次终裁对价格承诺的内容作了些微调,主要是增加了27家企业,这也意味着配额的分配方案需要重新来过。

此前,机电商会宣布,以“公平、合理、透明”、“谁应诉,谁受益;谁应诉多,谁受益多”为原则,确定当年企业的出口数量,制定分

配方案:将承诺协议达成的年度出口数量的60%份额,按照企业对欧盟出口光伏电池组件占我对欧总出口量的份额进行分配。其中,30%按照欧盟反倾销调查期间(2011年7月1日至2012年6月30日)的出口份额计算,30%按照2012年7月1日至2013年3月31日的出口份额计算;将承诺协议规定的年度出口数量的30%作为鼓励和支持份额,分配给参加行业抗辩企业;将承诺协议规定的年度出口数量的10%份额分配给出口规模较小企业,对按条款得分年度份额不足2MW的企业补足到2MW,剩余部分用于支持自有品牌、科技含量高、财务状况良好的光伏电池出口企业。

本期说法

商务部：建议优化税收结构 扩大离境购物退税试点



插图设计/高阳文

“建议进一步研究推进优化税收结构、扩大免税店及离境购物退税试点等政策措施,不断缩小境内外价差,吸引消费回流。”日前,商务部部长高虎城在消费领域扩大消费工作答记者问时表示,高端品牌境外消费激增,不仅与价差大有关,还与赴境外旅游人数快速增加、国际高端品牌定价、国内分销体系不完善、中国品牌竞争力偏弱以及消费心理等多种因素有关。

适当扩大高端品牌进口

统计数字显示,近年来中国人出国消费激增,今年“十一”中国游客境外高档用品消费超过65亿欧元。对此,高虎城表示,满足高端消费需求、促进高端品牌市场发展,必须坚持科学引导、综合施策的原则,从长远考虑,要着力从四方面入手。第一,培育和发展品牌,增加市场供给。推进品牌公共服务平台建设,探索建立品牌消费

集聚区,引导企业创新设计、改善服务。第二,适当扩大高端品牌进口,增加供给,促进市场充分竞争。加强渠道网络建设,促进公平竞争。推动奥特莱斯、品牌折扣店、品牌连锁店以及网上品牌店等新型业态发展,鼓励发展自营销售平台。第三,加强与境外高端品牌厂商合作交流,引导国际高端品牌合理定价,优化区域布局,丰富品种规格,满足市场需求。第四,树立正确消费观,引导科学消费。

一批新消费热点正逐步形成

高虎城说:“我们研究认为,一批新的消费热点正逐步形成,消费市场仍有巨大的增长空间。”

“家政服务、休闲旅游、文化产业等服务消费仍有较大增长空间。”高虎城指出,从消费结构看,目前我国服务业发展水平与同等发展水平国家相比差10个百分点以上,相对于产品供给过剩,服务供给不足,特别是新兴服务供给明显不足。据专家预计,到2015年我国服务业增加值占GDP比重将由2012年的45.6%提高到47.2%。

高虎城表示,从消费方式看,近年来网络消费呈现出迅猛增长态势,据专家预计,2013年全年网络零售交易额将达到1.8万亿元,2015年将超过3万亿元,占到社会消费品零售总额的10%以上,逐步进入成熟平稳增长期。

从商品市场看,虽然住房、汽车等传统消费热点受到制约,增长放缓,但新型电子产品、智能型家电、节能型汽车、环保家居建材消费增长迅速。比如从中长期看,我国新型电子产品消费仍将快速增长,据专家预计,到2015年我国3G和4G用户将超过5亿户,智能手机和平板电脑销量可达5.24亿部。今后一个时期,节能家电市场占有率将达到80%以上,智能家电市场占有率达到40%左右。

预计全年消费将增长13%以上

今年1月至10月,我国社会消费品零售总额增长13%,扣除价格因素实际增长11.4%,增速比上年同期分别放缓1.1%和0.4%。高虎城表示,从目前情况看,后两个月消费市场将继续保持稳中加快的走势,预计全年社会消费品零售总额将增长13%以上。“从历史数据分析,今年的消费增速仍将处于近10年来平稳较快的增长区间,我认为这个增速是不低的。”他说。

展望流通领域扩大消费的前景,高虎城表示,预计2015年社会消费品零售总额可达30万亿元,“十二五”年均增长14%左右的目标有望实现。(尚武)

今日普法

谁能垄断互联网

■ 刘晓春

互联网自诞生之日起,就与自由、开放、免费等等美好的词汇联系在一起,一旦把“垄断”这样的字眼跟互联网放在一起,总让人有触目惊心的感觉。奇虎360诉腾讯滥用市场支配地位一案,从起诉到一审判决再到最高院的二审,被媒体称为双方多年缠斗的剧情走向“大结局”,无疑是今年互联网领域的大事件。

尽管双方律师案头的法律文件堆积如山,但是双方争议的核心问题却可以用一句概括:腾讯要求用户在360软件和QQ软件中二选一的行为,是否构成《反垄断法》所禁止的滥用市场支配地位。

2008年8月1日开始实施的《反垄断法》,在我国尚属一部相对年轻的法律。随着反垄断行政执法指南和司法解释的陆续出台,这部重要的市场规制法律逐步实现体系化。每一次《反垄断法》的行政或司法实践,都会在媒体掀起波澜。而年轻的《反垄断法》与同样年轻的互联网发生碰撞,更是激发出了精彩的浪花。

对于普通看客来说,这是360和腾讯近年来不断上演的纠纷中的一出重头戏。到底是360“强词夺理”,还是腾讯“仗势欺人”,老百姓往往通过个人喜恶作出随意的判断。但是,法律上的裁决却是容不得半点草率和随意的,年轻的《反垄断法》中那些有着悠久历史的概念,在面对互联网的特殊情境时,不得不接受挑战和拷问。围绕“滥用市场支配地位”这一核心主张,《反垄断法》设置了层层递进的逻辑:首先需要确定“相关市场”,以此作为判断“市场支配地位”的基础;其次,需要判断被告在这一相关市场上是否构成“市场支配地位”;再次,如果构成“市场支配地位”,再来判断被告的行为是否构成了“滥用”。这三层逻辑环环相扣,衍生出多种判断标准,体现了反垄断法律制度的复杂和精细。

但是,互联网作为新兴产业,对于传统概念的严谨逻辑提出了挑战。全新的商业模式,迥然的地域观念,使得传统行业的反垄断法适用先例很难对互联网进行指导。法官们不仅需要具有过硬的专业能力,他们的智慧更是面临着规则创新和价值判断的

挑战。相关市场的界定、市场支配地位的判断、被告行为的定性,都涉及到对于互联网产业的商业模式的深入剖析和了解,而规则适用的逻辑和结果,都将对互联网产业竞争格局产生基础性的影响。

有意思的是,《反垄断法》作为一个历史悠久、法律范畴,它在经济学上的合理性方面经常受到质疑。有经济学家认为,《反垄断法》的瑕疵在于,将通过竞争产生的优胜者反过来视为竞争的敌人,期望通过束缚这些“强者”的手脚来保护竞争秩序,实际上恰恰破坏了竞争。不过,反垄断制度在大多数国家的建立,反映出主流民意对于“巨无霸”们还是存在着警惕和担忧。即使在竞争激烈、新技术日新月异的信息技术领域,反垄断法依然有其用武之地,欧盟、美国等对于微软、高通等巨头展开的反垄断调查和处罚,都认定这些公司存在“滥用市场支配地位”的行为。

但是,互联网毕竟是一个特殊的领域。它如此开放,一秒钟之内用户就可以切换好几个平台;它如此多变,转眼之间就能上演商业巨头的陨落和商业新星的崛起;当一个

创新模式迅速吸引注意力的时候,人们会一窝蜂地涌去,恨不得“市场占有率”达到99%以上,但是激情退去也同样迅猛,只有创新和改变才是永恒的主题。在这样的氛围之下,试图使用《反垄断法》那些略显古老的概念来圈定一时一势的格局,给出机械的定性分析,恐怕最大的作用就是束缚创新的翅膀,使得互联网的弄潮儿在做大做强预期面前战战兢兢,诚惶诚恐。

互联网是一个海洋,哪个弄潮儿能垄断它呢?在这个意义上,对于互联网竞争行为的规制,意在监控“强者”的《反垄断法》恐怕不是最合适的制度,重点观察行为本身是否“不厚道”的《反不正当竞争法》应当更有优势。比如,如果行为本身有违诚信,涉嫌欺诈、无正当理由的歧视、强迫,那么就应当被喊停,而无论做出此种行为的是大企业,还是小企业。

(作者单位:中国青年政治学院法学院)

法律讲堂

贸易法语

银行店大欺客 垄断现象亟待改善

■ 舒畅

当今真是一个信息爆炸的社会,人们一不小心就掉入了“信息陷阱”:你有没有过这样的经历?当接到那些推销房子、汽车、保险的电话时,推销员连你的准确姓名、家庭住址、存款信息,甚至是银行账户都一清二楚,言语之中仿佛是你家“亲戚”。

电话号码、生日、甚至是家庭住址、银行账户都被大肆泄露。涉嫌泄露信息的机构已经扩展至银行、券商和基金公司这些颇具公信力的金融机构。

面对这种情况,老百姓有时候真是“哑巴吃黄连,有苦说不出”。出于办理业务的需要,明明只将自己的个人信息透露给银行,当信息被泄露后,银行往往是打死也不承认,将责任推卸得一千二净。我国《民事诉讼法》第六十四条规定:“当事人对自己提出的主张,有责任提供证据。”然而,实际情况却是,老百姓很难获得直接证据来证明是银行泄露了客户信息。

除此之外,银行乱收费问题也是如此。如果想贷款,繁琐的手续,冗长的规定都在等待着你。心想换家银行吧,发现家家如此,真是店大欺客,结果只得接受现实,乖乖交上服务费。

十八届三中全会后,人们密切关注银行业改革,其中如何开放银行业,允许民资设立金融机构成为焦点。除了商界大佬们对此密切关注,老百姓也十分关心。银行作为与民息息相关的金融机构,它的重要性不言而喻。开放银行业之后,存贷款利率能否变得更加合理?办事效率、服务水平能否提高,服务费用能否下降?这一系列问题都是老百姓所关心的。

打破垄断、引入民资、直面市场,大银行“软实力”提升迫在眉睫。简而言之,无论将来银行由谁开,上述店大欺客的现象一定要改观。

当民众有越来越多的选择权,整个市场充满竞争时,无论哪家银行擅自泄露客户信息、乱收费现象屡禁不止,都会直接影响其业务量。到此存贷款的人越来越少,银行就没有了立身之本,被市场淘汰也是迟早的事儿了。

法律干线

财政部：鼓励地方政府购买服务

本报讯 财政部近日发出通知,指出要充分认识到推进政府购买服务工作的重要性和紧迫性,鼓励支持地方和部门先行先试,发挥其主动性、积极性和创新精神,积极有序推进政府购买服务工作。

党的十八届三中全会通过的《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》明确提出,推广政府购买服务,凡属事务性管理服务,原则上都要引入竞争机制,通过合同、委托等方式向社会购买。

通知要求,对于政府新增的或临时性、阶段性的公共服务事项,凡适合社会力量承担的,原则上都按照政府购买服务的方式进行。看得准、拿得稳的先推下去,一时看不准、有疑问的要深入研究,条件成熟了再推进。要通过购买服务,推动政府简政放权,防止“大包大揽”。要确保政府全面正确履行职能,防止将应当由政府直接提供、不适合社会力量承担的公共服务事项推向市场。购买服务的范围、内容和目录应倾听群众呼声,反映群众意愿,根据经济社会和政府职能的发展变化,及时进行动态调整。

要做好政府购买服务与事业单位分类改革、行业协会商会脱钩等相关改革的衔接,按照国务院关于“财政供养人员只减不增”的要求,在有效增加公共服务供给的同时,积极研究探索通过政府购买服务方式支持改革的政策措施,实现“费随事转”。要通过政府购买服务,推动公办事业单位与主管部门理顺关系和去行政化,推进有条件的事业单位转为企业或社会组织,坚决防止一边购买服务,一边又养人办事、“两头占”的现象发生。(李丽辉)