

反垄断执法有章可循 不存在法律滥用

■ 本报记者 邢梦宇

近期,有关日本12家汽车零部件生产企业在我国接受反垄断调查并被处罚12.354亿元的消息,激发人们对于《反垄断法》适用及执行方面的热议。接受《中国贸易报》记者采访的法律界人士指出,中国的反垄断执法能力有所提升,不存在《反垄断法》滥用的问题。

垄断被查多因遭举报

国家发改委称,经查实,2000年1月至2010年2月,日立、电装、爱三、三菱电机、三叶、矢崎、古河、住友共8家日本汽车零部件生产企业在我国境内销售轴承时,依据亚洲研究会、出口市场会共同协商的价格或互相交换的涨价信息,实施了涨价行为。

此前,曾有人猜测,日本12家企业联盟关系牢固,垄断市场行为被调查机关获知很有可能是来自内部的“反水”。

根据国家发展改革委消息,上述猜测已被证实。汽车零部件价格垄断案的处罚决

定为:对第一家主动报告达成垄断协议有关情况并提供重要证据的日立,免除处罚;对第一家主动报告达成垄断协议有关情况并提供重要证据的不二越,免除处罚。

消费者作为市场的终端,一般情况下很难得知企业是否存在垄断行为。对此,北京市德恒律师事务所合伙人丁亮在接受《中国贸易报》记者采访时介绍,目前,国家调查机关可以从4个方面获知企业是否存在垄断行为,首先也是最多的是举报渠道,举报信息多来自竞争对手和上下游企业;其次是媒体报道,当一些企业被媒体关注后,如果存在垄断行为会引起执法部门的关注,并责成进行调查;再就是企业主动坦白,在一些调查过程中,有些企业会向调查部门透露其他企业存在垄断行为的信息,并提供相当多的证据,执法部门将顺藤摸瓜、掌握案情;最后是一些政府部门,比如公检法在查处案件过程中获知某企业存在垄断行为,相应的通报给反垄断调查部门,决定是否进行立案调查。

执法能力有所提升

最近,国家发改委相继对高通、奥迪、克莱斯勒等多家外资企业开出垄断“罚单”。有媒体甚至称此波调查为对外资企业掀起的“反垄断潮”。而在商务部例会

上,新闻发言人沈丹阳称“反垄断不存在排外”。

“实际上,随着中国反垄断执法能力的提高,各个行业都在进行反垄断调查工作,包括国内企业和外资企业,并没有特别针对外资企业发起调查。”丁亮说。

由于美国、欧盟等国家没有给予中国市场经济地位,对于反垄断执法过程中是否存在滥用问题,不少外资企业表示担忧。

在丁亮看来,如果中国反垄断执法机构仅套用法条就对外资企业进行反垄断处罚,那么确实存在滥用法律的可能,“在执法过程中,执法人员不能简单粗暴地认为,企业之间开了一个会达成价格联盟就一定存在垄断行为,而是要多进行说理。比如判定汽车企业存在垄断,目前,中国相关部门关于汽车行业的规定实际上给了汽车生产企业一定的权利,它们对经销企业在产品定价上有很大的控制权,因此,在判定企业垄断的同时,更多地要向其解释为什么会作出这样的判定,如达成价格联盟会对市场以及消费者造成哪些损害,作出的判罚最终要想达到什么效果。”

外资企业在进入新市场之前,都会做好尽职调查、合规性调查,但在中国仍不免深陷垄断泥潭。对此,丁亮称有两方面的原因:一方面,外资企业进入中国会在

当地聘用高管,而这些中国高管以及本土员工受到传统观念以及行业规则的影响可能会做出垄断市场的行为;另一方面,在《反垄断法》实行之初,中国执法队伍的执法能力不强,社会公众和企业都不太关注这方面的问题。而随着执法能力的提高,企业垄断行为也会被更多地纳入调查范围。

“实际上,中国是不反对企业做大的,《反垄断法》反对的是企业存在的垄断行为,无关乎企业大小。”丁亮举例说,如北京市所有生产矿泉水的企业代表开会,认为矿泉水售价1.5元/瓶没有利润,要以2元/瓶的价格在各大超市出售,达成价格联盟以后,北京市民只能买2元/瓶的矿泉水,没有其他选择,这每瓶多卖出的0.5元不是因竞争产生的,因此可以认为上述参与价格联盟的企业存在垄断行为。

外资企业担心《反垄断法》在中国被滥用的另一层意思是,由于体制所限,中国某些行业还存在政府定价现象,如石油行业,属于非竞争性市场。对此,丁亮认为,未来,政府要尽可能使规则市场化,给每个参与者自由的空间,使其得以在市场中充分竞争。

本期说法

广告法修订草案:给保健食品、医疗、房地产等广告“划红线”

本报讯 针对现行广告法广告准则内容不够完备等问题,日前提交第十二届全国人大常委会第十次会议审议的广告法修订草案对药品、医疗器械广告准则作了完善,并新增保健食品、医疗、教育、培训、房地产等广告准则。

保健食品、医疗、药品广告近年来成为虚假广告“重灾区”。据国家食品药品监管总局对2012年全年和2013年1月至3月期间全国118个省级电视频道、171个地市级电视频道和101份报刊的监测数据,保健食品广告90%以上属于虚假违法广告。

“医药广告满天飞,真假难辨,鱼龙混杂,患者及家属自作主张乱吃药、滥用药的现象令人担心。”中国医药报刊协会常务副秘书长徐述湘认为,进一步补充明确相关广告准则,加大追责力度,对保护消费者健康至关重要。

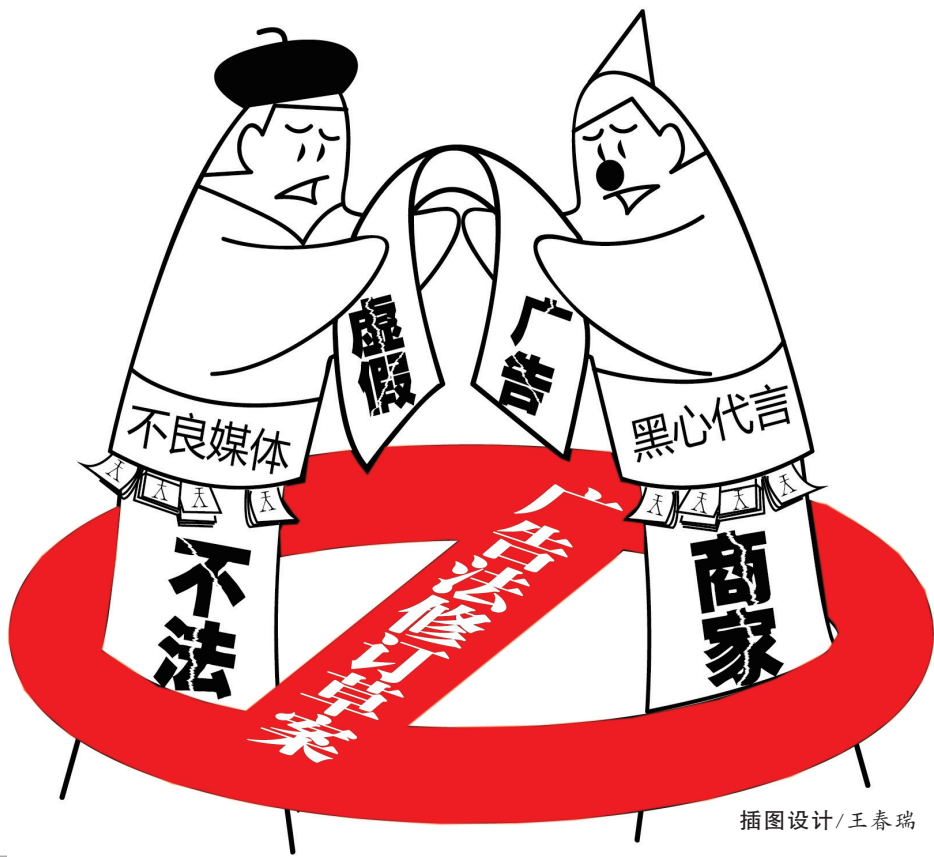
针对以上问题,广告法修订草案对药品、医疗器械广告准则作了完善,新增保健食品、医疗广告准则,要求药品、保健食品、医疗器械、医疗广告不得含

有不科学的表示功效的断言或者保证;不得说明治愈率或者有效率;不得与其他药品、医疗器械的功效和安全性或者其他医疗机构进行比较;不得利用医药科研单位、学术机构、医疗机构、行业协会或者专业人士、患者的名义作推荐、证明。草案还禁止除药品、医疗器械、医疗广告外的其他广告涉及疾病治疗功能。

草案增加教育、培训、招商、房地产广告准则,对目前存在的一些广告乱象进行规范,如:教育、培训广告不得对教育、培训效果作出保证性承诺;不得宣传有考试机构或者其工作人员、考试命题人员参与教育、培训。房地产广告不得出现融资或者变相融资的内容,不得含有升值或者投资回报的承诺;项目位置应当以该项目到达某一具体参照物的现有交通干道的实际距离表示,不得以所需时间表示等。

(胡浩)

今日普法



插图设计/王春瑞

声音商标注册谨防“圈地运动”

■ 刘晓春

随着新修订《商标法》各项新规逐步落实,声音商标的申请和审查也日渐成为企业关注和业界讨论的热点话题。尽管在国际上声音商标已经有比较丰富的申请和保护实践,但在中国商标领域却是第一个突破商标“可视性”限制的“非传统商标类别”,因此面临着很多新的难题。声音商标注册的开展,是否会导致众多企业争相开展“圈地运动”,纷纷将有价值的声音标识收入囊中,是一个值得关注的问题。

提到声音商标,消费者很快能够想到一些耳熟能详的例子,通过声音把商品或者服务与它们的来源商家联系起来。比如,美国米高梅电影公司在电影播放时出现的狮吼声,这属于来自自然界的聲音;Windows系列产品启动时的简短旋律,这属于音乐作品的一部分;“恒源祥,羊羊毛”、“神州行,我看行”这些属于文字的人声念白。声音商标在功能上与传统的可视性商标——文字、图形、字母、数字、颜色、三维标志没有本质的区别,都是通过消费者的感知来建立与商品或服务来源的联系。但是,声音商标本身具有的很多

特点,却为它具体的注册和保护带来很多新问题。

可视性标志可以通过书面形式实现最广泛的传播,受到媒体形式的约束最小。声音标志的传播则需要借助相对特定的媒介。比如,在平面媒体的广告和日常的购物消费中,消费者可以很容易凭借可视性标志来定位商品和服务,但是,声音商标接触到消费者,就必须凭借广播、电视等多媒体广告形式,以及在购物场所借助技术手段进行播放。因此,使用声音商标的商品或者服务,通常都会将可视性商标作为主商标,声音只是被作为一种辅助性的商标。当然,互联网的发展使得声音商标越来越能够便捷地接触到终端消费者,扩大了声音商标的影响力。而技术手段的限制,也对目前商标局的注册和审查体系提出了挑战。传统的书面审查形式需要进行变革,增加记录和检索电子化声音文件的可能性,从提交申请文件,到检索在先近似商标并进行比对,都对技术系统和审查员的专业能力提出了全新挑战。

不过,声音商标带来的挑战并不仅仅是技术上的。对于消费者而言,当他们接

触到一个商品或者服务的整体形象时,会形成一个整体的认知,帮助他们识别商品和服务的来源,并作出是否购买的决定。在这个过程中,商标和其他各种要素紧密结合在一起,对于大多数消费者来说,不见得会进行严格的区分。比如,当消费者购买一种巧克力的时候,他们可能是因为包装精美,可能是因为喜欢这个品牌,也可能是因为喜欢这种巧克力广告的背景音乐带来的甜美感觉。在商品的整体形象中,声音对于消费者来说,可能是背景音乐——带来美的享受,可能是产品介绍——帮助了解产品的功能和性质,也可能是品牌提示——让消费者一听到声音就联想到特定的品牌来源。由于声音商标的特定传播形式,企业无法像可视性标志那样打上“?”的标志,这也使得消费者和竞争对手不见得能够轻易明确感知到,特定声音是被作为商标在使用。

由于商标注册成本的相对低廉,和注册成功后可能拥有的巨大商业价值,目前困扰中国商标制度的商标抢注行为可能同样会发生在声音商标领域,出现试图将各种声音占为己有的“圈地运动”。因此,在声音商标注册开办的初期,应当秉持相

对严格和谨慎的注册政策,确保公有领域的声音不会被大肆“私有化”。比如,可以将声音商标根据本身的特点进行分类,第一类,对于来源于文字商标的人声念白,如果文字商标本身可能具有较强的显著性,可以以此来判断并注册声音商标,“恒源祥,羊羊毛”的声音商标即属此类;第二类,如果是专门创作的旋律或者歌曲片段,其是唯一的、独特的,那么,此类声音获得注册的可能性也较高;第三类,如果是取自于自然界或者现实生活的声音,或者现有的知名音乐作品,比如商品和服务使用中发出的相关的声音,马达发动的声音,婴幼儿用品上使用的孩子的笑声,宠物用品上使用的狗吠或者猫叫的声音,热门流行歌曲的片段等,那么就应当慎之又慎,要求申请人证明已经通过长期使用在消费者心目中确立了声音与商品的关联,否则,就容易导致公有领域的声音资源被私人侵占,过度的资源私有化,会使得企业在选择声音资源的时候“步步惊心”,扼杀商业活动中的表达和创新活力。

(作者单位:中国青年政治学院法学院)

专家评法

法律干线

国际海关组织 对商品种类体系表做出调整

本报讯 美国国际贸易委员会8月21日发布消息指出,国际海关组织(WCO)同意调整234项进出口商品种类体系表中的产品目录,各国需要在2017年1月1日前对照国际海关组织的商品种类表变化对本国种类表体系进行调整。美国国际贸易委员会负责美国种类表的维护和更新,将着手开展此项工作,并希望进出口企业能了解这一变化以及可能产生的影响,积极参与并提出建议。

(张琪)

微软反垄断案涉浏览器播放器 被指利用市场地位搭售

本报讯 就当前对微软公司反垄断调查的进展,国家工商总局局长张茅26日在国新办发布会上透露,微软涉嫌Windows和Office软件相关信息公开不完全、在发售播放器和浏览器方面存在问题。目前,针对微软的反垄断调查工作正在深入,相关部门将及时把阶段性成果向社会公布。

据了解,2013年6月,有企业举报反映微软公司对其Windows操作系统和Office办公软件相关信息没有完全公开造成的兼容性、搭售、文件验证等问题,涉嫌违反中国《反垄断法》。国家工商总局就此进行了核查。今年6月,国家工商总局对微软进行立案调查,有关调查信息已经随着工作进度公布3次。张茅说,微软高层表示尊重中国法律,配合中国反垄断机关进行调查。

据张茅介绍,国家工商总局作为承担反垄断的市场监管部门,根据《反垄断法》查办利用垄断支配地位方面的案件。今年,国家工商总局已经受理包括微软案件在内的9件反垄断案件,涉及软件、烟草、电信、保险、旅游、公共事业等领域,涉及的企业包括国有企业、外资企业、内资的公司制企业以及行业协会等。

(顾梦琳韩旭)

浙江台州检验检疫局 试行原产地证自动审单

本报讯 近期,浙江台州检验检疫局创新产地证签证管理模式,将签证量较大的一般原产地证书作为电子自动审单试点,即由原来的人工审单升级为后台电子自动审单。此举不仅提高了工作效率,而且极大地缩短了企业等待时间,是台州局在今年推行原产地证无纸化便利措施的基础上,为便利台州产地证申领企业而采取的又一惠企措施。

电子自动审单系统按照审单规则对企业的申报数据进行自动审核,对不符合要求的,将错误原因的提示信息发给企业;对符合要求的,将通过审核的回执反馈给企业。企业收到通过的回执后可以马上打印原产地证书,再到报检大厅办理签证业务。

(俞蔚)

双反公示

中国商务部终裁 印度输华特丁基对苯二酚存在倾销

中国商务部网站消息称,经调查,商务部最终裁定,在调查期内,原产于印度的特丁基对苯二酚存在倾销,中国国内产业受到实质损害,而且倾销产品与实质损害之间存在因果关系。经商务部建议,国务院关税税则委员会决定,自2014年8月22日起,对上述产品征收反倾销税,实施期限为5年。国内进口经营者在进口上述产品时,应依据公告中列明的各公司税率向中国海关缴纳反倾销税。

巴西免征 进口自中国的平轧硅钢反倾销税

巴西外贸委员会8月24日发布公告,决定免征进口自中国的平轧硅钢(AcoGNO)反倾销税,免征配额共计4.5万吨,免征期限至2015年8月15日。涉案产品南共市税号为7225.19.00和7226.19.00。

(本报综合整理)