

汽车电商若触反垄断红线 不应轻易豁免

■ 本报特约记者 张 莉



由于线上线下消费环境逐步成熟,汽车电商迎来发展契机,优势开始显现。据汽车之家 CEO 秦致预测,未来5年之内,15%至20%的汽车将通过互联网销售出去,电商模式会完全颠覆传统汽车市场。

但汽车电商大多采取线上引流线下交易的模式,这种做法可能涉及到价格限制,这究竟算不算价格垄断,还需要通过法律来进一步明确。

汽车电商的《反垄断法》适用应有区分

为了预防和制止汽车经营者的垄断行为、维护汽车市场的公平竞争,《反垄断法》的导入和适用不仅必然也实属必要。

中国社会科学院法学研究所经济法室研究员金善明在接受《中国贸易报》记者采访时表示,作为互联网平台型经济的产物或体现,汽车电商天然具有形成支配地位的倾向,当然

也不排除不同电商之间的协议安排或协同行为。因此,汽车电商应受到《反垄断法》的时刻关注。

对汽车电商的《反垄断法》适用问题,同济大学知识产权与竞争法研究中心研究员刘旭认为,要根据其在产业链中的角色加以区分。

如果汽车电商只是提供一个电子商务平台,类似于天猫,主要提供广告服务、集中促销服务活动组织、支付结算服务,没有经销商属性,不承担经销商的服务,也不承担后者经营风险,那么这类平台与汽车厂商之间不属于转售关系。汽车厂商对此类平台电商上的定价行为是由其自身来承担风险的。在这种情况下,如果线下的经销商仅为汽车厂商在电商平台上的交易提供辅助性的交车、结算、检测服务,不承担库存和资金周转等风险,那么它们也不属于《反垄断法》意义上的经销商。这类合作协议也不涉及限制转售价格。

如果汽车电商是直销电商,或者是线下汽车经销商在平台电商开设的网店,那么他们仍具有经销商的属性。此时,主机厂对线上经销商实施限制转售价格,则应当受到《反垄断法》约束。

刘旭指出,伴随汽车电商的蓬勃发展,有不少汽车厂家直接在电商平台上承诺限定时间、限量“半价”促销。

但是,如果是汽车厂家自己或通过经销商暗中抢购这些促销品,限制消费者的购买机会,借助“刷单行为”营造供销两旺的假象,则不涉及转售行为,无法依据《反垄断法》处罚,只能依据新修订的《广告法》,由工商执法机关按虚假广告来查处,或者由其他竞争对手依据《反不正当竞争法》举报,或起诉其虚假宣传行为构成不正当竞争。

汽车电商豁免视情况而定

有汽车企业认为,在电商平台上销售确实能真正给消费者带来很大的优惠,这个时候也会涉及到价格限制问题,应该作为豁免考虑。而且由于电商网站背后有风投的资本支持,这些网站往往以低于成本的价格销售整车和相关服务,日前完成初稿的《汽车领域反垄断指南》也应考虑对这种行为加以规范。

针对汽车电商豁免问题,国家发改委价格监督与反垄断局副局长吴东美表示,汽车供应商通过电商平台与消费者或者第三人直接达成交易价格的,仅通过经销商完成交易环节的销售行为,可享受纵向限制豁免权。但她同时强调:“电商平台价格虽然低,但《反垄断法》禁止的低于成本价销售是以经营者具有市场支配

地位为前提的。《价格法》与《反不正当竞争法》对此也有相关规定。”

金善明告诉记者,事实上,汽车电商能否获得豁免,并不是因为他是汽车“电商”,而是要看汽车电商实施的垄断行为是否具备我国《反垄断法》所规定的豁免条件。垄断行为并不必然就是违法的,其合法性或违法性的认定应具体案件具体分析,通过利益权衡而得出优劣之结论,继而确定是否给予相应的处罚。因此,某一具体的垄断行为是否被予以豁免,其主要判断条件有三:一是该行为是否对竞争造成严重损害;二是该行为所产生的有利影响是否明显大于不利影响;三是由此产生的有利影响能否惠及消费者。

金善明认为,汽车电商在汽车经销中不仅给消费者带来便捷和经济实惠,同时也确实降低了交易成本、提高了经济效率,但并不能因此就成为《反垄断法》实施的法外之地。汽车电商的经销行为,不仅不能被轻易豁免,更因其事关广大消费者、攸关国民经济的发展,因而更应值得《反垄断法》的关注。

▲ 本期说法

中国轮胎如何破解贸易摩擦难题

■ 倪 俊

2015年,“中国低价轮胎”成了一些外国人十分忌惮,却又不得不提及的热词。

中国轮胎成“低价”代名词

先是欧盟的一些企业老总聚在一起,讨论如何限制来自亚洲的低价轮胎。显然,这其中就包括中国轮胎。因为自从美国对华轮胎启动“双反”之后,中国的不少轮胎企业将出口目标转向了欧洲。

之后,以阿波罗、J.K.为首的印度轮胎企业,开始抱怨从中国进口的卡车和客车轮胎太多,而且价格也比印度产品低得太多,加剧了印度轮胎业的竞争。

数据显示,过去3年里,自中国进口的轮胎在印度市场的份额已经从48%增加到90%,但价格却比印度本地生产的轮胎便宜25%至30%。

最新的消息是,墨西哥轮胎业开始关注从中国进口的轮胎。他们弄不明白,为什么中国轮胎的价格会比墨西哥市场价还低40%。因此,其对中国轮胎的价格偏低表现出担忧。

这一系列场景,就好像电影里的镜头:中国人摩拳擦掌、跃跃欲试地要把这些产品出口到国外,而“歪果仁”(外国人)却在背地里窃窃私语,百般防范,生怕远道而来的东方人抢了他们的生意。

越来越多的国外轮胎企业,看到了近年来中国轮胎在国际市场上的辉煌业绩。显然,一提起“低价”这个词,他们就想到了中国轮胎,这令他们十分担忧甚至是害怕。

轮胎贸易摩擦是无解之题？

那么,中国轮胎真成“过街老鼠”了吗?



一位业界人士表示,其实,中国出口的轮胎质量并不差,消费者口碑也算好。但是,由于市场竞争激烈,一些企业在国外打起了“价格战”,使得中国轮胎定价过低,引起了当地轮胎制造商的不满和忌惮。

此外,受品牌等因素限制,中国轮胎难以进入国外的原配套(OEM)市场,只能退而求其次,去满足替换市场的需求。这也使其销售范围受限,形成“粥多僧少”的局面。

既然中国被公认为世界最大的汽车和轮胎市场,为何这些企业不考虑扩大国内市场,而只盯着国际市场?

这位人士解释说,国内市场环境十分恶劣。一方面,轮胎产品同

质化严重,低端产能过剩,导致“价格战”比国外还要激烈,企业几乎无利可图;另一方面,国内客户回款不及时甚至拖欠成风,往往导致企业的现金流断裂,影响正常经营。

这两方面因素,使得越来越多的中国轮胎企业只能把目光转向国外市场。

在这位人士眼里,中国轮胎的国际贸易摩擦是个无解之题。“仅靠企业自律,根本无法避免低价轮胎出口所带来的贸易摩擦。”他说。

即便如此,这位人士仍建议,中国轮胎企业应该把精力更多地放在国内市场上,通过提高技术水平和品牌影响力走高端发展之路。

“不要丢了海外的又失去国内的,两头都抓不住。”他如是说。

▼ 专家评法

“网信”首次写入法律意义何在

■ 王书央

网信、电信、公安、国家安全等主管部门对含有恐怖主义、极端主义内容的信息,应及时责令有关单位停止传输、删除,或者关闭相关网站、关停相关服务。

2015年12月27日,第十二届全国人大常委会第十八次会议表决通过《中华人民共和国反恐主义法》,明确规定网信主管部门的责任。值得注意的是,这是“网信”二字首次出现在法律中。

“网信”出现在国家法律中,意义不同寻常。随着全球经济一体化进程的加快和信息化时代的到来,恐怖主义呈现出许多新特点。其中,最突出的一个特点就是网络恐怖主义的发展。网络已经成为反恐的新战场。在这样的背景下,“网信”部门的责任在立法中出现,体现了网信工作在国家反恐主义工作中的重要地位和作用。

那么,“网信”首次写入法律究竟有何意义?

“网信”写入法律为网信系统依法治网提供了法律依据。在中央网络安全和信息化领导小组第一次会议上,

组长习近平曾说:“没有网络安全就没有国家安全,没有信息化就没有现代化。”网信工作在保障国家安全中的重要作用可见一斑。“网信”写入法律,对加大依法管理网络力度、完善互联网管理领导体制将起到重要的作用。

当然,“网信”写入法律也是对网信工作的认可。“网信”这一概念的出现,是在中央网络安全和信息化领导小组成立之后。自领导小组和中央网信办成立以来,网信工作成效显著。如今,将其写入法律,反映这一工作已经受到民众的认可、社会的认可、国家的认可、法律的认可。

同时我们看到,“网信”被写在电信、公安等部门名称之前,也体现网信部门在相关工作中起到牵头和统筹协调作用。

中央网络安全和信息化领导小组办公室主任鲁伟曾表示,互联网不能成为违法犯罪活动的温床,更不能成为实施恐怖主义活动的工具。《中华人民共和国反恐主义法》首次将网信工作写入法律,必将为打击网络恐怖主义,维护网络安全保驾护航。

▼ 法律干线

福建首个自贸试验区检察室挂牌

本报讯 近日,福建省福州市马尾区检察院派驻福建自由贸易试验区福州片区检察室正式挂牌成立。这是该省检察机关首个挂牌成立的自贸试验区检察室。

据了解,作为检察机关服务自贸试验区建设的重要窗口,派驻自贸试验区福州片区检察室将通过履行办理自贸试验区内刑事案件;查处自贸试验区内职务犯罪;履行相应的法律监督职能;开展职务犯罪预防及金融、航运、商贸等领域犯罪预防工作;为自贸试验区制定有关规章制度、提供相关检察意见等职能,为自贸试验区建设提供司法保障。

福州市检察院检察长叶燕培表示,将以设立派驻福州片区检察室为

新起点,更加重视检察室的专业化建设和规范化管理,不断改进和创新行之有效的服务措施,大胆探索、先行先试、提升素能,充分发挥派驻检察室的辐射效应和集聚功能,努力形成一些可借鉴、可复制的有益经验。福州市检察院将积极支持、指导和促进派驻福州片区检察室发挥职能作用,主动协调解决该检察室运作中遇到的实际困难和突出问题,努力为自贸试验区建设营造良好的法治环境。

据悉,福建省检察院还同时批复设立厦门市湖里区检察院派驻福建自贸试验区厦门片区检察室和平潭综合试验区(平潭县)检察院派驻福建自贸试验区平潭片区检察室。

(张仁平 丁楠)

中国贸促会法律事务部 召开韩钛白粉反倾销案件应对会

本报讯 1月4日,中国贸促会法律事务部在北京组织召开韩国对华钛白粉反倾销案件应对工作会议,召集涉案企业代表和有关法律所介绍案件情况并商讨应对方案。

中国贸促会法律事务部部长王承杰强调,韩国对华钛白粉反倾销案件是中韩自贸区协定签署以来第一个案件,对以后类似案件具有很强的指导意义,是落实“四体联动”的重要一环。他表

示,中国贸促会尊重企业意见,根据企业意愿和判断,愿意组织企业积极应对,希望各相关企业能够积极参与。

中国贸促会法律事务部副部长刘超指出,根据中韩自贸协定,在中韩贸易救济案件中,两国政府层面将建立沟通渠道。中国贸促会可以发挥驻韩代表处优势,通过官民对话、行业磋商、公关游说等方式帮助企业应对。

(王冠男)

高通和海尔签3G/4G中国专利许可协议

本报讯 近日,美国高通公司宣布与海尔达成新的3G/4G中国专利许可协议。

按照协议条款,高通授予海尔开发、制造和销售在中国使用的3gwcma和cdma2000(包括ev-do)及4glte(其中包括“三模”gsm、td-scdma和lte-tdd)用户单元的付费专利许可。

(刘 燕)

▼ 贸易预警

印度对华拖车车轴 进行反倾销调查

日前,应Yorkshire Transport Equipment (India) Pvt. Ltd.的申请,印度对原产于中国的进口拖车车轴展开反倾销立案调查。涉案产品海关编码为87169010。

本案的倾销调查期为2014年4月至2015年6月,产业损害调查期分别为2011年4月至2012年3月、2012年4月至2013年3月、2013年4月至2014年3月。利益相关方应于立案之日起40日内向调查机关提交资料。

美ITC欲对计算或制图系统 启动337调查

日前,美国Advanced Silicon Technologies LLC向美国国际贸易委员会(ITC)提出诉讼,指控美国进口以及美国国内市场销售的部分计算或制图系统、同类组件,以及含有同类产品的车辆(Computing or Graphics Systems, Components Thereof, and Vehicles Containing Same)侵犯了其专利权(美国专利编号6339428、6546439、6630935、8933945),申请启动337调查。

申诉方建议美国ITC将包括宝马、奥迪、本田、丰田和大众在内的30家汽车公司列为本案的指定被诉方。

美国对中国产不锈钢炊具 实施召回

近日,美国消费品委员会和美国梅西商品集团公司联合宣布对中国产不锈钢炊具实施自愿性召回。

此次召回的产品是Martha Stewart Collection牌10件套不锈钢餐具,其中包括10英寸和8英寸的不锈钢煎锅、1夸脱带盖奶锅、2夸脱带盖奶锅、3夸脱带盖奶锅、6夸脱带盖汤锅。受此次召回影响的是两种尺寸不锈钢煎锅。不锈钢煎锅上有2个铆钉连接煎锅和锅把。此次召回的产品从2011年1月至2015年9月在全美梅西门店、Military Exchanges和梅西官网上销售,售价为170美元(在梅西门店和官网)、90美元(在Military Exchanges)。

此次召回的产品数量为12.1万套,召回原因是连接煎锅和锅把的铆钉容易爆开,容易对消费者造成伤害。截至目前,美国梅西商品集团公司已经接到7份事故报告。

为此,美国消费品安全委员会建议消费者立即停止使用10英寸和8英寸的不锈钢煎锅,在梅西门店和官网购买产品的消费者将10英寸和8英寸不锈钢煎锅退回后可获得全额购物券,在Military Exchanges购买的消费者将获得全额退款。

俄罗斯将禁止外国人 成为媒体投资创始人

在俄罗斯媒体注册资金中的外国股东的股份不得超过20%且禁止外国人成为媒体创始人的法律已于2016年1月1日生效。

媒体所有者被要求按照法律规定在2017年2月1日前提交所有文件,而媒体所有者和创始人的所有相关新文件应不迟于2017年2月15日交到俄联邦通讯、信息技术与大众传媒监管局。若违反规定,该局将诉诸法庭以暂停媒体活动。

(本报综合报道)

非诚勿扰商标案：“反向混淆”理论可商榷

■ 刘晓春

不同,本质上与商标注册的类别属于相同服务,会导致“相关公众误以为权利人的注册商标使用与被上诉人(即江苏卫视)产生错误认识及联系,造成反向混淆”,从而侵犯了金阿欢的注册商标专用权。简单来说,二审法院基于所谓“反向混淆”理论,认定商标侵权成立。

从非诚勿扰商标案,到早年浙江丽水一个啤酒小企业告倒百事可乐集团的“蓝色风暴”案等一系列商标争夺案件,都被形象地称为“蚂蚁撼大象”,即商标权人势单力孤、籍籍无名,而被告对商标的使用却是名满天下。这和传统的商标侵权案截然不同。

传统商标法的保护模式是防止他人对于商标搭便车的所谓“正向混淆”,亦即消费者本想购买商标权人的商品或者服务,却阴差阳错地购买了仿冒者(被告)的商品或服务。而在“反向混淆”的情况下,消费者心目中的品牌指向者恰恰是被告——那些鼎鼎大名的商标使用者,而对于真正的商标权人却几乎毫不知晓,甚至在金阿欢试图去自行使用商标经营自己的婚恋交友服务业务时,被误认为与江苏卫视存

在关联,即所谓的“反向混淆”。

“反向混淆”理论源于美国的司法实践,目前还并没有出现在我国商标立法中,在司法实践和学术探讨中虽多有出现,但是依然存在着颇多争议。如果从传统商标法防止消费者混淆的这一基础观念出发,我们可以看到,对于消费者来说,所谓的“反向混淆”,实际上并没有产生真正的混淆。观众在观看相亲节目的时候,知道“非诚勿扰”就是来自江苏卫视,这中间不会发生误认。金阿欢若要自行开展婚恋交友业务,想要撇清与江苏卫视的关系并防止混淆也并非难事。但是,不可否认,金阿欢作为商标权人的利益还是遭到了减损,这种减损不见得建立所谓的“混淆”基础之上——实际上,短期内这种混淆如果存在可能,还会给商标权人带来利益。而从长远来看,江苏卫视的品牌影响力越大,商标权人自己的商标使用空间就越小,企业发展的机会就越少。法律上对于金阿欢们的这种保护,并非是因为商标存在混淆,而是出于维持小企业的市场主体身份、产品独立资格,为其将来拓展市场预留出空间。

因此,法院在判决此类商标侵权案件时,不妨直接援引商标权本身作为专用权而存在的排他性质的法条,而无需非要牵扯上逻辑上尚不能自洽的“反向混淆”理论。固然,使用何种理论并不会影响侵权判定最后的成立,但是所谓的“反向混淆”会对商标法上传统混淆理论带来冲击和重构,造成不必要的逻辑混乱。此外,“反向混淆”理论没有周全地考虑到商标善意使用者——那些“大象”们通过广泛的商标使用而建立起的利益,一味强调保护商标在先申请人的利益,有可能会造成实质上的利益失衡。江苏卫视在开始使用“非诚勿扰”作为节目名称的时候,金阿欢的商标尚未注册成功,江苏卫视也无从知晓自己的使用会构成商标侵权。金阿欢的优势仅仅在于他抢先一步申请了商标,而江苏卫视的大规模善意使用和投资所建立起的商誉,是否应当在法律上得到一定的肯定与保护,而对于金阿欢的商标权构成一定的限制,依然存在着探讨的可能性,而且不失为通向实质正义的一条道路。

(作者单位:中国青年政治学院法学院)