

您的位置: [首页](#) >> [阅读文章](#)

阅读文章

Selected Articles

更多▲

特聘专家

法学所导航

走进法学所

走进国际法中心

机构设置

《法学研究》

《环球法律评论》

科研项目

系列丛书

最新著作

法学图书馆

研究中心

法学系

 使用大字体察看本文

阅读次数: 811

简论欧盟对不正当价格竞争行业的规制

暨南大学 郭宗杰

价格是竞争的重要手段,为防止在价格竞争过程中可能出现的不正当竞争行为,世界主要市场经济国家均对不正当价格竞争进行了相应规制。欧盟作为一个以经济一体化为主要目标的经济实体,为确保各成员国企业之间能够开展公平的市场竞争,促进各成员国和整个欧盟经济的快速发展,也毫无例外地对相关不正当价格竞争行为进行了全面规制。

一、关于限制价格的合作协议

《欧盟条约》第85条第(1)款规定,企业之间的一切协议、企业团体所作的决定和协同一致的经营行为,如果可能影响成员国之间的贸易并且具有阻止、限制或者扭曲共同市场内竞争的目的或者效果的,因其与共同市场不相容而均被禁止。在其明确列举的5类这样的行为中,第一类就是“直接或者间接固定购买或者销售价格或者其他任何交易条件的”协议、决定和协同行为,即通过限制价格的合作协议实施的限制竞争行为。

(一) 限制价格协议的范围和形式

《欧盟条约》没有明确规定限制价格的具体概念,而只是原则性地规定了“直接或者间接固定购买或者销售价格”。但从实际情况看,一般的价格限制协议主要有两种:(1)横向限制价格协议,即生产同类产品的企业之间为了限制竞争而订立的协调产品价格协议,如供应商之间达成对同一产品实行同一价格的协议;供应商在同一时间以同一幅度对同种产品提价采取协同一致的行动;供应商对产品销售的折扣、利润额、回扣等实行统一约定的协议;供应商就某一系列产品提出统一价目表,确定“基础价格”,允许当事人据此浮动的协议等。(2)纵向限制价格协议,即同一产品的买方和卖方为了限制竞争就产品价格规定的超过一般买卖合同的协议,如供应商根据批发商不同的购买数量给予不同的批发价格或折扣,为批发商限定最高或者最低销售价格或直接固定其销售价格等。

(二) 关于进出口产品的限制价格协议

关于进出口产品的限制价格协议主要有两类:(1)以欧盟为范围的进出口产品限制价格协议;(2)以成员国为范围的进出口产品限制价格协议。

1. 以欧盟为范围的进出口产品限制价格协议。对这类协议,如果是企业之间达成的对纯粹出口到欧盟以外国家(地区)的产品的限制价格协议,不违反条约第85条第(1)款;但是,如果这种限制价格可能产生对欧盟领域内限制竞争影响的,欧盟委员会将根据情况认定其具有违反条约第85条第(1)款的性质。对于企业之间达成的对进口到欧盟领域内任何一个成员国的产品价格的固定协议,均认为违反条约第85条第(1)款规定。

2. 以成员国为范围的进出口产品限制价格协议。这类协议均具有违反条约第85条第(1)款规定的性质。这类协议的当事人或者都是某一个成员国的企业,或者是不同成员国的企业。在共同市场内,他们之

间具有竞争关系。在他们之间达成的就产品进出口限制价格的协议，无疑具有限制竞争的性质。

（三）不涉及进出口产品的限制价格协议

一个成员国内的企业之间就在国内销售的产品达成的限制价格协议，同样可能具有影响成员国之间贸易而违反条约规定的性质。例如，由于某一产品的价格在某一成员国受到固定，使得进口商很难将同类产品从其他成员国打入该成员国市场，或者也使该成员国的出口商难以将同类产品最终打入其他成员国市场。因此，即使是只就不进出口的产品达成的限制价格协议，只要足以影响成员国之间贸易的，就是违反条约第85条第（1）款的反竞争协议。

条约虽然对于企业或者企业集团之间通过协议等手段阻止、限制、扭曲市场竞争的行为予以了严厉禁止，但同时也在条约第85条第（3）款规定，如果这些协议或者类似行为有助于改进生产或者分销产品、或者促进技术进步，同时使消费者获得相应的实惠等，则不在禁止之列。但由于关于限制价格的协议属于“本身违法”的反竞争协议，一旦被欧盟委员会发现，都将被认为是违反条约第85条第（1）款的，几乎不可能根据同条第（3）款给予豁免。

二、关于滥用优势地位的不正当价格竞争行为

《欧盟条约》第86条规定，一个或者多个在共同市场内或者其中的相当一部分地域内占有优势地位的企业滥用这种地位的任何行为，可能影响成员国之间贸易的，因与共同市场不相容而被禁止。这里所规定的滥用优势地位行为是指在一个已被某个企业占有优势地位的市场里，该企业实施的导致自己优势地位进一步增强，其他企业的竞争能力进一步削弱的反竞争行为。这类反竞争行为的表现形式相当广泛，但大体可以分为以下几类：

（一）垄断高价

条约第86条还明确规定，如果一个占市场支配地位的企业“直接或者间接地实行不公平的购买或者销售价格或者其他不公平的交易条件”的行为是滥用优势地位行为。滥用行为的典型表现是对消费者和用户索取不合理的垄断高价。在欧盟的司法实践中一般认为，一个占市场支配地位的企业如果索取的价格与其产品或者服务的经济价值相比不具有合理性而明显过高，即认为属于滥用优势地位的垄断高价行为而予以查处。关于如何认定一个价格是否具有合理性，欧盟法院在实践中曾经使用了一种所谓的空间比较方法，即将该占市场支配地位的企业的产品或者服务价格与其他成员国同类产品或者服务的价格进行比较，如果其价格明显高于其他成员国同类产品或者服务的价格，并且这种价格水平比较的结果不是偶然的，就视为滥用优势地位的垄断高价行为。

（二）掠夺性定价

所谓“掠夺性定价”，是指占有优势地位的企业为了将其竞争对手排挤出相关产品市场，将其产品以低于成本的价格出售，并以此进一步强化自己竞争优势的一种滥用优势地位行为。

在确认掠夺性定价行为时，一般分两步走，首先要确定价格所依附的商品必须是相同等级和质量的。其次，看其是否低于成本。但在实际执行中，执法机构往往并不考虑企业降价是否真正低于成本，而只要认为是出于限制竞争的目的而降价，就是一种滥用优势地位的掠夺性定价行为而被禁止。但究竟降价到什么程度才能认定为掠夺性定价，实际上很难予以把握。不过，在长期的司法实践中，欧洲法院确立了这样的标准，即：如果一个占有优势地位的企业在主观上具有排除竞争者的目的，并且客观上实施了在变动成本以下销售其产品的行为，就认为是滥用优势地位的行为。因为如果一个企业以低于变动成本的价格销售产品，就意味着每销售一件产品，就亏损一次。任何一个企业都不会希望这样做。在这种情况下，惟一合理的解释就是从长远角度看，是为了排除竞争对手后，巩固其优势地位并提高其产品价格补回亏损。

但是，实践中对于不具有限制竞争目的的低价甚至低于成本价销售的行为不能认定为掠夺性定价行为，如企业刚刚研制出来的新产品基于市场推广的需要而低于成本价销售，企业因处理技术上或式样上过时的产品而低于成本价销售等的行为，都不能认定为掠夺性定价行为。

（三）价格歧视

价格歧视是指具有市场优势地位的企业对同一商品按照不同的购买量、不同的顾客、不同的地区收取不同的价格。从经济学角度而言，价格歧视可分为3种：（1）一级价格歧视，也称为完全价格歧视，是指卖主对同一商品的每一单位购买量都收取消费者愿意出的最高价格；（2）二级价格歧视，是指卖主对同

一商品的不同购买量收取不同的价格；(3) 三级价格歧视，是指卖主对同一商品按照不同的地区、不同的购买者收取不同的价格。价格歧视的目的一方面在于获取最大限度的利润，另一方面也可以通过歧视性价格的实施，吸引相对稳定的客户，从而达到限制竞争的目的。

在经济交往中，销售价格有所变化是很常见的。一般情况下，商家之所以对不同的顾客实行不同的销售价是由很多市场因素决定的。因此，在欧盟竞争法上，并不必然地将所有差别价格视为价格歧视，而只是认为那些占有优势地位的企业没有客观、正当理由而对不同的对象实施差别价格才违反条约第86条的规定，因为在这种情况下，不同的销售价格将使接受了较高价格的第三方，在其相应的竞争层次上处于不利的竞争地位，从而限制竞争的健康发展。

在相关的案例中，欧盟委员会和欧洲法院认为：在同一个地方，根据不同国家的经销商以不同的价格销售产品，是一种价格歧视。欧洲法院特别指出：由于这样的价格歧视，使得各成员国市场被人为地分割了，并且也使得一部分经销商处于不利的竞争地位，因而在经销商之间的竞争被扭曲了，所以必须予以禁止。

(四) 不当回扣

欧盟法是将不当回扣作为价格歧视的一种形式包括在滥用优势地位行为中的。在一定的意义上，不当回扣和价格歧视具有相似的功效，因此，被欧盟法所禁止。不当回扣主要有两种类型：一种是“忠诚回扣”，另一种是“目标回扣”。

忠诚回扣是指制造商或供应商根据客户购买自己产品的忠诚度而支付不同幅度的回扣。如不同的客户，虽然购买同样数量的产品，却不能得到相同的回扣。一个小客户购买的产品占其全部或大部分进货量的，可能得到较高比例的回扣；而一个客户从多家供应商进货的，由于从该制造商或者供应商处进货只占其进货量的一小部分，只能得到较低幅度的回扣。在实践中，这样的回扣往往被执法机构认定为滥用优势地位的行为而受到查处。其主要理由是：(1) 如果客户是处于同一层次的竞争者，不同的回扣将会导致获得较低回扣的经销商处于不利的竞争地位。(2) 忠诚回扣限制了购买商的购买自由权，因为购买商对于制造商或者供应商已经存在依赖关系，他们较难摆脱这种关系而去购买其他竞争者的同类产品。而一旦他们摆脱占有优势地位的制造商或者供应商，就意味着他们将失去一定的回扣并接受较高价格的产品。

(3) 这种回扣使潜在的新竞争者进入市场更加困难。特别是在优势地位的企业已经占有很大市场份额的情况下，中小型企业几乎不可能插足相应市场。

目标回扣是指根据客户购买的产品数量而规定的一定比例的回扣。目标回扣与数量回扣不同，目标回扣因人不同而改变其数量指标，而数量回扣则是公开对所有客户适用的，即任何一个客户只要购买了一定数量的产品，都可以得到相同的回扣或者折扣。欧盟委员会认为，目标回扣是滥用优势地位的行为，其主要理由是：(1) 目标回扣将其确定为“目标”的经销商“捆绑”在自己一边，使他们不能随便向其他供应商寻求货源。(2) 对每个经销商规定了不同的销售量指标，适用不同的回扣率，没有客观的正当理由，同时也将经销商置于不同的竞争地位。

当然，欧盟法并不绝对排斥回扣行为，事实上有两类回扣是被允许的：(1) 以购买同一产品不同数量为条件的回扣，即纯数量回扣；(2) 以经销商实施某种特定行为为条件的回扣，如进行广告宣传、提供特殊的产品服务等。但这样的回扣在美国则有可能被禁止。

总体上看，欧盟关于不正当价格竞争行为的规制主要是从宏观层面上进行的，针对的是大企业和企业集团等具有“市场优势”地位的市场主体，而较少有对中小企业甚至个体经营者的规制内容。这与欧盟的性质有关，因为虽然欧盟正在逐步走向政治、经济、军事等的全面一体化，但毕竟现阶段仍只是一个国家间区域性的经济联盟，目前它关注的主要目标应当是而且也只能是宏观层面的，至于对为数众多的中小企业和个体经营者的具体市场价格行为的规制，则应由各成员国的公平交易机构或反垄断机构进行。但即便如此，欧盟以上关于不正当价格行为的规定仍对我国的价格立法有着诸多借鉴意义，比如它关于联合限制价格和不当回扣的分类，关于掠夺性定价的适用条件等，无不对完善我国《价格法》中关于不正当价格行为的规定有着积极的参考作用。

(摘自《价格理论与实践》)

[网站简介](#) | [招聘信息](#) | [投稿热线](#) | [意见反馈](#) | [联系我们](#)

Copyright © 2003 All rights reserved 中国社会科学院法学研究所版权所有 请勿侵权

地址: 北京市东城区沙滩北街15号 邮编: 100720

