

2017年6月29日

## 环球法律专递

### GLO Legal Updates



#### 欧盟处罚谷歌案简析

作者：任清

6月27日，欧盟委员会决定对谷歌公司滥用市场支配地位的行为处以24.2亿欧元的罚款。欧委会处罚决定的全文尚未公布，但鉴于本案业已引发国内广泛关注，尤其是考虑到中国是仅次于美国的互联网大国，我们拟对本案所涉及的相关市场界定、市场支配地位认定、滥用行为形式、反竞争效果做一简要分析。

##### 一、相关市场

本案中，欧委会界定了两个相关商品市场：一是互联网通用搜索市场，一是比较购物服务（网上购物领域的专业搜索）市场。欧委会认定谷歌在前一市场具有支配地位，并滥用该地位来限制后一市场的竞

争。在界定后一市场时，欧委会还表示该市场与亚马逊、ebay等所在的电商平台市场是不同的相关商品市场。

目前尚不知悉欧委会对相关商品市场界定的具体分析。欧委会的分析进路是否预示着一种趋势，即互联网领域的相关商品市场将被“细分”或“窄化”，尚待观察。

##### 二、市场支配地位

欧委会认定谷歌在欧洲经济区（EEA）的31个国家的通用搜索市场具有支配地位。这一认定的主要事实基础是，欧委会在这些国家持续拥有极高的市场份额（90%以上）。同时，由于网络效应的存在，进入通用搜索市场的门槛很高。

在几年前的“中国互联网反垄断第一案”判决书【1】中，中国最高人民法院指出“不能高

估市场份额的指示作用”，在互联网环境下的竞争存在高度动态的特征的情况下，应更多地关注市场进入、经营者的市场行为、对竞争的影响等有助于判断市场支配地位的具体事实和证据。

从表面上看，上述判决似与欧委会的分析思路存在差异，但这种差异或不应被夸大（尤其是在尚未看到欧委会决定全文的情况下）。我们注意到，欧委会强调谷歌不仅仅是在短时期内占有极高市场份额，而是自 2008 年以来一直如此，即**持续、稳定地**拥有极高市场份额。

欧委会与中国法院均重视市场进入，而欧委会基于网络效应认为通用搜索市场的进入门槛很高。在本案中，网络效应是指，某一搜索引擎的用户越多，将越容易获得广告订单、获得更多利润，而更多的利润将有助于改进服务以获得更多用户。

### 三、滥用市场支配地位行为

本案中，欧委会认定的滥用行为是，谷歌在 13 个 EEA 国家，滥用其在通用搜索市场的支配地位，给予其自身的比较购物服务不正当的优势。简单来说，谷歌比较购物服务将被显示于搜索结果首页的显著位置，而其他竞争对手的比较购物服务将被显示在靠后的位置，例如搜索结果的第 4

页，使得用户在搜索结果中几乎不可能看到竞争对手的比较购物服务。

我们注意到，上述滥用行为似乎较难对应到中国《反垄断法》第 17 条所规定的六种类型化行为（不公平高价/低价，掠夺性低价，拒绝交易，限定交易，搭售，对条件相同的交易相对人给予差别待遇【2】）。因此，在中国，类似行为可能需要依照“兜底条款”，作为“国务院反垄断执法机构认定的其他滥用市场支配地位的行为”来处理。工商总局在利乐案中使用过该兜底条款。

### 四、反竞争效果

欧委会指出，搜索结果显示的位置将影响用户的点击及比较购物网站相应获得的流量。证据显示，第 1 页的前 10 个搜索结果将获得全部点击量的 95%。谷歌将自身比较购物服务置于搜索结果的显著位置的做法大幅增加了其自身比较购物服务的流量，例如在英国和德国分别增长了 45 倍和 35 倍；而竞争对手的流量则大幅减少，例如在英国和德国分别减少了 85% 和 92%。

作为以上扭曲竞争的结果，谷歌自身的比较购物服务从竞争对手处抢来了显著的市场份额。而消费者的利益也受到损害，不能获得最佳的比较购物服务。

### 五、处罚决定

首先是 24.2 亿欧元的罚款。该罚款额的计算基础是谷歌比较购物服务在 13 个欧洲经济区国家的营业收入。

其次是责令谷歌在 90 天内停止违法行为，即给予谷歌比较购物服务和其竞争对手同等待遇。具体来说，应当采用**相同的方式和方法**来确定谷歌和竞争对手的比较购物服务在搜索结果中的显示位置。

以上是对欧委会此次处罚谷歌的简要分析。需要说明的是：（1）以上分析系基于目前可获得的、有限的公开信息，在处罚决定全文公布后，我们将作出进一步评析；（2）不同国家、不同行业、不同案件的具体情况存在差异，本案决定对中国互联网行业仅具参考性；（3）据悉谷歌公司正考虑向欧盟法院起诉欧委会的处罚决定，该决定可能被部分或全部推翻。

（完）

**任清**为环球常驻北京的合伙人，其主要执业领域为争议解决、反垄断与监管合规、跨境投资并购。

邮箱：[renqing@glo.com.cn](mailto:renqing@glo.com.cn)

#### 尾注：

1. 判决书全文可在最高人民法院网站下载：<http://www.court.gov.cn/zixun-xiangqing-6765.html>。

2. 就其表现形式看，谷歌的行为似乎属于差别待遇，但比较购物网站是否属于谷歌的交易相对人，其他比较购物网站与谷歌比较购物服务是否属于条件相同的交易相对人，尚需探讨。

**版权.** 环球律师事务所保留对本文的所有权利。如需转载，请注明作者姓名、作者单位以及文章来源，并保证文章的完整性。

**免责.** 本文及其内容并不代表环球律师事务所对有关法律问题的法律意见，同时我们并不保证将会在载明日期之后继续对有关内容进行更新，我们不建议读者仅仅依赖于本文中的全部或部分内容进行任何决策，因此造成的后果将由行为人自行负责。如果您需要法律意见或其他专家意见，我们建议您向具有相关资格的专业人士寻求专业帮助。



微信号：[globallawoffice](https://www.glo.com.cn)