

电商平台算法个性化定价的反垄断规制研究

张婉丽

随着平台经济的快速发展,电商平台争夺用户信息日趋激烈。这些平台通过分析消费者数据、提炼信息来个性化定价,以提高交易效率,但同时可能侵犯消费者权益,导致市场秩序混乱,个人隐私与公共领域的界限变得模糊,用户地位减弱。平台经济的特殊性使得《中华人民共和国反垄断法》中市场主导地位难以界定,监管机构在监测个性化定价策略方面存在不足。因此,《中华人民共和国反垄断法》应通过立法和监管措施来界定市场主导地位 and 规制数据及算法使用,同时考虑本国实际情况。为保护消费者权益,应明确市场主导地位的判断标准,强调个案分析原则,并通过完善反垄断私人诉讼机制和建立基于算法的互联网技术规范来监管算法行为,确保市场竞争的公平性和消费者权益。

一、电商平台算法个性化定价行为产生的原因

(一)最大限度收集 and 获取消费者数据。随着平台经济的迅猛发展,消费者在平台上进行商品浏览或购买时,企业会积极采取措施收集包括访问记录在内的用户信息,考虑到平台经济的高用户黏性和注意力经济的特性,各平台企业之间对用户个人信息的争夺变得异常激烈。一旦累积到一定量级的数据后,这些公司将利用技术手段对其进行分析处理,从中提炼出有价值的信息,并将之转化为自身的竞争优势。这样做不仅能够帮助它们实现更加个性化的推荐服务,吸引更多顾客,也为实施基于算法的个性化定价策略提供了有力的数据支撑与便利条件^[1]。

(二)攫取消费者剩余的逐利本性。平台运营者的根本目的在于实现经济效益,这构成了企业活动的核心动力。消费者剩余定义为消费者在商品交易过程中,其支付意愿上限与实际支付金额之间的差额。这一差额体现了交易过程中消费者所获得的额外利益。借助数据分析技术,平台能够更加精准地洞察消费者的支付倾向及行为特征,进而设计出更为科学合理的定价策略。这样一来,平台不仅能在保证价格吸引力的前提下使收益最大化,还能通过调整消费者剩余来防止因定价过高导致的客户流失,在激烈的市场竞争中维持自身的优势地位。此外,数据算法的应用不仅限于价格优化,它还能改善用户体验,加强用户忠诚度,从而满足平台长远发展的盈利需求。

二、电商平台算法个性化定价的反垄断规制困境

(一)市场支配地位界定困难。伴随着数据处理技术和算法的进步,那些掌握了大量数据和先进算法的企业平台,已经能够采用更加个性化的定价策略。不过,在《中华人民共和国反垄断法》的框架下,企业的市场主导地位是受法律监管的重要对象。考虑到平台经济中竞争异常激烈的情况,任何企业都很难长期维持其市场主导地位,因此在这个领域里,所谓的市场主导往往表现出一定的相对性和变化性^[2]。

另外,由于平台型企业通常涉及双边乃至多边市场,这导致了相关市场的界定变得更加复杂,也增加了确定企业是否拥有市场主导权的难度。在此背景下,算法个性化定价行为实施者的广泛性与《中华人民共和国反垄断法》规定的规制对象之间的差异日益明显。一些平台利用其在行业内的优势、庞大的数据资源以及先进的算法技术,能够对不同的交易用户实行差异化定价策略,从而可能损害消费者权益。然而,在传统分析框架内,这种行为往往难以被直接认

定为拥有市场主导地位的表现。由此可见,目前,互联网平台经济的发展给《中华人民共和国反垄断法》在识别市场支配地位方面带来了新的挑战。

(二)行为后果判断标准不明。在平台经济框架内,基于算法的个性化定价策略日益普及,这种做法本质上是一种面向消费者的差异化收费方式。在这种情况下,价格歧视的概念并不带有负面含义,而是具有双重影响。一方面,有人指出,个性化定价反映了平台公司在市场中的战略性行为。通过向那些愿意支付更高费用的顾客收取更多利润,并同时保持对消费能力较低群体的吸引力,企业能够增加自身的收益。另一方面,通过实施更加灵活的价格调整措施,个性化定价无形中增强了市场竞争程度,有助于提高社会的整体福祉。《中华人民共和国反垄断法》的宗旨是保障市场公平竞争环境和提升经济效率,以维护消费者权益。在此过程中,社会总福利和消费者剩余成为评估的关键指标。尽管如此,全球范围内对于如何应用《中华人民共和国反垄断法》来评估市场竞争效果存在分歧,不同的评判标准将导致不同的结论。因此,确立具体的评判标准还需更多实践探索来确定。

(三)反垄断监测不足。在消费者选择在线购物或在线服务平台时,成本效益分析成为了影响其最终选择的一个重要因素,目的在于寻找最具性价比的选择。然而,不同用户面对的价格差异却很少成为讨论的焦点。一些公司往往会利用地理位置识别不准、市场价格频繁变动等理由来掩盖他们基于算法进行个性化定价的做法。这类由算法驱动的价格定制行为的监督工作,很大程度上依赖于监管机构的数据处理能力和洞察力,普通消费者往往难以察觉和收集相关证据。尽管有关“大数据杀熟”现象屡见不鲜,但在实际法律诉讼中成功指控平台存在此类不当行为的情况却极为罕见^[3]。由此可见,在加强对算法驱动型个性化定价策略的监管方面,仍有很长的路要走。

三、电商平台算法个性化定价的域外启示

(一)认定市场支配地位。由欧盟正式发布的《数字市场法案》,旨在对数字经济领域中具有重要影响力的平台型企业进行“守门人”角色的界定。该法案明确指出,这些企业掌握着丰富的数据资源,成为其他企业与用户建立联系的关键途径,因此,它们应当承担更为重大的责任与义务。依据法案第五条的规定,“守门人”负有建立保护机制的责任,以确保消费者权益得到公平对待,特别是防止算法歧视现象的发生,这揭示了“守门人”在实施个性化定价策略时可能面临的法律约束。对于“守门人”的界定,《数字市场法案》基于三个具体指标:过去三年的收入总额、最近一年的企业市值以及每月平均活跃用户的数量。一旦某个平台被确认为“守门人”身份,则必须遵循《数字市场法案》的相关规定^[4]。《数字服务法案》由欧盟提出,指出拥有超过4500万用户(约占欧洲总人口的十分之一)的大规模在线平台可能引发特定风险,故而需要遵循更为严格的规定。这一规定也为我们提供了一个新的视角来界定算法个性化定价行为主体是否具备市场主导地位——依据其用户基数大小来进行评判。《美国创新与选择在线法案》对大型平台企业所扮演的“市场守门人”角色进行了明确规范,此举与欧盟的《数字市场法案》具有相似性。其核心目的在于通过设立特定的评判标准,

以界定数字经济领域内市场主导地位的界限。在数字经济背景下,欧美国家对拥有市场主导地位的企业所采取的监管策略为我们提供了宝贵的经验。然而,考虑到法律体系、理论基础以及制度完善程度与我国之间存在的显著差异,在将这些国际经验融入《中华人民共和国反垄断法》框架时,必须基于本国的具体情况进行细致考量和适应性调整。

(二)以数据和算法对算法个性化定价进行规制。在欧美地区,关于大数据与价格歧视的研究较早便已展开。美国的《罗宾逊-帕特曼法案》以及《欧盟运行条约》所载的相关条款构成了核心法律基础。1936年实施的《罗宾逊-帕特曼法案》从公平性视角着手,对价格歧视行为的非法性质进行了清晰界定。

随着数字经济的飞速发展,消费者的地位正在逐步提升。然而,在《中华人民共和国反垄断法》框架下,价格歧视现象是否削弱了市场竞争效率,已经成为一个迫切需要解答的重要问题。这种情况通常会间接损害消费者的权益。因此,在当代《中华人民共和国反垄断法》体系内,确保消费者利益应当作为衡量其有效性的一个关键指标。个性化定价争议主要源于平台运营者对技术工具的滥用,同时也引发了人们对个人信息安全的担忧。这些立法关注市场竞争,强调保护消费者权益和数据安全的重要性,试图在技术创新与个人权益保护之间找到一个平衡点。在美国,企业被要求评估自动化决策系统可能给用户隐私带来的影响,并鼓励通过自我约束来防止算法被滥用。相比之下,欧洲联盟则更加侧重于数据防护,对于平台收集及保存个人资料的行为设立了严格规则,并赋予数据主体请求获得算法工作原理说明的权利。从数据管理和算法设计两个层面入手治理个性化定价问题,能够有效补充现有《中华人民共和国反垄断法》存在的空白,从而更好地保障消费者利益并促进市场的健康竞争环境^[5]。

四、《中华人民共和国反垄断法》规制的推进思路

(一)消费者权益保护的重要性与独立性。关于《中华人民共和国反垄断法》中消费者权益地位的问题,学术界的看法并不完全一致。《中华人民共和国反垄断法》的核心目标是维护市场竞争机制的有效运行,而保障消费者权益则被视为这一过程中的次生效果,并非立法的直接目的。相较于《中华人民共和国消费者权益保护法》等专门针对个人消费者权益提供直接救济措施的法律法规,《中华人民共和国反垄断法》对消费者的保护方式更加间接,主要是通过确保整个市场的健康运转来间接惠及广大消费者群体。当市场内部的竞争环境未受到破坏时,通常意味着消费者能够享受到合理的价格和服务质量,从而整体上没有遭受重大损失。在这种情况下,单独依赖《中华人民共和国反垄断法》来解决特定个体遭遇的问题可能并不是最有效的途径。

(二)明确平台市场支配地位认定的量化标准。在传统《中华人民共和国反垄断法》框架下,市场主导地位确定主要依靠对市场份额进行量化分析。然而,对于数字平台这种具有双边或多边市场特性的特殊商业实体而言,由于其市场的动态特性极其复杂,直接沿用传统方法显得不够合适^[6]。在此情境下,虽然应该适度减少市场份额作为衡量标准的重要性,但完全忽视它也并非明智之举。实际上,在某种程度上,通过量化的手段来评估市场份额仍然具备一定的

参考价值。因此,考虑改进市场份额的计算方式是有必要的。具体来说,建议将平台公司旗下多种产品和服务视为一个整体来进行综合评价,并将其纳入市场份额的计算体系当中。除此之外,在评定这些平台是否占据市场主导地位时,还应当全面考量其他相关因素的作用。

(三)坚持个案竞争效果分析原则。对于算法个性化定价行为如何影响市场竞争效应这一问题,有必要通过对具体案例的细致剖析来加以探讨。制定个性化定价策略时,必须综合考虑消费者权益、商业利益以及社会公共利益,以实现各方面的均衡。一方面,我们不能单纯以保护消费者利益为由,牺牲经济效率;另一方面,我们亦不能仅追求经济增长,而忽视对消费者权益乃至社会整体福祉的关照。作为一部规范市场经济行为的法律,《中华人民共和国反垄断法》在其实施过程中必须兼顾市场运作的实际状况以及对未来创新活动可能产生的影响。对于算法个性化定价来说,无论其对促进经济增长的作用如何显著,都不可否认它有可能损害消费者的合法权益。

五、结语

随着互联网平台经济的持续进步与成长,其应用范围不断扩展,覆盖了我们生活的方方面面。数据算法技术使得平台企业能够通过大数据分析,精准地掌握市场需求和消费者行为,从而制定出更具针对性的营销策略。这种策略往往能够迅速提升企业的市场份额,使其在短时间内获得经济效益。然而,这种方法可能阻碍其他竞争者的进入和发展,数据算法技术使平台企业滥用其市场主导地位,通过不公平的手段排挤竞争对手。这种行为不仅损害了消费者的利益,也破坏了市场的公平竞争环境。因此,尽管数据算法技术在互联网平台经济中发挥着重要作用,企业也必须谨慎对待其应用,避免过度依赖。政府和监管机构也应加强对平台企业的监管,确保市场的公平竞争和消费者权益的保护。面对算法个性化定价问题时,监管机构与司法部门既不能采取一刀切式的禁止或施以重罚,以免影响到平台型企业的竞争能力和创新能力,也不能完全放任不管。在实际操作中,必须依据具体情形和案例,确保证据的可靠性与调查的完整性,同时保证论据充足、论证严谨。

参考文献:

- [1]陈兵,林思宇.“数据+算法”双轮驱动下互联网平台生态型垄断的规制[J].知识产权,2021,(08):43-64.
- [2]承上.人工智能时代个性化定价行为的反垄断规制——从大数据杀熟展开[J].中国流通经济,2020,34(05):121-128.
- [3]郭钺.反垄断法之法益的再检讨——以《反垄断指南》第17条为线索[J].上海法学研究,2021,6(02):53-65.
- [4]梁晓轩.欧盟《数字市场法》将明确“守门人”义务[J].检察风云,2022,(03):56-57.
- [5]刘廷涛.美欧反垄断法中二线竞争损害认定及其对我国的启示[J].价格理论与实践,2017,(06):49-51.
- [6]孙晋,赵泽宇.互联网平台经营者市场支配地位界定的系统性重构——以《中华人民共和国反垄断法》第18条的修订为中心[J].科技与法律,2019,(05):76-87.

作者单位:贵州财经大学