

汽车销售领域价格垄断问题研究

刘 盛

(西南政法大学 民商法学院,重庆 渝北 401120)

摘 要:随着我国经济的稳步发展,居民生活水平的日渐提升,普通家庭对汽车的需求愈发强烈,直接促成了我国汽车市场的火爆场面。与此同时,鉴于相关规定的不完善,市场自动调节机制的缺位,政府的“经济人”弊端以及消费者自身权利意识薄弱等种种原因,使得诸如汽车加价销售、强制搭售商品或者服务、基于垄断地位抬高维修价格等价格垄断行为大行其道。不仅损害消费者的合法权益,扰乱市场正常竞争秩序,还造成了国家税收的流失,损害国家利益。对此,有必要在区分汽车销售领域价格垄断模式的基础上,全面把握其违法特质以及社会危害性,在立法上通过完善反垄断基础法律;调整汽车销售维修模式;强化消费者权益保护等方式来进行规制。在实践中通过准确适用法律,界定经营者法律责任;厘清部门关系,明确各部门执法责任;拓宽案源渠道,建构高素质执法队伍等措施来进行完善。

关键词:汽车销售;价格垄断;不正当竞争;非正当性;市场秩序;消费者权益保护

中图分类号: F426 **文献标志码:** A **文章编号:** 1672-8580(2015)01-0103-10

一、问题提出

2014 年 8 月 13 日,湖北省物价局召开通气会,开出了汽车反垄断的首份罚单:将湖北地区宝马经销商协商收取 PDI 检测费用的行为定性为价格欺诈,并对武汉市场上 4 家经销商处以共计 162.67 万元的罚款。8 月 18 日,江苏省物价局在国家发改委的指示下负责对奔驰汽车价格垄断案件进行调查,并掌握了其利用自身主导地位对下游价值链中的零部件价格以及维护保养价格进行控制的相关证据,认定该种行为属于典型的纵向垄断。在此期间,国家发改委更是对住友、三菱电机、三叶、古河等 8 家日本零部件企业的价格垄断行为开出共计 8.3196 亿元的罚单,对精工、捷太格特等 4 家日本轴承企业的价格垄断行为处以共计 4.0344 亿元的罚款。上述几个案例一方面体现出我国的反垄断风暴从造纸、医药、海砂保险等领域刮向汽车行业

基金项目:重庆市教委研究生项目资助(CYB14069)

作者简介:刘盛(E-mail:18883101168@163.com)

业,另一个方面也反映了我国日渐繁荣的汽车市场上存在的这类价格垄断行为不在少数。

价格围绕价值上下波动是价值规律的表现形式,而价格的上下波动则是由供求关系的不断变化所造成。市场经济条件下,出现的任何一种供大于求或供小于求的情况都容易产生不合理的“买方市场”或是“卖方市场”。随着我国经济的飞速发展,各行各业均呈现出欣欣向荣的景象,汽车作为一种曾经的“奢侈品”也正逐步的“平民化”。据统计,近一二十年我国汽车市场容量年平均增幅为20%左右,其总量相当于GDP的2倍,我国汽车市场的火爆可见一斑。可以说,消费者对于汽车近乎“饥渴式”的需求是汽车市场火爆的直接动因,而这种动因则在一定程度上扭曲了市场经济条件下正常的公平议价机制。汽车生产商和经销商的逐利本性决定其不会放过一丝有利于增加其利润的机会,于是市场上汽车生产商和经销商串通留存畅销车型,营造一种“饥饿销售”^①的条件,使得对汽车进行加价销售、强制搭售产品等价格垄断行为屡见不鲜,已然成为汽车销售的“潜规则”,在国外品牌汽车销售过程中尤为剧烈。此种“潜规则”与消费者对汽车愈发强烈的需求一方面促成了汽车整车和零部件价格大幅度偏离价值并且长期不回落的不正常现象,另一方面也颠覆了“公平议价机制”的实质公平。看起来是消费者“一个愿打一个愿挨”,实质上还是消费者在“卖方市场”条件下不得不作出的妥协,加之相关市场自身约束机制和外在政策法规的不健全,使得消费者的权益更难得到保障。我国现阶段正处于重要的转型时期,此类垄断行为在一定程度上也增加了我国经济转型中的不稳定因素。此外,厂商垄断行为所得的收益大都采取规避国家税收规定的方式进行,造成税收的流失,损害国家利益。凡此种种,皆成为汽车销售行业反垄断之缘由支撑。

二、汽车销售领域价格垄断模式分析

价值链理论最早由迈克尔·波特在其《竞争优势》一书中提出,他认为,各个企业所有的互不相同但又互相联系的生产经营活动,构成了创造价值的一个动态过程,即价值链^②。将之具体到汽车行业,它既包括汽车零部件的生产、汽车整车的生产,还包括汽车销售以及售后服务、零部件销售、汽车保险等一系列内容。汽车行业的价值链实际上包括四个主体:零部件供应商、整车制造商、销售商和消费者。商品买卖的本质是凝聚在商品中无差别的人类劳动的相互交换,在整个汽车产业价值链中,汽车作为整体的商品最终是与下游价值链的终端——消费者进行交换从而实现其使用价值。故而,无论是在哪一个阶段出现价格垄断行为,最大的受害者必将是在价值链末端的消费者。这也是笔者从价值链角度剖析汽车行业垄断行为模式的基本动因,然囿于文章篇幅和主题,本文对于非销售环节的价格垄断行为仅作简单阐述。

(一)汽车行业上游价值链的价格垄断模式解构

汽车行业的上游价值链包括零部件供应商和整车生产商。涉及零部件供应商实施垄断行为的主要方式是达成垄断协议,其有两种模式:一是具有竞争关系的零部件供应商之间达成垄断协议,对零部件的销售价格进行协商,操纵市场上零部件价格的变更,排除和限制市场竞争。前文所述的日本12家汽车零部件供应商实施的价格垄断行为便是以此种方式作出;二是零部件供应商与交易相对人达成垄断协议,也即零部件供应商与整车生产商之间达成协议,固定零部件的转售价格或者是滥用市场支配地位,以不合理的高价销售零部件,排除零部件

业内竞争。

我国《反垄断法》规定的“垄断协议”和“滥用市场支配地位”这两大类垄断行为整车生产商均有涉及,其主要包括四种模式:一是纵向垄断,即整车生产商利用其主导地位,限定4S店以不合理的高价向消费者销售零部件和提供保养服务等。现实生活中4S店高昂的汽车修理费和保养费就源于此,同时这也造成我国汽车市场上“零整比”^②的居高不下。前文所述江苏省奔驰案就是典型的例子,数据显示,奔驰C级车的零整比高达1273%,也即一辆该车的零部件能够购买12辆整车;二是横向垄断,既限定经销商向第三人转售整车的价格。《价格法》中规定的市场调节价具体到汽车销售的实践中便是整车生产商制定的“指导价”,并且此种“指导价”的制定常常与《价格法》中规定的市场调节价制定依据相悖,另外该种“指导价”在实践中已然成为限定的最低销售价格;三是限制经销商跨地区销售,也即整车生产商利用其优势地位,限定某一地区经销商的销售范围,侵害了消费者的自主选择权;四是整车生产商向经销商强制搭售滞销车型、原厂配件等物品,或是附加其他不合理的条件。在上述四种价格垄断模式中,第二种属于我国《反垄断法》第14条规定的“垄断协议”。第一、三、四种模式则属于该法第17条规定的“经营者滥用市场支配地位”。

(二)汽车行业下游价值链的价格垄断模式厘定

下游价值链上的经销商的价格垄断行为主要包括两种类型:一是汽车加价销售。近年来该问题已然普遍化,几乎所有品牌的紧俏车型都出现了该种需要加价才能不排队直接提车的现象。汽车不直接关系到国计民生,无法实行国家统一定价,厂家给出的也只是个市场指导价,于是加价销售便成了灰色地带^③。正是此种灰色地带的定位,使得目前对该类行为的态度是“合情,但不合理;不合理,却又不知是何处不合理”。实践中汽车加价销售行为通常通过三种方式来实现:(1)在整车生产商指导价的基础上增加一笔费用,将该价格明确标示,并给购车者提供发票;(2)经销商在明示价格之外,通过显性或者隐性的提示,要求购车者在此基础上增加一笔费用作为快速提车的“提车费”;(3)通过强制搭售高价车膜、座椅、汽车饰品、售后服务卡或强行要求在经销商处办理上牌、保险等服务的方式进行加价销售。经销商价格垄断行为的第二种类型是以不公平的高价提供服务。由于4S店和特约维修店拥有厂家授权,在信息共享、配件来源、维修技术等方面形成垄断,他们凭借这种垄断,不断提高汽车维修价格,导致其维修价格虚高^④。

三、汽车销售领域价格垄断行为的非正当性证成

对现实生活中某种既存现象的非正当性认识不足,必将遭遇规制层面的现实困境。正当性与合法性有着对立统一的关系,合法性是特定意义上的正当性,正当性是终极意义上的合法性^⑤。“正当性”并非是一个一成不变的绝对性概念,在不同的时空条件下其代表的含义可能是相悖的(如封建时期农民对地主正当的依附性在资本主义时期看来简直是不可理喻的),但总的来说对于“正当性”可以从具体和抽象两个层面来理解,在具体层面其代表的应当是合法性及其形式正义,在抽象层面则是指人类社会所共同认可的实质正义、理性等道德价值。同理,“非正当性”的概念和其与“违法性”的关系也可得出与上文相同的结论。笔者在此使用的

“非正当性”既包括具体层面的违法性,也包括抽象层面的不合理性。从完善现行法规,实现形式正义和实质正义的统一角度而言,同时分析汽车销售价格垄断行为的违法性与不合理性无疑更具现实意义。

(一)汽车销售领域价格垄断行为扰乱市场经济秩序

市场秩序的核心是强调市场主体行为的规则性和经济状态的稳定性⁹。而该目标的达成则取决于两方面因素:一是市场本身及市场主体的内在自我约束与控制,也即市场经济的那只“看不见的手”;二是对市场的外部规制。亚当·斯密在《国富论》中阐明了“看不见的手”的美妙绝伦。他论证道,尽管在市场经济中每个参与者从事经济活动的出发点是自利的,但只要竞争是充分的,那么在竞争中就会形成一种自然秩序,它就好像一只看不见的手,使得竞争的后果是社会利益最大化⁹。事实上市场经济参与者的自利行为要在充分的市场经济中达到社会利益最大化的一个必要条件是市场必须是完美的,而实践中该种完美的市场并不存在,也即,“看不见的手”之作用总会受到其自身的限制。具体到汽车销售领域,目前我国实施的4S店模式实际上是在极大地稳固整车生产商的话语权,享有整车、零部件乃至售后维修服务的独家“授权”经销权利。在此种情形和市场主体自利本性以及完美市场条件不充分的状态下,垄断行为必然产生,而那只“看不见的手”囿于条件的限制并不能达到更佳的调控效果。另外,在现有的立法背景和执法现实下,汽车销售领域价格垄断行为的收益必然大于其违法成本,故而整车生产商与经销商有足够的动机实施价格垄断行为以达到利润最大化。汽车销售领域价格垄断行为的违法性及对市场的影响主要体现在以下三个方面。

1. 违反《反不正当竞争法》,扰乱社会经济秩序

首先,违反该法第6条有关“禁止限制竞争”的规定,我国汽车行业现行的汽车资源授权经营模式,给予了整车生产商在销售领域中“一家独大”的地位,不仅能够限定汽车整车、零部件价格,对售后服务也有很强的控制力。实践中,整车生产商常常规定很重的处罚来限定经销商的销售区域,限制了本品牌内不同地区经销商的竞争;其次,涉嫌商业贿赂,违反《反不正当竞争法》第8条和国家工商总局公布的《关于禁止商业贿赂行为的暂行规定》。商业贿赂是指经营者为销售或者购买商品而采用财物或者其他手段贿赂对方单位或者个人的行为。在汽车销售领域,经销商实施的在明码标价的基础上收取一定的“提取费”才能快速提车的行为无疑满足了商业贿赂行为的构成要件;再次,违反《反不正当竞争法》第12条关于禁止不正当附条件销售行为的规定。违反该条的行为不仅体现在整车生产商和经销商之间,也体现在经销商和购车者之间,前者表现为整车生产商在给予经销商紧俏车型的同时强制搭售一些滞销车型,后者表现为上文所述的“加价提车”中,搭售昂贵的车上用品或者服务来作为提车条件;最后,违反《反不正当竞争法》第15条禁止串通投标的规定。前文所述的日本汽车零部件供应商串通投标,控制零部件的供应量及价格便是典型的例子。

2. 违反《反垄断法》,排除和限制市场竞争

汽车行业价值链上的几大主体均实施了价格垄断行为,其类型包括“达成垄断协议”和“滥用市场支配地位”两种,具体行为在本文第二部分已经明确,在此不再赘述。这里要着重强调的是这些违反《反垄断法》行为的社会危害性。首先,价格垄断行为在很大程度上是具有优

势地位的企业实质上限定了交易相对人(消费者以及经销商)的选择权,违背了其自由意志,损害自由竞争的根基;其次,垄断行为最大的特点即排除和限制竞争,该类竞争既包括生产商之间的竞争也包括经销商之间的竞争,这显然有悖于市场经济的公平竞争原则;再次,使得消费者遭受不公平待遇,无论汽车价值链上的流通环节如何,汽车销售的最终对象是消费者,垄断行为的最终效果也体现于消费者的最终购买行为当中,可以毫不夸张地说,垄断实际上是对消费者的一种剥削行为;最后,垄断行为所体现的是不正当的市场竞争在常态的不完善市场机制下导致的市场秩序紊乱,是那只“看不见的手”失灵的典型表现,即便规模效应能够提升经济绩效,但垄断行为对市场作用(资源配置、自我调节等)的弱化却更为突出。

3. 违反《价格法》,扰乱市场价格总水平

现实生活中整车生产商往往会给定经销商一个零售指导性价格,该价格实质上便是《价格法》第6条规定的市场调节价。根据该法第8条的规定,经营者的市场调节价应当根据其生产经营成本和市场供求状况来制定,实践中整车生产商往往利用其优势地位及消费者“饥渴式”的消费心理不按规定而给出不合理的指导性价格。此种指导性价格虽然并不具有强制性,但其实际已然成为经销商销售车辆的最低定价。另外经销商的汽车加价销售行为中收取的隐形或者显性的“提车费”也违反了《价格法》中第13条经营者应当明码标价,不得在标价之外加价出售商品,不得收取任何未予标明的费用的规定。

(二)汽车销售领域价格垄断行为造成国家税收流失

税收流失是一种道德风险,是一种由信息不对称导致的交易成本,是纳税人在追求自身利益的过程中为自己谋取利益的一种表现^[7]。汽车销售领域造成国家税收流失的垄断行为主要出现在经销商零售环节,表现为汽车加价销售的“提车费”不开具任何发票或是只提供以“装饰费”、“美容费”开具的发票。根据我国的税收政策,车款需要开具增值税发票,税率为17%,而不开发票的加价款则是全部落入了经销商或者整车生产商的口袋。也即,每1万元加价款中就有经销商应交的1700元税款和消费者应交的1000元车辆购置税流失。就算以“装饰费”、“美容费”为名开具的发票,其5%的税率与应缴纳的税率之间的差距也会造成国家税款的巨额流失。

汽车加价销售款项税收的流失一方面违反了税收的公平原则,影响国家的财政稳定;另一方面也弱化了税收合理配置资源、调整经济结构的作用。此外,从调节收入分配,缩小贫富差距的角度而言,其影响也是极为不利的。

(三)汽车销售领域价格垄断行为损害消费者合法权益

现代市场经济条件下,消费者总是处于弱者的地位,这种弱者的地位是经济结构长期以来形成的交易习惯,信息的不合理分布,消费者需求差异,商品、服务的复杂化,消费者买方地位,单个消费者的知识能力、经济实力、救济能力的局限等客观原因造成的^[8]。消费者的弱势地位在汽车销售领域中体现的尤为明显,该领域内对消费者权益的侵害也更加隐形而又强烈。

首先,侵害《消费者权益保护法》第8条规定的消费者的知情权,违反《反不正当竞争法》第9条禁止虚假广告的规定。这包括两种情形,一是汽车经销商进行虚假宣传,大肆传播某紧俏

车型缺货的信息,并以此向消费者收取“提车费”或是“关系费”;二是汽车经销商以高价强制提供假冒、劣质的汽车用品和服务;其次,违反《消费者权益保护法》第9条有关消费者自主选择权的规定。现实生活中经销商的加价销售汽车、整车生产商对整车和零部件价格、渠道的垄断以及区域的限定销售,无一不是在弱化消费者的自由意志和侵害消费者的自主选择权;最后,违反《消费者权益保护法》第10条规定的公平交易权。消费者所享有的公平交易权,一方面指涉及消费者与经营者之间的对价性公平;另一方面则涉及到不同消费者在购买或者使用同一商品或者服务时彼此之间的比较性公平^[9]。汽车价值链的终端是消费者,其之前环节的任何垄断效果都将最终传递到消费者身上,这些隐性或者显性的垄断行为在各项外部环境以及消费者自我意识的影响下必将形成“周瑜打黄盖,一个愿打一个愿挨”的局面并为消费者所接受。

除了上述的违法性之外,汽车销售领域的垄断行为对消费者权益侵害的其他非正当性也不可忽视:一是消费者交易费用的增加,交易费用包括事前发生的为达成一项合同而产生的费用和事后发生的监督、贯彻该项合同所产生的费用。显然,汽车加价销售或者是强制搭售的商品和服务的实然价格必定高于其应然价格,增加了消费者的事前交易成本;二是对消费者的差别待遇造成破坏顾客之间竞争的“次级损害”,按照是否愿意提供额外价款或者接受强制搭售条件等因素来决定消费者的“提车排位”,损害消费者的公平权益。

四、治理汽车销售领域价格垄断行为的对策建议

关于国家层面对汽车销售领域价格垄断行为的调控方式,笔者认为可以将之归为立法和实践两个部分,完善的立法加上良好的执行与遵守,是治理汽车销售价格垄断行为的必要条件,也是保护市场公平竞争,维持市场经济秩序,提高经济绩效的必由之路。

(一)治理汽车销售领域价格垄断行为的立法规制

在治理汽车销售领域的价格垄断行为立法层面的规制中,笔者认为其主要包括以下三个方面。

1. 反垄断基础法律的完善

我国目前关于规范垄断行为的法律有《反垄断法》、《反不正当竞争法》、《价格法》等,配套的部门规章则包括《反价格垄断规定》、《反价格垄断行政执法程序规定》、《工商行政管理机关禁止垄断协议行为的规定》等。诚然,这些法律法规的制定及其适用在反垄断领域发挥了重要作用,维护了市场的公平竞争以及经济秩序,同时也极大地保护了消费者的合法权益。但是具体到汽车销售领域,由于该领域内的价格垄断行为形式多样,手段复杂,仅仅适用上述法规其针对性和可操作性明显不足。故笔者认为,相关部门有必要在《反垄断法》、《反不正当竞争法》、《价格法》的基础上出台针对性和实操性强的《汽车行业反垄断实施细则》,以便更好地规制该领域内的垄断行为,维护市场竞争秩序,更好地保护消费者的合法权益。同时,也有利于确立《反垄断法》在该领域的适用规则,为反垄断执法机构与司法机关在该领域的执法与司法工作提供指导,为汽车消费者在该领域的维权行为提供指引,增强《反垄断法》在该领域的实施效果^[10]。

2. 汽车销售维修模式的调整

商务部、国家发改委、国家工商总局于 2005 年联合发布的《汽车品牌销售管理实施办法》确立了我国汽车销售的授权经销模式,按照该规定,中国和国外的汽车生产企业都可以通过授权来选择自己的总经销商。其初衷是为了规范当时混乱的汽车销售市场,更好地保护消费者的合法权益,但在实践中却成了品牌汽车生产商控制经销商,实施垄断行为的利器。如整车生厂商要求经销商店面设计、装修用品均由其指定并供货;强制搭售滞销车型和非品牌汽车用品;经销商必须建立库存等等,若经销商不合作,那么其下一年的经销资格很有可能被剥夺。整车生产商的优势地位使其在产品供应、核心技术、销售网络、配件供应、售后服务等各个环节形成了彻底的商业垄断。故笔者认为,我国至少应当从两个方面来调整:一是打破汽车授权销售模式,建立以生产厂家为核心,分销商、代理商、零售商并存的汽车多元化销售市场;二是整车销售与零部件销售和售后服务相分离,禁止整车生厂商或者经销商指定汽车保养维修的服务商,同时在零部件市场打破垄断,允许非品牌指定零部件进入市场,给消费者提供更多的选择,完善市场竞争机制。2014 年 8 月 1 日国家工商总局发布了《关于停止实施汽车总经销商和汽车品牌授权经销商备案工作的公告》,笔者认为,该公告的相关规定实际上是“变相废除了”《汽车品牌销售管理实施办法》的授权经销模式,促使“大卖场”式的汽车销售模式出现,促成流通业态、主体、方式的多元化,强化了市场竞争。

3. 消费者权益保护的强化

现阶段我国居民在生产和生活中对汽车的依赖性越来越大,各种内外部因素又造成了汽车销售的“卖方市场”,加上消费者权益保护法律的可操作性、针对性不强的缺陷以及消费者的先天弱势地位使得消费者对生产商、经销商更加依赖,自主性的“公平议价”机制不复存在。笔者认为,在立法层面应当从以下三个方面来对消费者权益保护进行强化:

一是在《反垄断法》、《反不正当竞争法》中体现对消费者合法权益的保护。长期以来,我国保护消费者的法律体系是以《消费者权益保护法》为统帅,其他法律法规为辅助,并通过对这些法律法规的理解和运用来实现对消费者权益的保护。虽然此种模式有一定的私法性质,但其更倾向于是管制型的行政管理法规,导致目前的消费者权益保护法律更多的考虑如何便宜行政机关的事前预防性管理而非消费者权益的事中保护和事后救济,这实际上并不利于消费者权益的保护。市场经济从它的本质和客观要求来说是消费者主权的经济^[1]。而市场竞争法律的目的实际上不仅在于维护市场有效竞争秩序,还在于保护消费者的合法权益。反垄断法若要担当起通过制止垄断行为来维护消费者利益的重任,不仅应该把消费者权益的保护作为反垄断法的基本价值目的,更应该提供权威有效的解决途径,使消费者权益的保护真正落到实处^[2]。

二是消费者权益保护中经营者责任的适度加重。经营者与消费者的概念相对应,构成消费者权益保护法律关系中的两个基本主体,是保护消费者合法权益的最基本的责任主体^[3]。另外,经营者是商品和服务的提供者,加重经营者责任,无疑对减少来源于经营者的伤害有着不言而喻的作用。诚然,一味的盲目加重经营者责任并不可行。故笔者认为,加重经营者责任应当以合理性原则为指导,具体则可以通过规定更加严格的归责原则、多元化的侵权责任形态

以及加重惩罚性赔偿责任等方式来实现。

三是完善反垄断私人诉讼制度。权益在私力救济无法维护的情况下必然要求助于公力救济,但是公力救济的高成本和高风险又使得消费者往往忍气吞声,不仅损害自己的合法权益,也助长了经营者的嚣张气焰。目前我国反垄断私人诉讼主要存在举证难和事后补偿不足等缺陷,故笔者认为目前反垄断私人诉讼可以通过减轻消费者的证明责任,实行举证责任倒置或者降低消费者证明标准以及加大对经营者的惩罚,提升对消费者的事后补偿标准来改善。

(二)治理汽车销售领域价格垄断行为的实践对策

完善的立法需要良好的执行才能使得法律实现,产生法律实效。在治理汽车销售领域价格垄断行为的实践层面,笔者认为也可以从三个方面来实施。

1.准确适用法律,界定经营者法律责任

汽车销售领域的价格垄断行为形式多样,手段复杂,往往一个行为涉及到《反不正当竞争法》、《反垄断法》、《价格法》、《税法》等多个法律,如经销商不明码标价的加价销售行为,其不仅违反《价格法》第13条明码标价的规定,若其具有市场支配地位,还违反《反垄断法》第17条滥用市场支配地位的规定,另外如果经销商使用强制搭售商品的方式进行加价,则又违反了《反不正当竞争法》第12条禁止不正当附条件销售行为和《消费者权益保护法》第9条有关消费者自主选择权的规定等等。这对执法机关进行行为的认定和法律责任的确定而提出了较大的挑战。笔者认为,对汽车销售领域的价格垄断行为进行处罚,应当“以事实为依据,以法律为准绳”,在准确把握该行为的主体、目的、实施、后果四个要素的基础上,遵照“特别法优于普通法”、“新法优于旧法”的原则对其进行法律适用,并界定该行为应当承担的法律责任。

2.厘清部门关系,明确各部门执法责任

几部主要的市场秩序规制法律中所规定的执法机构各不相同:根据《反不正当竞争法》第3条的规定,县级以上人民政府工商行政管理部门对不正当竞争行为进行监督检查,法律、行政法规另有规定的,从其规定;根据《反垄断法》第9条的规定,国务院设立反垄断委员会,负责组织、协调、指导反垄断工作。其第10条规定,国务院规定的承担反垄断执法职责的机构依照本法规定,负责反垄断执法工作;根据《价格法》第5条的规定,国务院价格主管部门统一负责全国的价格工作。国务院其他有关部门在各自的职责范围内,负责有关的价格工作。目前在实践中反垄断行为的执法机构是“三驾马车并驾齐驱”模式:商务部下设反垄断局,主要负责审查经营者集中行为;国家发改委下设价格监督检查司,主要负责对价格垄断协议行为的查处;国家工商总局下设反垄断与不正当竞争执法局,主要负责垄断协议行为、滥用市场支配地位、滥用行政权力排除、限制竞争等其它垄断行为的处理。现阶段的执法机构职能分工较为明确,但也有一定的弊端,如在某项行为违反了多个市场竞争规制法律的情形下就容易产生政府管制的积极冲突(有利益则争管)和消极冲突(无利益则推诿),无法发挥其应有作用。笔者认为,对于汽车销售领域的价格垄断行为,应当在国务院反垄断委员会的指导下,充分发挥价格监管部门的主力军作用,在工商行政管理部门、商务部门等相关部门的配合下进行查处,维护市场竞争秩序,保障消费者合法权益。

完全竞争市场体制的假设早已被常态的不完全竞争市场的现实所击溃,在“看不见的手”

对于市场的某些失灵情形(垄断、不正当竞争等)束手无策的境况下,国家的适度干预显得十分必要。但是国家干预行为的具体执行者——政府却也摆脱不了“经济人”的性质,这不仅包括组成政府的自然人利益最大化的倾向,还包括政府各部门如影随形的“帕金森定律”的添砖加瓦。最直接的后果便是政府不当干预行为的泛滥:权利寻租、商业贿赂、政府管制的积极与消极冲突等。汽车素有“经济持续增长的发动机”的美誉^①,现如今汽车早已“飞入寻常百姓家”,俨然成为我国居民生活消费的必需品。仅从微观角度来看,汽车行业的价格垄断行为对其最后的指向——消费者的危害不可谓不大,轻则增加交易成本,重则侵害消费者自主选择权、公平交易权等合法权益。政府执行反垄断职责无可辩驳,但政府的“经济人”属性必然导致的“政府失灵”警醒我们政府并非万能,在给予其权力的同时必须对权力进行限制和程序化。有鉴于此,笔者认为在有关部门实施反垄断职能的时候,应当在厘清各自权能的基础上明确各自的责任,落实“有权必有责,用权受监督”的方针。具体可以通过部门内部监督、行政复议、行政诉讼等方式进行。

3. 拓宽案源渠道,建构高素质执法队伍

汽车销售领域的价格垄断行为复杂多样,单纯依靠举报获得案件线索不仅数量有限,其案情了解、调查取证也都较为困难。笔者认为,可以通过建立举报者奖励体系、规定“电子举报”的便宜方式来完善案件线索举报制度。并在此基础上主动出击,加大执法力度,避免“运动式”执法,积极关注媒体报道、网络信息乃至微博上流转的信息来发现案件线索,创新调查手段,提高案件调查的针对性和有效性。此外,价格主管部门还应进一步加强反价格垄断队伍建设,健全机构,配齐配强人员,加强培训和国内国际交流,努力造就一支素质过硬、业务精湛的执法队伍。

除了上述措施,笔者认为在汽车销售领域价格垄断行为的治理中行业协会、经营者自律和消费者自我意识也不可或缺。行业协会首先应避免自己组织商家达成垄断协议,其后再积极宣传国家有关垄断行为的政策法规并配合国家相关反垄断机构的执法行动,更好地打击价格垄断行为。经营者,特别是整车生产商应当提升自律意识,如对于经销商单方面的加价销售,整车生产商可以实行“一车一号”制度,在获得加价销售车辆的号码后根据原始记录查询具体的加价经销商并对其进行处罚。作为市场基本交易主体之一的消费者的作用也显得尤为重要,首先消费者应当强化自身的权利保护意识,对于侵害自己合法权益的行为应当积极运用法律反击而不是忍气吞声,其次是不盲目地跟风追捧紧俏车型,应当理性消费,给自己更多的选择机会,从而为自己争取更多的主动权。这样“多管齐下”,才能对汽车销售领域价格垄断行为治根治本,维护市场公平竞争秩序,更好地保障消费者的合法权益,为我国现阶段重要的经济转型期而保驾护航。

注释:

①“饥饿销售”模式是指商家通过断货的方式而造成市场上的“饥渴效应”,提升人气,吸引消费者眼球,在市场上不断采用这种限量供应,控制铺货速度,从而引发价格在产品销售初期的飙升,达到更好的市场与经济效益。

②“零整比”是指某商品配件与整体销售价格的比值,即市场上该商品全部零配件的价格之和与完整商品销售价格的比值。

参考文献:

- [1] 任玉琬,胡姝娟,卢涛.汽车行业的价值链分解与外包战略研究[J].科技管理研究,2006,(5):41-43.
- [2] 郝庆丰.国家税务总局助推汽车加价销售?[]].家用汽车,2011,(9):151.
- [3] 罗泽胜.汽车品牌销售行业的价格垄断行为及其治理[J].价格理论与实践,2013,(10):31-32.
- [4] 刘杨.正当性与合法性概念辨析[J].法制与社会发展,2008,(3):12-21.
- [5] 李昌麒.经济法学[M].北京:法律出版社,2008:226.
- [6] 杨瑞龙.市场秩序的产权制度基础[J].江苏行政学院学报,2004,(2):36-42.
- [7] 赵春玲.缺乏非正式制度的约束是我国税收流失的重要原因[J].改革,2003,(4):67-70.
- [8] 李昌麒,许明月.论消费者保护意识[J].现代法学,1999,(2):22-26.
- [9] 吴飞飞.汽车加价销售的违法性与法律规制路径[J].现代经济探讨,2014,(1):33-36.
- [10] 袁嘉,袁波.我国汽车零部件市场纵向垄断协议规制研究[J].价格理论与实践,2014,(3):35-37.
- [11] 颜秋运.反垄断法应以保护消费者权益为终极目的[J].消费经济,2005,(10):68-71.
- [12] 吴建国.中外反垄断法如何保护消费者权益[J].湖南社会科学,2008,(4):70-72.
- [13] 杨立新,陶盈.消费者权益保护中经营者责任的加重与适度[J].清华法学,2011,(5):83-92.
- [14] 何文.基于时空视角的私人汽车拥有量影响因素分析[J].四川理工学院学报(社会科学版),2014,(5):56-65.

责任编辑:梁 雁

The Price Monopoly Problem in Car Sales

LIU Sheng

(School of Civil and Commercial Law, Southwest University of Political Science and Law, Chongqing 401120, China)

Abstract: With the steady development of China's economy, people's living standard is rising; average household has an increasingly strong demand for cars, which directly contributes to the prosperity of the auto market in China. At the same time, whereas the rules is not perfect, market automatic adjustment mechanism is lack, the government's "economic man" is a shortcoming and consumers' rights consciousness is weak, the problems like rising auto sales price, forced sales or services, price monopoly are very popular in China. It not only damages the legitimate rights and interests of consumers and disturbs the normal market competition order, but also causes the loss of national revenue, damages the interests of the state. To solve these problems, it is necessary to overall grasp its illegal character and social harmfulness based on the correct understanding of sales model. Through perfecting the basis of antitrust law in the legislation, adjusting the car sales and maintenance, strengthening the consumers' rights and interests protection, the sales can be formalized. Moreover, it is necessary to accurately apply the law in practice, define the legal responsibility, clarify the department relationship, clear department law enforcement responsibility, broaden the channels of diabetes mellitus, and construct the high-quality law enforcement team and other measures to improve the car sales business.

Key words: car sales; price monopoly; unfair competition; legitimacy; market order; protection of consumers' rights and interests