

<<网络经济的反垄断法规制>>

图书基本信息

书名：<<网络经济的反垄断法规制>>

13位ISBN编号：9787503672507

10位ISBN编号：7503672501

出版时间：2007-4

出版时间：法律出版社

作者：张小强

页数：277

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<网络经济的反垄断法规制>>

内容概要

本书首先对网络经济的内涵进行了界定，以确立全书的研究范围。

在分析相关学者对网络经济的定义之后，作者指出网络经济是具有网络经济效应等网络经济学特征的网络产业。

以此为基础，作者进一步对网络经济的一般性经济学特征进行了简要评述，并对其中存在争议与容易混淆的概念进行了界定，如网络外部性、网络效应、网络经济效应等等，指出了这些特征带来的新的反垄断问题。

作者进一步发现网络经济的产业组织特征，不论是理论模型，还是其市场结构以及企业的竞争策略等，都表明企业行为带有某种程度的不确定性——既可能朝着提高经济效率的方向发展，也可能降低经济效率，由此带来了反垄断法干预难题。

在回顾了相关观点后，作者指出了解决该难题的方法。

在研究了网络经济的反垄断法规制基本理论问题之后，作者又对网络经济的反垄断法规制具体制度，包括滥用市场优势地位之禁止、对限制竞争协议的规制、合并控制三大制度进行了深入研究。

研究的重点在于辨别网络经济中的限制竞争行为与传统经济中的限制竞争行为的表现与实质究竟有何不同，进而找到有效的规制方法。

作者首先分析了静态网络市场中的网络效应、用户安装基础、转移成本、网络型产品的兼容性与差异性、网络经济的动态特征、网络经济中新的交易形态等因素对网络经济中相关市场界定的影响，然后指出界定网络经济中的市场优势地位主要应该考虑网络经济效应、对关键设施拥有知识产权与标准这三个因素，市场份额等因素则居于次要地位。

以此为基础，作者进一步分析了搭售、拒绝交易、价格歧视、掠夺性定价、标准的滥用这些网络经济中滥用市场优势地位行为及其反垄断法规制，分析了电子商务中的信息共享协议与买方联合限制竞争、B2B合资企业、联合利用网络限制竞争与联合制定标准这些限制竞争协议及其反垄断法规制，并分析了网络经济对合并控制理论的挑战与典型网络产业中的具体合并控制案例。

本书最后讨论了中国反垄断立法如何因应网络经济，指出我国网络经济中的反垄断法规制形势不容乐观，除了传统网络部门中的反垄断问题，国外企业利用其网络优势限制竞争的问题也十分突出，新兴网络产业中的反垄断问题又被忽视，以上问题不解决就会阻碍我国网络经济的发展，从而影响国民经济的健康发展。

我国现有反垄断立法缺乏体系，难以适用于网络经济。

作者结合本书前面各章节的有关内容与《反垄断法(修改稿)》中的相关规定，分析了我国反垄断立法应该在规制网络经济方面如何完善，给出了具有针对性的具体立法建议。

<<网络经济的反垄断法规制>>

作者简介

张小强，男，1974年12月出生，湖北随州人。
1997年于重庆大学获工学学士学位以及辅修涉外英语结业，2002年于重庆大学获工学硕士学位，2006年于重庆大学获法学博士学位，现为重庆大学教师。
主要研究领域为反垄断法、网络经济以及知识产权。

<<网络经济的反垄断法规制>>

书籍目录

小结第三章 网络经济的反垄断法规制基本理论问题 第一节 网络经济对反垄断法价值的挑战 一、各国和地区反垄断法价值选择及其启示 二、网络经济对反垄断法价值提出的挑战 三、经济效率：反垄断法正确规制网络经济必然的价值选择 第二节 网络经济中限制竞争行为适用的违法认定原则 一、本身违法原则与合理原则及各自特点 二、本身合法原则的提出及其在网络经济中的应用 三、网络经济中限制竞争行为适用的违法认定原则 第三节 反垄断法与其他政策及法律在网络经济上的冲突与协调 一、反垄断法与管制政策在网络经济上的冲突与协调 二、反垄断法与产业政策在网络经济上的冲突与协调 三、反垄断法与知识产权在网络经济上的冲突与协调 小结第四章 网络经济中的市场优势地位滥用之禁止 第一节 网络经济中市场优势地位之确定 一、市场优势地位的内涵与判断标准 二、网络经济中相关市场的界定 三、网络经济中市场优势地位的界定 第二节 网络经济中滥用市场优势地位之行为认定 一、搭售 二、拒绝交易第五章 网络经济中的限制竞争协议及其规制第六章 网络经济中合并的反垄断规制第七章 网络经济与中国反垄断立法参考文献

<<网络经济的反垄断法规制>>

章节摘录

问题3：有研究表明在B2C市场中，即使是同质产品，其价格的分散程度要比传统市场要高。如果考虑到电子商务能够降低搜索与比较成本，这一点显得有些反常。是什么原因造成了电子商务市场中的价格分散，这是否表明缺少竞争？如果是，竞争执法机构应该如何应对？

德国学者认为造成以上现象的主要原因在于搜索成本并非想象中的那么低，因为：首先，搜索引擎与在线指南并不那么完美。

寻找价格信息并且进行比较也要花费很多时间。

其次，人类对信息的处理能力有限。

例如，即使在互联网上能够更容易获得丰富的信息，但是还需在这些信息中进行筛选。

第三，即使通过开发出完美的软件能够解决上面两个问题，网上的电子商店也会设法避免其价格被拿来与其他商店进行比较。

比如某些网上商店会公布价格信息而隐藏某些品质与性能信息。

造成以上现象的另外一个原因，德国学者认为是电子商务中更容易实施价格歧视。

因为电子商务中往往是一对一进行交易，同时消费者的个人偏好很容易为商家获取，商家就能对那些支付意愿高的消费收取较高的价格。

而澳大利亚学者认为这是造成电子商务中价格分散的主要原因。

问题4：为什么在B2C交易中知名品牌或普通产品都有可能是知名品牌更好或者较差的替代品？为什么B2C卖主比传统渠道有更强或更弱的讨价还价能力？

德国学者认为因为电子商务中商家没有一个稳定的本地客户，因此他们必须要让自己能够被发现，也就是必须建立自己的品牌，或者将现实世界中的知名品牌移植到网络空间中来。

因此，网络空间中同样需要品牌效应。

此外，在电子商务中能够产生网络外部性，网络外部性能够让电子商务中的商家更容易留住在线获得的消费者，从而给商家以更强的讨价还价能力。

而澳大利亚学者的认识与德国学者有所不同，他们认为在电子商务中，有些时候知名品牌具有优势，但是在某些情况下，不知名品牌具有价格上的优势。

而在B2C交易中商家的讨价还价能力是否更强取决于消费者对B2C网站的接受程度。

.....

<<网络经济的反垄断法规制>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>