

# 反垄断法视角下的“苹果税”问题研究

吴琪 22302090

## 一、引言

在当今数字化经济的浪潮中，“苹果税”一词逐渐成为了行业内备受关注与争议的焦点。所谓“苹果税”，是指苹果公司针对其应用商店（App Store）内发生的数字商品和服务交易，向应用开发者收取的15%-30%的佣金。具体而言，当用户通过苹果手机应用商店付费下载App、在App内部购买数字商品及服务，或者通过App进行虚拟货币打赏时，苹果公司会扣留交易金额的一部分作为“过路费”，再将剩余资金转给相应的App开发者。

“苹果税”的背景源于移动互联网发展，苹果凭借iOS系统封闭性构建起影响力强大的应用生态。起初，这种收费模式并未引起太大的争议，但随着移动应用市场的不断壮大和竞争的日益激烈，“苹果税”的问题逐渐凸显出来。一方面，对于开发者来说，尤其是中小开发者，30%的抽成比例被认为过高，这在一定程度上压缩了他们的利润空间，限制其创新和发展。另一方面，从消费者的角度来看，虽然“苹果税”并非直接由消费者支付，但开发者为了弥补被抽成的损失，往往会将部分成本转嫁给消费者，导致应用内购买的价格相对较高，损害消费者的利益。

近年来，“苹果税”在全球范围内引发了诸多争议和法律纠纷，如游戏开发商Epic Games在美国起诉苹果、欧盟对苹果发起反垄断诉讼等，这些事件都进一步凸显了“苹果税”问题的复杂性和重要性。因此，本文以“反垄断法视角下的‘苹果税’问题研究”为题，展开法律文献检索。

## 二、中文检索报告

### (一) 国内法检索

#### 1. 法律法规

在法律法规部分，以“移动应用分发”、“平台经济”、“平台经营者”、“反垄断”、“市场支配地位”为关键词在“北大法宝”上进行相关法律法规检索。此外，苹果公司收取高额“苹果税”以及强制开发者使用其自营应用内支付系统、限制使用第三方支付等行为又具体涉及“超高定价”、“搭售”、“附加不合理交易条件”、“限定交易”和“拒绝交易”等滥用市场支配地位行为，因此亦作为搜索参考词。综上，重点法条整理如下：

##### (1) 《中华人民共和国反垄断法》（2022年修正）

第三条 本法规定的垄断行为包括：

- (一) 经营者达成垄断协议；
- (二) 经营者**滥用市场支配地位**；
- (三) 具有或者可能具有排除、限制竞争效果的经营者集中。

第二十二条 禁止具有**市场支配地位**的经营者从事下列滥用市场支配地位的行为：

- (一) 以不公平的高价销售商品或者以不公平的低价购买商品；
- (二) 没有正当理由，以低于成本的价格销售商品；
- (三) 没有正当理由，拒绝与交易相对人进行交易；
- (四) 没有正当理由，限定交易相对人只能与其进行交易或者只能与其指定的经营者进行交易；
- (五) 没有正当理由搭售商品，或者在交易时附加其他不合理的交易条

件；

（六）没有正当理由，对条件相同的交易相对人在交易价格等交易条件上实行差别待遇；

（七）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。

具有市场支配地位的经营者不得利用数据和算法、技术以及平台规则等从事前款规定的滥用市场支配地位的行为。

本法所称市场支配地位，是指经营者在相关市场内具有能够控制商品价格、数量或者其他交易条件，或者能够阻碍、影响其他经营者进入相关市场能力的市场地位。

**第二十三条** 认定经营者具有市场支配地位，应当依据下列因素：

- （一）该经营者在相关市场的市场份额，以及相关市场的竞争状况；
- （二）该经营者控制销售市场或者原材料采购市场的能力；
- （三）该经营者的财力和技术条件；
- （四）其他经营者对该经营者在交易上的依赖程度；
- （五）其他经营者进入相关市场的难易程度；
- （六）与认定该经营者市场支配地位有关的其他因素。

（2）《最高人民法院关于审理垄断民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》  
（2024）

**第三十二条** 人民法院依照反垄断法第二十三条的规定认定平台经营者的**市场支配地位**，可以重点考虑下列因素：

- （一）平台的商业模式及平台经营者实际受到的竞争约束；

- (二) 平台经营者在相关市场的市场份额及该市场份额的持续时间;
- (三) 平台经营是否存在显著的网络效应、规模效应、范围效应等;
- (四) 平台经营者掌握的相关数据、算法、技术等情况;
- (五) 平台经营者对相邻市场的影响;
- (六) 用户或者平台内经营者对平台经营者的依赖程度及制衡能力、锁定效应、使用习惯、同时使用多个平台的情况、转向其他平台经营者的成本等;
- (七) 其他经营者进入相关市场的意愿、能力及所面临的规模要求、技术要求、政策法律限制等市场进入障碍;
- (八) 相关市场的创新和技术变化情况;
- (九) 其他需要考虑的与平台经营相关的因素。

第三十五条 经营者同时具备下列条件的, 人民法院可以认定其构成反垄断法第二十二条规定的滥用市场支配地位行为:

- (一) 在相关市场具有支配地位;
- (二) 实施了被诉垄断行为;
- (三) 被诉垄断行为具有排除、限制竞争效果;
- (四) 实施被诉垄断行为缺乏正当理由。

第三十六条 人民法院认定反垄断法第二十二条第一款第一项规定的经营者“以不公平的高价销售商品或者以不公平的低价购买商品”, 可以综合考虑下列因素:

- (一) 该商品的收益率是否明显偏离竞争性市场中的合理收益率;
- (二) 该商品的价格是否明显偏离其成本与竞争条件下的合理利润之和;
- (三) 经营者向交易相对人销售或者购买商品的价格是否明显高于或者低于该经营者在上下游市场中销售或者购买相同商品或者可比商品的价格;

(四) 经营者向交易相对人销售或者购买商品的价格是否明显高于或者低于其他经营者在相同或者相似条件下销售或者购买相同商品或者可比商品的价格；

(五) 经营者向交易相对人销售或者购买商品的价格是否明显高于或者低于该经营者在相同或者相似条件下在其他地域市场销售或者购买相同商品或者可比商品的价格；

(六) 经营者向交易相对人销售商品的价格增长幅度是否明显高于该经营者成本增长幅度，或者购买商品的价格降低幅度明显高于交易相对人成本降低幅度；

(七) 该高价或者低价的持续时间；

(八) 其他可以考虑的因素。

认定前款第四项、第五项所称相同或者相似条件，可以考虑经营模式、交易渠道、供求状况、监管环境、交易环节、成本结构、交易情况、平台类型等因素。

第三十八条 具有市场支配地位的经营者，同时具备下列条件的，人民法院可以初步认定其构成反垄断法第二十二条第一款第三项规定的“拒绝与交易相对人进行交易”：

(一) 经营者直接拒绝与交易相对人交易，提出交易相对人明显难以接受的交易条件，或者不合理地拖延交易，致使未能达成交易；

(二) 经营者与交易相对人进行交易在经济、技术、法律和安全上具有可行性；

(三) 拒绝交易行为排除、限制上游市场或者下游市场的竞争。

具有市场支配地位的经营者没有正当理由，拒绝将其商品、平台或者软件系统等与其他经营者提供的特定商品、平台或者软件系统等相兼容，拒绝开放其技术、数据、平台接口，或者拒绝许可其知识产权的，人民法院依照反垄断法第二十二条第一款第三项的规定予以认定时，可以综合考虑下列因素：

(一) 该经营者实施兼容、开放或者许可在经济、技术、法律和安全上的可

行性；

（二）该商品、平台或者软件系统、技术、数据、知识产权等的可替代性及重建成本；

（三）其他经营者在上游市场或者下游市场开展有效竞争对该经营者商品、平台或者软件系统、技术、数据、知识产权等的依赖程度；

（四）拒绝兼容、开放或者许可对创新以及推出新商品的影响；

（五）实施兼容、开放或者许可对该经营者自身经营活动和合法权益的影响；

（六）拒绝兼容、开放或者许可是否实质性地排除、限制相关市场的有效竞争；

（七）其他可以考虑的因素。

具有下列情形之一的，人民法院可以认定构成反垄断法第二十二条第一款第三项规定的正当理由：

（一）因不可抗力、情势变更等客观原因无法进行交易或者导致交易条件、结果明显不公平；

（二）交易相对人具有经营状况严重恶化、转移财产或者抽逃资金以逃避债务等丧失或者可能丧失履行交易能力的情形，或者具有不良信用记录、丧失商业信誉、实施违法犯罪等情形，影响交易安全；

（三）交易相对人拒绝接受适当的交易条件，或者不遵守经营者提出的合理要求；

（四）与交易相对人交易将严重减损该经营者的正当利益；

（五）能够证明行为具有正当性的其他理由。

第三十九条 具有市场支配地位的经营者，同时具备下列条件的，人民法院可以初步认定其构成反垄断法第二十二条第一款第四项规定的“限定交易相对人只能与其进行交易或者只能与其指定的经营者进行交易”：

(一) 经营者直接限定或者以设定交易条件、提供交易指南等方式变相限定交易相对人只能与其进行交易或者只能与其指定的经营者进行交易,或者限定交易相对人不得与特定经营者进行交易;

(二) 限定交易行为排除、限制相关市场的竞争。

认定限定交易行为是否具有排除、限制竞争效果,可以综合考虑下列因素:

(一) 限定交易的范围、程度及持续时间;

(二) 限定交易是否提高市场进入壁垒或者增加竞争对手的成本而产生市场封锁效应;

(三) 被告为平台经营者的,限定交易所针对的平台内经营者的可替代性和平台用户使用多个替代性平台的情况及其转向其他平台的成本;

(四) 限定交易是否实质剥夺交易相对人的自主选择权;

(五) 其他需要考虑的因素。

具有下列情形之一的,人民法院可以认定构成反垄断法第二十二条第一款第四项规定的正当理由:

(一) 为保护交易相对人和消费者利益所必需;

(二) 为满足商品安全要求所必需;

(三) 为保护知识产权或者数据安全所必需;

(四) 为保护针对交易进行的特定投入所必需;

(五) 为维护平台合理的商业模式所必需;

(六) 为防止对平台整体具有消极影响的不当行为所必需;

(七) 能够证明行为具有正当性的其他理由。

第四十条 具有市场支配地位的经营者,同时具备下列条件的,人民法院可以初步认定其构成反垄断法第二十二条第一款第五项规定的“搭售商品”:

- (一) 经营者将可以单独销售的不同商品捆绑销售；
- (二) 交易相对人违背意愿接受被搭售商品；
- (三) 搭售行为排除、限制相关市场的竞争。

反垄断法第二十二条第一款第五项规定的“附加其他不合理的交易条件”，包括下列情形：

- (一) 对交易达成、服务方式、付款方式、销售地域及对象、售后保障等附加不合理限制；
- (二) 在交易对价之外索取缺乏合理依据的费用或者利益；
- (三) 附加与所涉交易缺乏关联性的交易条件；
- (四) 强制收集非必要的用户信息或者数据；
- (五) 附加限制交易相对人改进技术、研究开发新产品等不竞争义务。

具有下列情形之一的，人民法院可以认定构成反垄断法第二十二条第一款第五项规定的正当理由：

- (一) 符合正当的交易习惯、消费习惯或者商业惯例；
- (二) 为保护交易相对人和消费者利益所必需；
- (三) 为满足商品安全要求所必需；
- (四) 为正常实施特定技术所必需；
- (五) 为维护平台正常运行所必需；
- (六) 能够证明行为具有正当性的其他理由。

第四十二条 平台内经营者作为原告提起诉讼，主张平台经营者利用数据、算法、技术、平台规则等实施滥用市场支配地位或者其他违法行为，根据原告的诉讼请求和具体案情，人民法院可以区别下列情形作出处理：

- (一) 平台经营者通过惩罚性或者激励性措施等限定平台内经营者交易、对



平台内经营者附加不合理的交易条件、对条件相同的平台内经营者在交易价格等交易条件上实行差别待遇等，原告主张该平台经营者滥用市场支配地位的，依照反垄断法第二十二条、电子商务法第二十二条的规定审查认定；

（二）原告主张实施前项行为的平台经营者违反电子商务法第三十五条的规定的，依照该条规定处理。

### （3）《关于相关市场界定的指南》（2009年7月6日 国反垄发[2009]3号）

#### 第七条 界定相关市场的方法概述

界定相关市场的方法不是唯一的。在反垄断执法实践中，根据实际情况，可能使用不同的方法。界定相关市场时，可以基于商品的特征、用途、价格等因素进行需求替代分析，必要时进行供给替代分析。在经营者竞争的市场范围不够清晰或不易确定时，可以按照“假定垄断者测试”的分析思路（具体见第十条）来界定相关市场。

反垄断执法机构鼓励经营者根据案件具体情况运用客观、真实的数据，借助经济学分析方法来界定相关市场。

无论采用何种方法界定相关市场，都要始终把握商品满足消费者需求的基本属性，并以此作为对相关市场界定中出现明显偏差时进行校正的依据。

#### 第八条 界定相关商品市场考虑的主要因素

从需求替代角度界定相关商品市场，可以考虑的因素包括但不限于以下各方面：

（一）需求者因商品价格或其他竞争因素变化，转向或考虑转向购买其他商品的证据。

（二）商品的外形、特性、质量和技术特点等总体特征和用途。商品可能在特征上表现出某些差异，但需求者仍可以基于商品相同或相似的用途将其视为紧密替代品。

（三）商品之间的价格差异。通常情况下，替代性较强的商品价格比较接近，

而且在价格变化时表现出同向变化趋势。在分析价格时，应排除与竞争无关的因素引起价格变化的情况。

（四）商品的销售渠道。销售渠道不同的商品面对的需求者可能不同，相互之间难以构成竞争关系，则成为相关商品的可能性较小。

（五）其他重要因素。如，需求者偏好或需求者对商品的依赖程度；可能阻碍大量需求者转向某些紧密替代商品的障碍、风险和成本；是否存在区别定价等。

从供给角度界定相关商品市场，一般考虑的因素包括：其他经营者对商品价格等竞争因素的变化做出反应的证据；其他经营者的生产流程和工艺，转产的难易程度，转产需要的时间，转产的额外费用和 risk，转产后所提供商品的市场竞争力，营销渠道等。

任何因素在界定相关商品市场时的作用都不是绝对的，可以根据案件的不同情况有所侧重。

**（4）《国务院反垄断委员会关于平台经济领域的反垄断指南》（2021年2月7日 国反垄发〔2021〕1号）**

该指南进一步规范了互联网平台领域中利用优势进行垄断的相关行为，虽然未明确针对苹果税，但为判断苹果公司在平台经济中的行为是否构成垄断提供了更具针对性的指导，有助于在平台经济背景下分析苹果税相关问题。主要见第一章“总则”及第三章“滥用市场支配地位”。

**（5）《禁止滥用市场支配地位行为规定》（国家市场监督管理总局令 第66号）**

该文件规定了认定经营者具有市场支配地位需考虑的因素以及详细列举了滥用市场支配地位的行为及其特征，可依据此规定来判断苹果公司征收苹果税的行为是否构成滥用市场支配地位。

**（6）《禁止滥用知识产权排除、限制竞争行为规定》（国家市场监督管理总局令 第79号）**

2023年8月1日实施的该规定对2015年的旧规定做了重要修订和完善，明确了知识产权与滥用知识产权进行垄断的界限。苹果公司利用其知识产权形成的

优势地位，要求开发者遵从其协议并收取苹果税等行为，可依据此规定来判断是否构成滥用知识产权排除、限制竞争的垄断行为。主要见 8-14 条。

### （7）《国务院反垄断反不正当竞争委员会办公室、市场监管总局关于建立反垄断“三书一函”制度的通知》（双反办发〔2023〕1号）》

根据此通知，只要经营者存在滥用市场支配地位行为的风险即可对其发布《提醒敦促函》。反垄断执法机构可依据该通知对苹果公司可能存在的垄断行为风险进行监督和干预，通过软法治理工具促使苹果公司规范自身行为，降低苹果税或调整相关政策。

## 2.司法案例

### （1）苹果对在微信平台“打赏”抽成案件

【基本案情】2014年，微信为激励原创作者进行创作，在微信平台推出“打赏”功能。“打赏”金额可依据微信用户的个人体验选择是否“打赏”以及“打赏”金额的大小，无下限每日上限5万元人民币，微信平台本身不收取因在软件支付而产生的所谓“服务费”。

随即，苹果公司在同年6月更新的《应用商店审核指南》其中也增加了“打赏”功能，但该功能的支付过程只能适用苹果软件的“IAP”，即应用内购买。这种支付方式在付款过程中必须依据IAP条款规定——三七分成。所有用户打赏都将有30%的抽成被苹果公司收走，如果一旦不遵守该种条款苹果公司会立即对该款APP进行强制下架。

【案件结果】2017年4月19日，微信宣布受苹果公司新规定影响，iOS版微信公众平台赞赏及转账功能关闭，而安卓等其他版本微信的相关功能不受影响。随后，双方进行协商，2018年，苹果与微信和解，微信打赏功能回归，微信打赏改为直接支付给作者，苹果不再收取30%的抽成。

### （2）原告金鑫与被告苹果电脑贸易（上海）有限公司、被告苹果公司（Apple Inc）垄断纠纷一案（上海知识产权法院（2021）沪73知民初220号）

【基本案情】2021年1月，中国消费者金某将苹果公司（Apple Inc）、苹果电

脑贸易（上海）有限公司告上法庭，状告苹果公司因“苹果税”和支付方式唯一涉嫌垄断。消费者金某此前发现，在同一个 App 的数字商品，苹果 App Store 的售价一般都比安卓系统更高，包括爱奇艺、喜马拉雅、网易云音乐、懂球帝四个 App 的会员服务，而消费者也只能通过苹果公司的“应用内购买”系统购买 App 会员服务，国内常用的第三方支付工具只是苹果 IAP 系统的收款通道。金某认为，苹果公司剥夺了消费者的自主选择权和公平交易权，涉嫌滥用市场支配地位，实施了搭售、拒绝交易、限定交易和不公平高价行为，通过损害消费者利益的方式，在中国市场谋取了巨额利润。因此提出核心诉求：停止收取 30% “苹果税”的不公平高价行为，停止“应用内购买”强制使用苹果支付系统的搭售行为。

**【裁判结果】**2023 年，上海知产法院判决驳回了原告金某的诉讼请求。

**【案件思考】**该案是中国首例由消费者针对“苹果税”发起的反垄断诉讼，尽管上海知产法院驳回了原告诉请，但判决突破也是巨大的：一是相关市场界定，二是市场支配地位认定。在本起案件中，法院认定相关商品市场为 iOS 应用交易平台，苹果的市场占有率是 100%。在相关市场界定问题解决后，认定市场支配地位是第二步。此次法院认定苹果具有市场支配地位，被业界视为一个重要的突破。本案原告代理律师、浙江垦丁律师事务所创始人王琼飞表示，该司法判例是国内首次认定苹果在相关市场具有市场支配地位。

## **（二）我国近期对“苹果税”事件的相关法律争议及学术观点**

### **1. 苹果公司“打赏”抽成行为性质的法律争议**

2017 年，中华全国律师协会和中国互联网协会组织召开“苹果公司 App ‘打赏’抽成新规热点法律问题研讨会”，专家们对苹果“打赏”抽成行为是否违反《反垄断法》存在不同看法。

中国互联网协会法治工作委员会专家委员、中国政法大学教授肖建华认为，苹果自己新设定的规则对打赏收费，系利用市场上的优势地位无对价地强行获取高额“小费”，有垄断之嫌。但是因其在中国的市场占有率不断下降，现在不到 9%，从市场占有率而言，显然不构成市场支配地位，也不存在垄断协议，所

以，法律上不构成垄断行为。但是，肖建华教授认为苹果公司构成不正当竞争：“苹果公司要求用户必须安装它的软件，进而来收取提成，是一个捆绑性质的销售，是一种为提高产品的市场占有率和经济利润而违反法律的不正当竞争行为。”

北京隆安律师事务所合伙人徐家力律师也认为苹果公司“打赏”抽成行为违反了反不正当竞争法，但不违反反垄断法。

但中华全国律师协会反垄断专业委员会委员赵焯却持不同看法，他认为从高端市场和售后市场上看，苹果公司具有市场支配地位。“尽管苹果公司在智能手机市场和通用的应用分发市场中不具有很高的份额，但如果把相关市场界定到高端手机市场，比如说 5000 元以上手机市场，那么苹果公司就可能具有较高的市场份额”。

中华全国律师协会知识产权专业委员会委员孙彦却持有不同观点，她认为，苹果公司的“打赏”抽成行为合情合理：“苹果系统为了坚持他封闭的原则，就需要制定一些规则，要通过一定的渠道来收取一定的利润，来维持系统正常的运转。”

## 2. 金某诉苹果公司垄断纠纷案的相关学术观点

①孙晋：武汉大学法学院教授、博导，竞争法与竞争政策研究中心主任，中国法学会商业法研究会副会长，中国法学会经济法学研究会常务理事。他认为利用反垄断法的“滥用市场支配地位”条款是规制“苹果税”的传统路径，但在认定苹果公司是否滥用市场支配地位时存在困境，如金某诉苹果公司垄断案中，虽认定苹果在相关市场具有支配地位，但在审查其是否实施滥用行为时陷入司法认定困境。此外，他还指出反垄断执法机构对苹果公司启动反垄断调查可能面临现实阻力，并建议优化传统规制路径以及善用软法治理工具来解决“苹果税”问题。<sup>1</sup>

②王琼飞：浙江垦丁律师事务所创始人，金某诉苹果公司垄断案的原告代理律师。他认为国内司法判例认定苹果在相关市场具有市场支配地位属于首次，是一

---

<sup>1</sup> <https://m.163.com/dy/article/JE5ITNUU0530W1MT.html>

个里程碑式的进展，但对于法院未支持苹果公司滥用市场支配地位的认定持不同看法，认为苹果强制使用苹果支付系统等行为限制了消费者的选择权，损害了消费者利益。

③邓志松：北京大成律师事务所高级合伙人。他指出一审法院认为苹果强制使用苹果支付系统只影响开发者，不会影响消费者利益，因此消费者无权提起诉讼，这一观点可能对未来类似案件产生深远影响。同时，他还提到要证明“苹果税”违法，需要论证其为市场带来的负面影响，而不仅仅是对消费者的损害。

### 3. 针对苹果公司发布报告回应“苹果税”事件的学术观点

日前，苹果在其中国官网罕见公布中国开发者及 App 生态收益情况，称苹果商店(App Store)生态系统促成的“中国开发者的收入自 2018 年以来翻了近一番，其中超过 95%完全归开发者和企业所有，不需向苹果支付任何佣金”，侧面回应了“苹果税”争议。

清华大学国家战略研究院特约研究员刘旭认为，苹果公司没有说明中美市场在应用软件商店开发与维护上的成本差异，却对中国软件开发者收取顶格 30%的佣金抽成，高于美国及韩、欧市场的应用软件开发者，且苹果此次援引的居恒教授的研究报告不够中立客观，回避了苹果对中国市场和欧美市场区别对待的问题。

## 三、比较法检索报告

### (一) 美国法检索

#### 1.法律法规

##### (1) 《谢尔曼法》(Sherman Antitrust Act)

Article 1: Every contract, combination in the form of trust or otherwise, or conspiracy, in restraint of trade or commerce among the several states, or with foreign nations, is declared to be illegal.

Article 2: Every person who shall monopolize, or attempt to monopolize, or combine or conspire with any other person or persons, to monopolize any part of the trade or commerce among the several states, or with foreign nations, shall be deemed guilty of a felony.

(2) 《克莱顿法》 (Clayton Antitrust Act)

Article 3: That it shall be unlawful for any person engaged in commerce, in the course of such commerce, to lease or make a sale or contract to sell goods, wares, or merchandise, or fix a price therefor, or discount from, or rebate upon, such price, on the condition, agreement, or understanding that the lessee or purchaser thereof shall not use or deal in the goods, wares, or merchandise of a competitor or competitors of the seller, where the effect of such condition, agreement, or understanding may be to substantially lessen competition or tend to create a monopoly in any line of commerce.

Article 4: That any person who shall be injured in his business or property by reason of anything forbidden in the antitrust laws may sue therefor in any district court of the United States in the district in which the defendant resides or is found or has an agent, without respect to the amount in controversy, and shall recover threefold the damages by him sustained, and the cost of suit, including a reasonable attorney's fee.

Article 7: No person engaged in commerce or in any activity affecting commerce shall acquire, directly or indirectly, the whole or any part of the stock or other share capital and no person subject to the jurisdiction of the Federal Trade Commission shall acquire the whole or any part of the assets of another person engaged in commerce or in any activity affecting commerce, where in any line of commerce or in any activity affecting commerce in any section of the country, the effect of such acquisition may be substantially to lessen competition, or to tend to create a monopoly.

(3) 《联邦贸易委员会法》 (Federal Trade Commission Act)

Section 5(a)(1): Unfair methods of competition in or affecting commerce, and unfair or deceptive acts or practices in or affecting commerce, are hereby declared unlawful.

Section 5(a)(2): The Commission is empowered and directed to prevent persons, partnerships, or corporations, except banks, savings and loan institutions described in section 57a(f)(3) of this title, Federal credit unions described in section 57a(f)(4) of this title, and common carriers subject to the Acts to regulate commerce, from using unfair methods of competition in or affecting commerce and unfair or deceptive acts or practices in or affecting commerce.

Section 5(b): Whenever the Commission shall have reason to believe that any such person, partnership, or corporation has been or is using any unfair method of competition or unfair or deceptive act or practice in or affecting commerce, and if it shall appear to the Commission that a proceeding by it in respect thereof would be to the interest of the public, it shall issue and serve upon such person, partnership, or corporation a complaint stating its charges in that respect and containing a notice of a hearing upon a day and at a place therein fixed at least thirty days after the service of said complaint. The person, partnership, or corporation so complained of shall have the right to appear at the place and time so fixed and show cause why an order should not be entered by the Commission requiring such person, partnership, or corporation to cease and desist from the violation of the law so charged in said complaint.

## 2.司法案例

### (1) Epic Game 诉苹果公司案

**【基本案情】**2020年8月,游戏公司 Epic Games 旗下游戏应用《堡垒之夜》为用户提供了价格更实惠的直接付款渠道,绕开了苹果应用内购支付系统,被苹果以违反政策从应用商店下架,于是 Epic Games 向法院对苹果提起反垄断诉讼。

**【裁判结果】**美国加州奥克兰联邦法院的法官 Yvonne Gonzalez Rogers 裁定,苹果让消费者无法得到更便宜的价格,属于危害消费者的反竞争性行为,但无法判



定苹果属于垄断者。不过，法官要求苹果不得禁止 App 开发商提供链接等其他引导用户选用苹果以外内购方式的手段。此后，苹果虽表示 App Store 并没有违反反垄断法，但也做出了一些让步，如推出“小企业计划”将一些小公司的抽成比例降至 15%，并允许开发者向用户介绍他们在 iOS App 之外的购买选项等。

## (2) 苹果用户集体诉讼案

**【基本案情】**2011 年，首席原告罗伯特·佩珀和其他三名苹果用户提起诉讼，指控苹果利用 App Store 的垄断地位收取购买应用的过高费用。

**【裁判结果】**2019 年，美国最高法院裁定苹果用户可以起诉苹果公司通过 App Store 垄断市场，这一裁决结果可能导致苹果受到金额高达数十亿美元罚款，地方法院也可能会要求苹果削减 30% 的应用程序交易佣金

## (二) 欧盟法检索

### 1. 法律法规

#### (1) 欧盟《数字市场法案》（Digital Markets Act，以下简称 DMA）

Article 2

Definitions

For the purposes of this Regulation, the following definitions apply:

(1) ‘gatekeeper’ means an undertaking providing core platform services, designated pursuant to Article 3;

(2) ‘core platform service’ means any of the following:

- (a) online intermediation services;
- (b) online search engines;
- (c) online social networking services;
- (d) video-sharing platform services;

- (e) number-independent interpersonal communications services;
- (f) operating systems;
- (g) web browsers;
- (h) virtual assistants;
- (i) cloud computing services;
- (j) online advertising services, including any advertising networks, advertising exchanges and any other advertising intermediation services, provided by an undertaking that provides any of the core platform services listed in points (a) to (i);

### Article 3

#### Designation of gatekeepers

1. An undertaking shall be designated as a gatekeeper if:

- (a) it has a significant impact on the internal market;
- (b) it provides a core platform service which is an important gateway for business users to reach end users; and
- (c) it enjoys an entrenched and durable position, in its operations, or it is foreseeable that it will enjoy such a position in the near future.

### Article 5

#### Obligations for gatekeepers

1. The gatekeeper shall comply with all obligations set out in this Article with respect to each of its core platform services listed in the designation decision pursuant to

Article 3(9).

2. The gatekeeper shall not do any of the following:

(a) process, for the purpose of providing online advertising services, personal data of end users using services of third parties that make use of core platform services of the gatekeeper;

(b) combine personal data from the relevant core platform service with personal data from any further core platform services or from any other services provided by the gatekeeper or with personal data from third-party services;

(c) cross-use personal data from the relevant core platform service in other services provided separately by the gatekeeper, including other core platform services, and vice versa; and

(d) sign in end users to other services of the gatekeeper in order to combine personal data, unless the end user has been presented with the specific choice and has given consent within the meaning of Article 4, point (11), and Article 7 of Regulation (EU) 2016/679.

Where the consent given for the purposes of the first subparagraph has been refused or withdrawn by the end user, the gatekeeper shall not repeat its request for consent for the same purpose more than once within a period of one year.

This paragraph is without prejudice to the possibility for the gatekeeper to rely on Article 6(1), points (c), (d) and (e) of Regulation (EU) 2016/679, where applicable.

3. The gatekeeper shall not prevent business users from offering the same products or services to end users through third-party online intermediation services or through their own direct online sales channel at prices or conditions that are different from those offered through the online intermediation services of the gatekeeper.

Article 6

Obligations for gatekeepers susceptible of being further specified under Article 8

1. The Gatekeeper shall comply with all obligations set out in this Article with respect to each of its core platform services listed in the designation decision pursuant to Article 3(9).

2. The gatekeeper shall not use, in competition with business users, any data that is not publicly available that is generated or provided by those business users in the context of their use of the relevant core platform services or of the services provided together with, or in support of, the relevant core platform services, including data generated or provided by the customers of those business users.

For the purposes of the first subparagraph, the data that is not publicly available shall include any aggregated and nonaggregated data generated by business users that can be inferred from, or collected through, the commercial activities of business users or their customers, including click, search, view and voice data, on the relevant core platform services or on services provided together with, or in support of, the relevant core platform services of the gatekeeper.

5. The gatekeeper shall not treat more favourably, in ranking and related indexing and crawling, services and products offered by the gatekeeper itself than similar services or products of a third party. The gatekeeper shall apply transparent, fair and non-discriminatory conditions to such ranking.

(2) 《欧盟运行条约》 (Treaty on the Functioning of the European Union, TFEU)

Article 101:

All agreements between undertakings, decisions by associations of undertakings and concerted practices which may affect trade between Member States and which have as their object or effect the prevention, restriction or distortion of competition within the common market shall be prohibited.

Article 102:

Any abuse by one or more undertakings of a dominant position within the common market or in a substantial part of it shall be prohibited as incompatible with the common market insofar as it may affect trade between Member States.

### (3) 《数字服务法》(Digital Services Act,DSA)

Chapter 2:Liability Exemption for Intermediary Service Providers

This Regulation maintains the current rule according to which companies that host others' data become liable when informed that this data is illegal.

Chapter 3:Obligations of the intermediary Service Provider

1.Content management Transparency:Online platforms shall provide transparency on content moderation, including by disclosing their content moderation policies, the parameters used in their recommender systems, and the main parameters determining the ranking of search results.

2.Prohibit dark mode: Providers shall not design, organize or operate their interfaces in a way that deceives or manipulates users into making choices they would not have made otherwise, with regard to the use of the service or the conclusion of a contract, in particular by using 'dark patterns' or other misleading or fraudulent design features.

## 2.司法案例

### (1) Spotify 诉苹果公司案

【基本案情】2019 年，瑞典音乐流媒体服务平台 Spotify 向欧盟反垄断机构投诉，称苹果滥用其 App Store 的主导地位，以提成收入和霸王条款让自家 Apple Music 服务获取更低成本的竞争优势。

【裁判结果】2024 年 3 月，欧盟对苹果公司处以 18.4 亿欧元罚款，原因是其在

音乐流媒体应用分发市场中滥用主导地位，其限制构成了不公正交易条件。具体行为包括禁止应用程序开发人员向 iOS 用户充分告知应用程序之外可用的替代且更便宜的音乐订阅服务等“反引导条款”。此外，苹果公司还需遵循欧盟《数字市场法案》，对其操作系统、浏览器以及应用商店实施重大更新，包括首次允许客户从苹果应用商店以外下载软件，允许人们使用其他的支付系统，以及将应用开发者的佣金从 30% 下调至 17% 等。

## (2) 欧盟委员会对苹果违反《数字市场法案》相关规定案（2024 年）

**【案件背景】**随着《数字市场法案》的实施，欧盟委员会加强了对大型数字平台的监管。苹果公司的 App Store 规则受到关注，特别是其阻止 App 开发者自由地引导消费者转向其他渠道获取产品和内容的行为。

**【执法过程】**2024 年 6 月 24 日，欧盟委员会公告，对苹果发布初步调查意见，认为苹果的 App Store 规则违反欧盟《数字市场法案》（DMA）。同时，还对苹果启动了一项新的违规调查，关注苹果对第三方 App 开发商和应用商店的合同要求，包括苹果在欧盟新规定的“核心技术费用”等是否有效遵守了 DMA 规定。

**【案件进展】**截至目前，此案仍在调查过程中，但反映了欧盟持续对苹果等大型数字平台在应用分发和商业规则方面的严格监管态势，以确保数字市场的公平竞争和消费者权益保护。

## 四、总结

通过此次围绕“苹果税”展开的法律检索与研究，我收获颇丰。在梳理各国相关法律法规过程中，深刻认识到反垄断问题在数字经济时代的复杂性与重要性。不同国家和地区有着各自的法律框架及考量重点，像欧盟的《数字市场法案》、美国的《谢尔曼法》以及我国的《反垄断法》等，虽出发点皆是维护公平竞争，但在具体条文及实践应用上存在差异，这也凸显了跨国科技企业反垄断规制面临的挑战。

在探讨“苹果税”是否构成垄断的争议中，体会到无论是认定市场支配地

位，还是判断滥用行为，都需综合多方面因素，且举证责任、证据效力等也增加了案件判定的难度。这让我明白反垄断执法与司法实践需不断与时俱进，以适应新兴商业模式的发展。总之，此次研究让我更深入理解反垄断领域知识，也提醒着我持续关注该问题动态，为维护公平有序的市场环境贡献力量。