

# 反垄断法视角下的“苹果税”问题研究

22402066 周筱语

## 1 引言

### 1.1 问题

很多消费者发现，相比使用华为、小米等安卓系统，使用苹果系统进行应用充值消费更加昂贵。运营者对此的解释，则往往是苹果系统对于应用内购买的高额抽成使成本提高，且不允许第三方支付所致。

公开资料显示，苹果在中国抽取佣金的比例是 30%、15%，且未开放第三方支付；美国为 27%、12%，开放第三方支付；欧盟则为 17%、10%，开放第三方支付，但满足相关条件的开发者需要向苹果缴纳“核心技术使用费”。

今年，我国苹果税第一案一审宣判，可能涉及垄断行为中滥用市场支配地位的行为。

### 1.2 关键词

苹果税，滥用市场支配地位，反垄断，相关市场，应用内购买（In-App Purchases, IAP），第三方支付，App Store

### 1.3 数据库

北大法宝、威科先行、微信搜索、知网、万科、政府网站（商务部、欧盟委员会等）

## 2 中文检索报告

### 2.1 法律法规<sup>[1]</sup>

#### 2.1.1 法律

《反垄断法（22年修订）》
第二条 <sup>[2]</sup> 【管辖权】
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
第十二条 <sup>[3]</sup> 【经营者、市场】
第二十二条 【滥用市场支配地位行为】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 <b>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（修订）</b> 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 <sup>[4]</sup> 【认定市场支配地位】
第二十四条 <sup>[5]</sup> 【推定市场支配地位】

<sup>[1]</sup> 限于字数要求，部分解释性法律法规，正文仅显示规定的内容，原条文脚注展示

<sup>[2]</sup> 中华人民共和国境内经济活动中的垄断行为，适用本法；中华人民共和国境外的垄断行为，对境内市场竞争产生排除、限制影响的，适用本法。

<sup>[3]</sup> 第十二条 【经营者、市场】本法所称经营者，是指从事商品生产、经营或者提供服务的自然人、法人和非法人组织（修订）

本法所称相关市场，是指经营者在一定时期内就特定商品或者服务（以下统称商品）进行竞争的商品范围和地域范围

<sup>[4]</sup> 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。

<sup>[5]</sup> 第二十四条 有下列情形之一的，可以推定经营者具有市场支配地位：

- （一）一个经营者在相关市场的市场份额达到二分之一的；
- （二）两个经营者在相关市场的市场份额合计达到三分之二的；
- （三）三个经营者在相关市场的市场份额合计达到四分之三的。

有前款第二项、第三项规定的情形，其中有的经营者市场份额不足十分之一的，不应当推定该经营者具有市场支配地位。

### 2.1.2 法规规章

《禁止滥用市场支配地位行为规定》（2023）
第五条 <sup>[6]</sup> 【相关市场】
第六条 <sup>[7]</sup> 【市场支配地位、其他交易条件、阻碍影响其他经营者进入市场】
第七条 <sup>[8]</sup> 【市场份额】
第八条 <sup>[9]</sup> 【控制能力】
第九条 <sup>[10]</sup> 【财力技术条件】
第十条 <sup>[11]</sup> 【交易依赖程度】
第十一条 <sup>[12]</sup> 【进入相关市场难易程度】
第十二条 <sup>[13]</sup> 【其他考虑因素】

被推定具有市场支配地位的经营者，有证据证明不具有市场支配地位的，不应当认定其具有市场支配地位。

<sup>[6]</sup> 相关市场是指经营者在一定时期内就特定商品或者服务（以下统称商品）进行竞争的商品范围和地域范围，包括相关商品市场和地域市场。

界定相关市场应当从需求者角度进行需求替代分析。当供给替代对经营者行为产生的竞争约束类似于需求替代时，也应当考虑供给替代。

界定相关商品市场，从需求替代角度，可以考虑需求者对商品价格等因素变化的反应、商品的特征与用途、销售渠道等因素。从供给替代角度，可以考虑其他经营者转产的难易程度、转产后所提供商品的市场竞争力等因素。

界定平台经济领域相关商品市场，可以根据平台一边的商品界定相关商品市场，也可以根据平台所涉及的多边商品，将平台整体界定为一个相关商品市场，或者分别界定多个相关商品市场，并考虑各相关商品市场之间的相互关系和影响。

界定相关地域市场，从需求替代角度，可以考虑商品的运输特征与成本、多数需求者选择商品的实际区域、地域间的贸易壁垒等因素。从供给替代角度，可以考虑其他地域经营者供应商品的及时性与可行性等因素。

<sup>[7]</sup> 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。

本条所称其他交易条件是指除商品价格、数量之外能够对市场交易产生实质影响的其他因素，包括商品品种、商品品质、付款条件、交付方式、售后服务、交易选择、技术约束等。

本条所称能够阻碍、影响其他经营者进入相关市场，包括排除其他经营者进入相关市场，或者延缓其他经营者在合理时间内进入相关市场，或者导致其他经营者虽能够进入该相关市场但进入成本大幅提高，无法与现有经营者开展有效竞争等情形。

<sup>[8]</sup> 第七条 根据反垄断法第二十三条第一项，确定经营者在相关市场的市场份额，可以考虑一定时期内经营者的特定商品销售金额、销售数量或者其他指标在相关市场所占的比重。

分析相关市场竞争状况，可以考虑相关市场的发展状况、现有竞争者的数量和市场份额、市场集中度、商品差异程度、创新和技术变化、销售和采购模式、潜在竞争者情况等因素。

<sup>[9]</sup> 第八条 根据反垄断法第二十三条第二项，确定经营者控制销售市场或者原材料采购市场的能力，可以考虑该经营者控制产业链上下游市场的能力，控制销售渠道或者采购渠道的能力，影响或者决定价格、数量、合同期限或者其他交易条件的能力，以及优先获得企业生产经营所必需的原料、半成品、零部件、相关设备以及需要投入的其他资源的能力等因素。

<sup>[10]</sup> 第九条 根据反垄断法第二十三条第三项，确定经营者的财力和技术条件，可以考虑该经营者的资产规模、盈利能力、融资能力、研发能力、技术装备、技术创新和应用能力、拥有的知识产权等，以及该财力和技术条件能够以何种方式和程度促进该经营者业务扩张或者巩固、维持市场地位等因素。

<sup>[11]</sup> 第十条 根据反垄断法第二十三条第四项，确定其他经营者对该经营者在交易上的依赖程度，可以考虑其他经营者与该经营者之间的交易关系、交易量、交易持续时间、在合理时间内转向其他交易相对人的难易程度等因素。

<sup>[12]</sup> 第十一条 根据反垄断法第二十三条第五项，确定其他经营者进入相关市场的难易程度，可以考虑市场准入、获取必要资源的难度、采购和销售渠道的控制情况、资金投入规模、技术壁垒、品牌依赖、用户转换成本、消费习惯等因素。

<sup>[13]</sup> 根据反垄断法第二十三条和本规定第七条至第十一条规定认定平台经济领域经营者具有市场支配地位，还可以考虑相关行业竞争特点、经营模式、交易金额、交易数量、用户数量、网络效应、锁定效应、技术特性、市场创新、控制流量的能力、掌握和处理相关数据的能力及经营者在关联市场的市场力量等因素。

第十四条 【不公平高价或低价<sup>[14]</sup>】禁止具有市场支配地位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

第十七条 【限定交易】禁止具有市场支配地位的经营者没有正当理由<sup>[15]</sup>，从事下列限定交易行为：

- （一）限定交易相对人只能与其进行交易；
- （二）限定交易相对人只能与其指定的经营者进行交易；
- （三）限定交易相对人不得与特定经营者进行交易。

从事上述限定交易行为可以是直接限定，也可以是采取惩罚性或者激励性措施等方式变相限定

第十八条<sup>[16]</sup> 【搭售】禁止具有市场支配地位的经营者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。

第二十条 【构成条件】市场监管总局认定其他滥用市场支配地位行为，应当同时符合下列条件：

- （一）经营者具有市场支配地位；
- （二）经营者实施了排除、限制竞争行为；
- （三）经营者实施相关行为不具有正当理由；

<sup>[14]</sup> 第十四条 禁止具有市场支配地位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。认定“不公平的高价”或者“不公平的低价”，可以考虑下列因素：

（一）销售价格或者购买价格是否明显高于或者明显低于其他经营者在相同或者相似市场条件下销售或者购买同种商品或者可比较商品的价格；

（二）销售价格或者购买价格是否明显高于或者明显低于同一经营者在其他相同或者相似市场条件区域销售或者购买同种商品或者可比较商品的价格；

（三）在成本基本稳定的情况下，是否超过正常幅度提高销售价格或者降低购买价格；

（四）销售商品的提价幅度是否明显高于成本增长幅度，或者购买商品的降价幅度是否明显高于交易相对人成本降低幅度；

（五）需要考虑的其他相关因素。

涉及平台经济领域，还可以考虑平台涉及多边市场中各相关市场之间的成本关联情况及其合理性。

认定市场条件相同或者相似，应当考虑经营模式、销售渠道、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。

<sup>[15]</sup> 本条所称“正当理由”包括：

- （一）为满足产品安全要求所必需；
- （二）为保护知识产权、商业秘密或者数据安全所必需；
- （三）为保护针对交易进行的特定投资所必需；
- （四）为维护平台合理的经营模式所必需；
- （五）能够证明行为具有正当性的其他理由。

<sup>[16]</sup> 第十八条 禁止具有市场支配地位的经营者没有正当理由<sup>[[]]</sup> 本条所称“正当理由”包括：

- （一）符合正当的行业惯例和交易习惯；
- （二）为满足产品安全要求所必需；
- （三）为实现特定技术所必需；
- （四）为保护交易相对人和消费者利益所必需；
- （五）能够证明行为具有正当性的其他理由。]]搭售商品，或者在交易时附加其他不合理的交易条件：
  - （一）违背交易惯例、消费习惯或者无视商品的功能，利用合同条款或者弹窗、操作必经步骤等交易相对人难以选择、更改、拒绝的方式，将不同商品捆绑销售或者组合销售；
  - （二）对合同期限、支付方式、商品的运输及交付方式或者服务的提供方式等附加不合理的限制；
  - （三）对商品的销售地域、销售对象、售后服务等附加不合理的限制；
  - （四）交易时在价格之外附加不合理费用；
  - （五）附加与交易标的无关的交易条件

本条所称“正当理由”包括：

- （一）符合正当的行业惯例和交易习惯；
- （二）为满足产品安全要求所必需；
- （三）为实现特定技术所必需；
- （四）为保护交易相对人和消费者利益所必需；
- （五）能够证明行为具有正当性的其他理由。

(四) 经营者相关行为对市场竞争具有排除、限制影响
第二十一条 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本规定第十四条至第二十条规定的滥用市场支配地位行为
第二十二条 <sup>[17]</sup> 【认定不公平、正当理由考虑因素】

### 2.1.3 司法解释

《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）
第五条 <sup>[18]</sup> 【地域管辖】
第二十八条 <sup>[19]</sup> 【举证责任】
第四十三条 <sup>[20]</sup> 【法律责任】

### 2.1.4 其他

何为垄断行为、滥用市场支配地位行为、如何认定相关市场等问题，国务院部门发布了部门规范性文件。

名称	相关条款
《关于相关市场界定的指南》 (2009)	第三条 <sup>[21]</sup> 【相关市场的含义】 第四条 <sup>[22]</sup> 【替代性分析】

<sup>[17]</sup> 第二十二条 反垄断执法机构认定本规定第十四条所称的“不公平”和第十五条至第二十条所称的“正当理由”，还应当考虑下列因素：

- (一) 有关行为是否为法律、法规所规定；
- (二) 有关行为对国家安全、网络安全等方面的影响；
- (三) 有关行为对经济运行效率、经济发展的影响；
- (四) 有关行为是否为经营者正常经营及实现正常效益所必需；
- (五) 有关行为对经营者业务发展、未来投资、创新方面的影响；
- (六) 有关行为是否能够使交易相对人或者消费者获益；
- (七) 有关行为对社会公共利益的影响。

<sup>[18]</sup> 第五条 垄断民事纠纷案件的地域管辖，根据案件具体情况，依照民事诉讼法及相关司法解释有关侵权纠纷、合同纠纷等的管辖规定确定

<sup>[19]</sup> 第二十八条 原告主张被诉垄断行为属于反垄断法第二十二条第一款规定的滥用市场支配地位的，应当对被告在相关市场内具有支配地位和被告滥用市场支配地位承担举证责任  
被告以其行为具有正当性为由抗辩的，应当承担举证责任

<sup>[20]</sup> 第四十三条 被告实施垄断行为，给原告造成损失的，根据原告的诉讼请求和查明的事实，人民法院可以依法判令被告承担停止侵害、赔偿损失等民事责任。

**判令被告停止被诉垄断行为尚不足以消除排除、限制竞争效果的，根据原告的诉讼请求和具体案情，人民法院可以判令被告承担作出必要行为以恢复竞争的法律。 (修订)**

第四十五条 根据原告的诉讼请求和具体案情，人民法院可以将原告因调查、制止垄断行为所支付的合理开支，包括合理的市场调查费用、经济分析费用、律师费用等，计入损失赔偿范围。

<sup>[21]</sup> 相关市场是指经营者在一定时期内就特定商品或者服务（以下统称商品）进行竞争的商品范围和地域范围。在反垄断执法实践中，通常需要界定相关商品市场和地域市场。

相关商品市场，是根据商品的特性、用途及价格等因素，由需求者认为具有较为紧密替代关系的一组或一类商品所构成的市场。这些商品表现出较强的竞争关系，在反垄断执法中可以作为经营者进行竞争的商品范围。

相关地域市场，是指需求者获取具有较为紧密替代关系的商品的地理区域。这些地域表现出较强的竞争关系，在反垄断执法中可以作为经营者进行竞争的地域范围。

当生产周期、使用期限、季节性、流行时尚性或知识产权保护期限等已构成商品不可忽视的特征时，界定相关市场还应考虑时间性。

在技术贸易、许可协议等涉及知识产权的反垄断执法工作中，可能还需要界定相关技术市场，考虑知识产权、创新等因素的影响。

<sup>[22]</sup> 在反垄断执法实践中，相关市场范围的大小主要取决于商品（地域）的可替代程度。

在市场竞争中对经营者行为构成直接和有效竞争约束的，是市场里存在需求者认为具有较强替代关系的商品或能够提供这些商品的地域，因此，界定相关市场主要从需求者角度进行需求替代分析。当供给替代对经营者行为产生的竞争约束类似于需求替代时，也应考虑供给替代。

	第五条 <sup>[23]</sup> 【需求替代】
	第六条 <sup>[24]</sup> 【供给替代】
	第八条 <sup>[25]</sup> 【界定相关商品市场考虑的主要因素】
《国务院反垄断委员会关于平台经济领域的反垄断指南》	第二条 <sup>[26]</sup> 【相关概念】
	第四条 <sup>[27]</sup> 【相关市场界定】

<sup>[23]</sup> 需求替代是根据需求者对商品功能用途的需求、质量的认可、价格的接受以及获取的难易程度等因素，从需求者的角度确定不同商品之间的替代程度。

原则上，从需求者角度来看，商品之间的替代程度越高，竞争关系就越强，就越可能属于同一相关市场。

<sup>[24]</sup> 供给替代是根据其他经营者改造生产设施的投入、承担的风险、进入目标市场的时间等因素，从经营者的角度确定不同商品之间的替代程度。

原则上，其他经营者生产设施改造的投入越少，承担的额外风险越小，提供紧密替代商品越迅速，则供给替代程度就越高，界定相关市场尤其在识别相关市场参与者时就应考虑供给替代。

<sup>[25]</sup> 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。

<sup>[26]</sup> （一）平台，本指南所称平台为互联网平台，是指通过网络信息技术，使相互依赖的双边或者多边主体在特定载体提供的规则下交互，以此共同创造价值的商业组织形态。

（二）平台经营者，是指向自然人、法人及其他市场主体提供经营场所、交易撮合、信息交流等互联网平台服务的经营者。

（三）平台内经营者，是指在互联网平台内提供商品或者服务（以下统称商品）的经营者。

平台经营者在运营平台的同时，也可能直接通过平台提供商品。

（四）平台经济领域经营者，包括平台经营者、平台内经营者以及其他参与平台经济的经营者。

<sup>[27]</sup> 平台经济业务类型复杂、竞争动态多变，界定平台经济领域相关商品市场和相关地域市场需要遵循《反垄断法》和《国务院反垄断委员会关于相关市场界定的指南》所确定的一般原则，同时考虑平台经济的特点，结合个案进行具体分析。

（一）相关商品市场

平台经济领域相关商品市场界定的基本方法是替代性分析。在个案中界定相关商品市场时，可以基于平台功能、商业模式、应用场景、用户群体、多边市场、线下交易等因素进行需求替代分析；当供给替代对经营者行为产生的竞争约束类似于需求替代时，可以基于市场进入、技术壁垒、网络效应、锁定效应、转移成本、跨界竞争等因素考虑供给替代分析。具体而言，可以根据平台一边的商品界定相关商品市场；也可以根据平台所涉及的多边商品，分别界定多个相关商品市场，并考虑各相关商品市场之间的相互关系和影响。当该平台存在的跨平台网络效应能够给平台经营者施加足够的竞争约束时，可以根据该平台整体界定相关商品市场。

（二）相关地域市场

平台经济领域相关地域市场界定同样采用需求替代和供给替代分析。在个案中界定相关地域市场时，可以综合评估考虑多数用户选择商品的实际区域、用户的语言偏好和消费习惯、相关法律法规的规定、不同区域竞争约束程度、线上线下融合等因素。

根据平台特点，相关地域市场通常界定为中国市场或者特定区域市场，根据个案情况也可以界定为全球市场。

（三）相关市场界定在各类垄断案件中的作用

坚持个案分析原则，不同类型垄断案件对于相关市场界定的实际需求不同。

调查平台经济领域垄断协议、滥用市场支配地位案件和开展经营者集中反垄断审查，通常需要界定相关市场。

(2021)	第十一条 <sup>[28]</sup> 【市场支配地位的认定】
	第十二条 <sup>[29]</sup> 【不公平价格行为】
	第十五条 <sup>[30]</sup> 【限定交易】
	第十六条 <sup>[31]</sup> 【搭售或者附加不合理交易条件】

<sup>[28]</sup> 反垄断执法机构依据《反垄断法》第十八条、第十九条规定，认定或者推定经营者具有市场支配地位。结合平台经济的特点，可以具体考虑以下因素：

(一) 经营者的市场份额以及相关市场竞争状况。确定平台经济领域经营者市场份额，可以考虑交易金额、交易数量、销售额、活跃用户数、点击量、使用时长或者其他指标在相关市场所占比重，同时考虑该市场份额持续的时间。

分析相关市场竞争状况，可以考虑相关平台市场的发展状况、现有竞争者数量和市场份额、平台竞争特点、平台差异程度、规模经济、潜在竞争者情况、创新和技术变化等。

(二) 经营者控制市场的能力。可以考虑该经营者控制上下游市场或者其他关联市场的能力，阻碍、影响其他经营者进入相关市场的能力，相关平台经营模式、网络效应，以及影响或者决定价格、流量或者其他交易条件的能力等。

(三) 经营者的财力和技术条件。可以考虑该经营者的投资者情况、资产规模、资本来源、盈利能力、融资能力、技术创新和应用能力、拥有的知识产权、掌握和处理相关数据的能力，以及该财力和技术条件能够以何种程度促进该经营者业务扩张或者巩固、维持市场地位等。

(四) 其他经营者对该经营者在交易上的依赖程度。可以考虑其他经营者与该经营者的交易关系、交易量、交易持续时间，锁定效应、用户黏性，以及其他经营者转向其他平台的可能性及转换成本等。

(五) 其他经营者进入相关市场的难易程度。可以考虑市场准入、平台规模效应、资金投入规模、技术壁垒、用户多栖性、用户转换成本、数据获取的难易程度、用户习惯等。

(六) 其他因素。可以考虑基于平台经济特点认定经营者具有市场支配地位的其他因素。

<sup>[29]</sup> 具有市场支配地位的平台经济领域经营者，可能滥用市场支配地位，以不公平的高价销售商品或者以不公平的低价购买商品。分析是否构成不公平价格行为，可以考虑以下因素：

(一) 该价格是否明显高于或者明显低于其他同类业务经营者在相同或者相似市场条件下同种商品或者可比较商品的价格；

(二) 该价格是否明显高于或者明显低于该平台经济领域经营者在其他相同或者相似市场条件下同种商品或者可比较商品的价格；

(三) 在成本基本稳定的情况下，该平台经济领域经营者是否超过正常幅度提高销售价格或者降低购买价格；

(四) 该平台经济领域经营者销售商品提价幅度是否明显高于成本增长幅度，或者采购商品降价幅度是否明显低于成本降低幅度。

认定市场条件相同或者相似，一般可以考虑平台类型、经营模式、交易环节、成本结构、交易具体情况等因素。

<sup>[30]</sup> 具有市场支配地位的平台经济领域经营者，可能滥用市场支配地位，无正当理由对交易相对人进行限定交易，排除、限制市场竞争。分析是否构成限定交易行为，可以考虑以下因素：

(一) 要求平台内经营者在竞争性平台间进行“二选一”，或者限定交易相对人与其进行独家交易的其他行为；

(二) 限定交易相对人只能与其指定的经营者进行交易，或者通过其指定渠道等限定方式进行交易；

(三) 限定交易相对人不得与特定经营者进行交易。

上述限定可能通过书面协议的方式实现，也可能通过电话、口头方式与交易相对人商定的方式实现，还可能通过平台规则、数据、算法、技术等方面的实际设置限制或者障碍的方式实现。

分析是否构成限定交易，可以重点考虑以下两种情形：一是平台经营者通过屏蔽店铺、搜索降权、流量限制、技术障碍、扣取保证金等惩罚性措施实施的限制，因对市场竞争和消费者利益产生直接损害，一般可以认定构成限定交易行为。二是平台经营者通过补贴、折扣、优惠、流量资源支持等激励性方式实施的限制，可能对平台内经营者、消费者利益和社会整体福利具有一定积极效果，但如果有证据证明对市场竞争产生明显的排除、限制影响，也可能被认定构成限定交易行为。

平台经济领域经营者限定交易可能具有以下正当理由：

(一) 为保护交易相对人和消费者利益所必须；

(二) 为保护知识产权、商业秘密或者数据安全所必须；

(三) 为保护针对交易进行的特定资源投入所必须；

(四) 为维护合理的经营模式所必须；

(五) 能够证明行为具有正当性的其他理由。

<sup>[31]</sup> 具有市场支配地位的平台经济领域经营者，可能滥用市场支配地位，无正当理由实施搭售或者附加不合理交易条件，排除、限制市场竞争。分析是否构成搭售或者附加不合理交易条件，可以考虑以下因素：

《经营者反垄断合规指南》 (2024)	第十六条 <sup>[32]</sup> 【滥用市场支配地位行为合规风险识别】
------------------------	---

## 2.2 案例

### 2.2.1 开发者联名举报希望国务院就苹果公司开展反垄断调查

概要：2017年，数百开发者集体向国家发改委和国家工商总局举报苹果公司涉嫌“滥用市场支配地位”的行为，包括拒绝交易、差别待遇、附条件交易即搭售、定价过高等内容。这是苹果在国内首次遭到反垄断举报。

争议焦点：

- (1) 是否具有市场支配地位。
- (2) 大规模强制下架 APP、高额渠道抽成是否属于滥用市场支配地位行为。

结果：对苹果公司进行约谈，但暂无调查及处罚的官方通报。

### 2.2.2 金鑫与苹果公司垄断纠纷案

案号：(2021)沪73知民初220号

概要：原告在苹果系统四款应用中消费，发现同服务安卓系统更便宜，认为苹果公司收取较高应用内购买的抽成导致经营成本增加，定价不一转而侵犯了消费者权益。而应用商家必须接受苹果生态的支付结算方式、应用内购买直接由苹果国际经销公司收款并从中抽成，

(一) 利用格式条款、弹窗、操作必经步骤等交易相对人无法选择、更改、拒绝的方式，将不同商品进行捆绑销售；

- (二) 以搜索降权、流量限制、技术障碍等惩罚性措施，强制交易相对人接受其他商品；
- (三) 对交易条件和方式、服务提供方式、付款方式和手段、售后保障等附加不合理限制；
- (四) 在交易价格之外额外收取不合理费用；
- (五) 强制收集非必要用户信息或者附加与交易标的无关的交易条件、交易流程、服务项目。

平台经济领域经营者实施搭售可能具有以下正当理由：

- (一) 符合正当的行业惯例和交易习惯；
- (二) 为保护交易相对人和消费者利益所必须；
- (三) 为提升商品使用价值或者效率所必须；
- (四) 能够证明行为具有正当性的其他理由。

<sup>[32]</sup> 滥用市场支配地位行为合规风险，是指具有市场支配地位的经营者实施《反垄断法》第二十二条禁止行为的风险。市场份额或者市场力量较大的经营者需要定期评估是否在相关市场具有市场支配地位，并在经营过程中避免以下行为：

……

(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。限定交易存在多种表现形式，经营者可以重点考察是否直接限定交易相对人的交易对象，或者通过惩罚性、激励性措施等方式变相限定。正当理由包括为满足产品安全要求，保护知识产权、商业秘密或者数据安全，保护针对交易进行的特定投资，维护平台合理的经营模式所必需等。

(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。搭售和附加不合理交易条件存在多种表现形式，经营者可以重点考察是否违背交易惯例、消费习惯或者无视商品功能，利用合同条款或者弹窗、操作必经步骤等交易相对人难以选择、更改、拒绝的方式将不同商品捆绑销售或者组合销售；是否对合同期限、支付方式、商品的运输及交付方式或者服务的提供方式等附加不合理限制；是否对商品的销售地域、销售对象、售后服务等附加不合理限制；是否交易时在价格之外附加不合理费用；是否附加与交易标的无关的交易条件。正当理由包括符合正当的行业惯例和交易习惯，或者为满足产品安全要求、实现特定技术、保护交易相对人和消费者利益所必需等。

……

经营者评估相关行为是否不公平或者是否具有正当理由，还可以考虑有关行为是否为法律、法规所规定，对国家安全、网络安全等方面的影响，对经济运行效率、经济发展的影响，是否为经营者正常经营及实现正常效益所必需，对经营者业务发展、未来投资、创新方面的影响，是否能够使交易相对人或者消费者获益，对社会公共利益的影响等。相关规定可参照《禁止滥用市场支配地位行为规定》等。



以及较高抽成比例等事实，涉及垄断行为中滥用市场支配地位。

争议焦点：

(1) 主体适格问题。双边市场，消费者是否可以对苹果从经营者流水中抽成这一事实提起诉讼？被告苹果公司提供应用运行与生态维护，但应用内购买收款方、结算抽成者则是苹果国际经销公司，谁是适格被告？

(2) 市场支配地位界定。

(3) 具体滥用市场支配地位的行为。

一审判决结果：

(1) 主体适格。若不合理抽成提高经营者成本，最终为服务价格提高由消费者买单，故消费者是垄断行为的适格原告。苹果公司虽然不直接收款，但通过股份方式收益，且实际控制除收款行为外一切行为，故为适格被告。

(2) 具有市场支配地位。相关市场为中华人民共和国除港澳台地区以外区域、iOS 系统下的智能终端应用程序交易平台。苹果公司是主要经营者，与进行支付结算的苹果国际经销公司系关联关系，且系统封闭其他经营者无法进入，显然具有市场支配地位。

(3) 无法证明实施滥用市场支配地位行为。运营成本无法证实，且市场内无其他经营者，故参考相似市场经营者抽成，认定不存在不公平高价。接入 IAP 模块未剥夺消费者的比较选择自由，对经营者的限制出于安全、惯例正当理由，故不认定存在滥用。

其他：本案首次明确相关市场范围，更重要的是确定了市场支配地位。这一认定也将影响诸多开发者对于苹果行为是否涉及垄断，包括 12 月将会审理的北京体语公司诉苹果公司无正当理由下架 app 至经济损失及垄断案。

### 2.2.3 李震诉阿里巴巴涉嫌滥用市场支配地位案

案号：(2021)沪 73 知民初 690 号

概要：消费者在天猫、淘宝等购物平台消费，只能支付宝结算，不能选择其他支付平台，这可能涉及滥用市场支配地位的行为。一审判决后原告继续上诉，并将苹果税案中关于市场支配地位的判决结果作为新证据予以提交。

争议焦点：

(1) 相关市场范围。原告认为是中国境内网络零售平台服务市场，被告认为所涉及仅为中国境内的支付结算市场，而支付宝具有较强竞争力故采用。

(2) 支付结算服务与网络零售的关系。支付结算是否是网络零售交易的环节？网络零售平台是否对支付服务选择有经营自主权？

(3) 损害事实。原告认为限制支付平台行为造成用户体验下降、危害技术服务发展。被告认为消费者实际付款金额不变，国内其他网络零售、支付结算平台发展良好，不存在实际损害。

一审判决结果：

(1) 支付服务属于网络零售交易的组成部分，两市场衔接整合，不属于单独指定额外服务而限制交易或附加不合理交易条件的情形。

(2) 因认定不存在滥用市场支配地位行为，故无需对现实损害后果加以认定。

## 2.3 学界观点

### 2.3.1 市场支配地位

学界多持与判决一致观点。也有部分学者认为，不能将市场界定为 iOS 系统下的智能终端应用程序交易平台，如果将一个产品界定为一个市场，那么所有企业都将不可避免地成为

垄断者，认为应以移动智能终端市场为宜<sup>[33]</sup>。

### 2.3.2 正当性理由

对限制交易、拒绝交易的指控，苹果公司惯常使用行业惯例这一正当理由。有学者进行了反驳<sup>[34]</sup>，苹果公司商业模式使 iOS 设备应用分发服务成为独立市场，其他市场不具有参考性；其次，市场佣金应具有竞争性，如权威报告中综合零售市场佣金费率远低于 30%，即三成佣金本身为高额抽成。

### 2.3.3 不正当竞争

在苹果公司所打造的生态之中，既是 iOS 设备应用分发服务提供者，又作开发者参与竞争，双重角色很可能通过自我优待行为排除、限制应用市场竞争<sup>[35]</sup>，造成不正当竞争。

---

<sup>[33]</sup> 杜鸣皓. 争议“苹果税”：30%打赏分成遭遇多重质疑[J]. 中国品牌, 2017, (07): 87-89.

<sup>[34]</sup> 罗智科. 移动应用分发平台滥用规则行为的反垄断法规制——以苹果公司 App Store 垄断案为例[J]. 竞争政策研究, 2024, (03): 71-85.

<sup>[35]</sup> 孟雁北, 赵泽宇. 反垄断法下超级平台自我优待行为的合理规制[J]. 中南大学学报(社会科学版), 2022, 28(01): 70-82.

### 3 比较法检索报告

#### 3.1 法律法规<sup>[36]</sup>

##### 3.1.1 美国

《谢尔曼法》	第二条 <sup>[37]</sup> 【垄断】
《克莱顿法》	第二条 <sup>[38]</sup> 【价格歧视】
《开放应用市场法案》	第三节 第一条 <sup>[39]</sup> 【排他性与搭售】

##### 3.1.2 欧盟

《欧洲联盟运作条约》	第一百零二条 <sup>[40]</sup> 处于相关市场支配或主体地位的一个或数个企业，禁止其实施可能影响成员国贸易的、与相关市场不相容的滥用行为。
《数字市场法》	第三条 <sup>[41]</sup> 【守门人】 第五条 【守门人义务】 ..... (三) <sup>[42]</sup> 【第三方支付】
《数字服务法》	第三十三条 <sup>[43]</sup> 【超大型在线平台或超大型在线搜索引擎】

##### 3.1.3 韩国

2021年韩国国会批准《电信业务法》修正案，禁止应用市场运营商强制使用特定支付方式。主要内容：一，强迫指定支付方式；二，无正当理由拖延批准 App 上架或删除 App；三，政府部门就支付取消退款的纠纷调解权；四，相关部门对应用市场运行调查权、纠纷主动监测权；五，违反规定的公司可能会处以最高在韩国年度收入 3% 罚款。

##### 3.1.4 区域及国际协定

<sup>[36]</sup> 限于字数要求，部分解释性法律法规，正文仅显示规定的大致内容，原条文脚注展示

<sup>[37]</sup> 第二条 任何人垄断或企图垄断，或与他人联合、共谋垄断州际间或与外国间的商业和贸易，是严重犯罪。如果参与人是公司，将处以不超过 100 万美元以下罚款；如果参与人是个人，将处以不超过 10 万美元以下的罚款，或三年以下监禁。也可由法院酌情并用两种处罚。

<sup>[38]</sup> 第二条 从事商业的人在商业过程中，直接或间接地对同一等级和质量商品的买者实行价格歧视，如果价格歧视的结果实质上竞争或旨在形成对商业的垄断，或妨害、破坏、阻止同那些准许或故意接受该歧视利益的人之间的竞争，或者是同他们的顾客之间的竞争，是非法的。

<sup>[39]</sup> 应用商店拥有者禁止：

(一) 要求开发者使用应用商店拥有者或其任何业务合作伙伴拥有或控制的应用程序内支付系统，作为在应用商店分发或在操作系统上访问的条件；

(二) 作为应用商店的分销条款，要求其应用商店的定价条款或销售条件等于或优于另一应用商店的条款或条件；或

(三) 如果开发商通过另一个应用程序内支付系统或在另一个应用商店使用或提供不同的定价条款或销售条件，则采取惩罚性行为或以其他方式对其施加较不利的条款和条件。

<sup>[40]</sup> 此条滥用行为主要包括：

(一) 直接或间接达成不公平买卖、不合理价格或其他不公平条件，强迫交易的；

(二) 限制生产、市场或技术发展，损害消费者利益的；

(三) 在等价交易中对其他贸易方适用不同条件，使其落入竞争劣势的；

(四) 以他方接受协议为前提与之签订合同，补充协议与合同性质和行业惯例无关的。

<sup>[41]</sup> 以下情况下企业将被定为守门人：对内部市场产生重大影响；提供核心平台服务，是企业接触用户的重要渠道；在业务中享有稳固而持久的地位，或可以预见它将在不久的将来享有这种地位。以下情形应推定符合要求：.....

<sup>[42]</sup> 守门人不得阻止企业用户通过第三方在线中介服务或通过自己的直接在线销售渠道，以不同于通过守门人在线中介服务提供的价格或条件，向最终用户提供相同的产品或服务

<sup>[43]</sup> 本节适用于在欧盟境内月均活跃服务接收者人数大于等于 4500 万，且根据第四款被指定为超大型在线平台或超大型网络搜索引擎的在线平台和网络搜索引擎

《全面与进步跨太平洋伙伴关系协定（CPTPP）》第 14.4 条<sup>[44]</sup> 【数字产品的非歧视待遇】

\*美国不是成员国

## 3.2 案例

### 3.2.1 美 Epic Games 诉苹果公司

游戏公司 Epic Games《堡垒之夜》，因绕开苹果官方渠道让玩家付费被下架，对苹果公司提起诉讼。美最高法院裁决，苹果可以禁止在应用中使用第三方支付，但必须允许开发者告知用户其他支付方式。随后，苹果公司修改在美应用商店规则，允许开发者使用外链引导用户交易，把佣金费率下降 3%。

### 3.2.2 英开发者联合起诉

英国开发者联合起诉苹果，指责 App Store 滥用市场主导地位，征收高达 30%佣金。英国上诉法庭作出利于开发者的裁决，驳回苹果试图阻止案件审理的上诉，为案件进一步审理扫清了障碍。

### 3.2.3 日机构反垄断调查

16 至 21 年，日本公平贸易委员会（JFTC）对苹果反垄断调查，认为涉嫌利用 App Store 审查指南限制开发者活动，苹果修订。21 年，针对 App Store 要求开发者使用 IAP 作为数字内容销售支付方式，要求更改 App Store 规则，允许开发者在用于浏览数字内容的 App 中添加外链，以使用户跳转使用第三方支付购买，于 22 年生效。

### 3.2.4 印机构 IAP 审查

20 年印度竞争委员会（CCI）宣布，对苹果强制开发者使用指定 IAP 进行审查。苹果在提交文件中否认指控，称印度市场份额不超 5%，未形成支配地位不存在滥用。CCI 对上述回应进行审查，细节暂未披露。

## 3.3 学界观点

很多学者认为苹果存在滥用市场支配地位行为，应据此担责，比如英国开发者联合起诉苹果案件中，英知名法学教授 Sean Ennis 透露，若判决对开发者有利，苹果可能需向 1.3 万名开发者退还高达 7.85 亿英镑款项。

也有学者通过对 IAP 的安全性问题研究<sup>[45]</sup>，提出禁止第三方支付有一定合理性，属于正当维护权益行为。

<sup>[44]</sup> 第 14.4 条 【数字产品的非歧视待遇】

1. 任何缔约方给予在另一缔约方领土内创造、生产、出版、订约、代理或首次商业化提供的数字产品的待遇，或给予作者、表演者、生产者、开发者或所有者为另一缔约方的人的数字产品的待遇，不得低于其给予其他同类数字产品的待遇。

2. 第 1 款不适用于与第 18 章（知识产权）中的权利和义务出现任何不一致的情况。

3. 缔约方理解，本条不适用于一缔约方提供的补贴或赠款，包括政府支持的贷款、担保和保险。

4. 本条不得适用于广播。

<sup>[45]</sup> Zhou Yadong; Yue Tianyi; Liu Xiaoming; Shen Chao; Tong Lingling; Ding Zhihao. Payment-Guard: Detecting fraudulent in-app purchases in iOS system[J]. Neurocomputing, 2020, (prepublish)

## 4 总结

“苹果税”事件主要涉及垄断行为中的滥用市场支配地位行为。经检索，主要规制方法为行政监管与诉讼。

监管层面，国内虽有反垄断机构和法律，但未主动进行反垄断审查；面对开发者消费者的举报，接受但未就审查过程及结果公开。国际上，多国反垄断机构积极行使职权，对苹果公司的 IAP 抽成等涉嫌垄断行为进行调查，甚至作出处罚完善立法。

诉讼领域，我国苹果税第一案今年一审宣判，界定相关市场及支配地位，但未认定滥用行为，双方均提出上诉，相关认定难确证，学界观点不统一。国际针对苹果税诉讼中，很多代表性案件将其认定为垄断行为，苹果做出整改。

另外，作为超大跨国公司，行为本身法律性质界定之外，对不同国家的差别待遇（抽成比例、是否开放第三方支付）也是一问题，或面临国际法领域合规风险。

综上，在苹果税相关辩护审查中，焦点是相关市场、支配地位、具体滥用行为的认定。目前，我国正在迈出理清其法律关系第一步，可更多参考国际治理实践，尤其是执法机构审查，进一步认定和规制。