延伸阅读

美国联邦贸易委员会诉Facebook

美国联邦贸易委员会（FTC）和 48个州及地区总检察长对Facebook发起反垄断诉讼，指控该公司通过长达数年的反竞争行为非法维持其在个人社交网络领域的垄断地位。诉讼内容主要集中在以下几个方面。

第一，Facebook斥资10亿美元收购了快速发展的初创公司Instagram，消除其对Facebook垄断地位的威胁，既压制了竞争对手，又可以获得收购产品的整合机会，为市场竞争赢取时间。

第二，Facebook以190亿美元的价格收购了移动消息应用程序WhatsApp，消除其对Facebook个人社交网络垄断地位的潜在竞争威胁，收购完成后，Facebook限制WhatsApp只能提供移动通讯服务，限制其在美国市场推广，非法维持Facebook在美国个人社交网络市场的垄断地位。

第三，Facebook屏蔽竞争对手应用访问其应用程序编程接口（API），即限制某些第三方应用程序对其平台的访问权限。FTC请求法院禁止Facebook实施反竞争行为，并撤销此前Facebook对Instagram和WhatsApp的收购，将它们从Facebook中剥离出去。

FTC提出Facebook购买Instagram而不是与之竞争，这限制了Instagram的规模，消除了其对Facebook的直接威胁。同样地，Facebook收购WhatsApp，这消除了WhatsApp作为一个新生个人社交网络供应商带来的竞争，剥夺了用户从竞争中获益的权利。FTC指控Facebook的上述收购行为损害了竞争，让消费者在个人社交网络提供者方面几乎没有选择。

FTC在诉状中指出，Facebook违反了《谢尔曼法》。该法第二条规定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，均属非法。其中“在相关市场拥有垄断力量”是适用上述条款的关键步骤。FTC认为自2011年以来，Facebook在美国提供个人社交网络服务的市场一直保持着超过60%的份额。FTC认为基于网络效应强、用户转换成本高等特征，Facebook在未来还会继续维持这样的垄断地位。

对于FTC的指控，Facebook要求法院驳回 FTC 的反垄断诉讼。在对FTC诉讼的回应中，Facebook宣称政府不能证明Facebook在明确定义的市场中有垄断行为或伤害了消费者。

美国哥伦比亚特区地方法院驳回FTC和各州检察长针对Facebook的反垄断诉讼。法官在意见书中指出，FTC无法证明Facebook的垄断地位，因此驳回指控，但FTC仍可在30天内提起申诉。美国40余州联合起诉Facebook垄断案同样被驳回，理由一是Facebook收购与2020年州检察长起诉相隔的时间太长，二是州检察长声称Facebook阻止竞争应用程序的收购行为按照当前的反垄断法无法起诉。

在裁定书中，法院驳回FTC和各州的反垄断诉讼的理由有三：第一，FTC没有详细说明Facebook拥有60%的市场份额的计算指标或方法。在裁定书中，法院提到FTC似乎希望法院简单地承认Facebook是垄断者，但是FTC并没有给出详细的计算方法。对于过去十年任何一个时间点Facebook的市场份额，FTC甚至连估计的数字都没有提供，因此不能证明Facebook是拥有市场支配地位的垄断者。此外，法院还指出FTC指控Facebook改变了用户偏好，但其并未提供事实依据。第二，针对Facebook限制竞争对手互操作性的问题，法院认为现有反垄断法并没有作出明确规定。在裁定书中，法官提到即使Facebook确实拥有市场支配地位，它仍然有权参与市场竞争，且没有任何义务帮助竞争对手。第三，对于各州发起的平行诉讼，法院认为Instagram和WhatsApp收购案已经过去多年，当时监管机构没有提出反对交易的意见，现在提起诉讼为时已晚。

FTC向法院提交修改版诉状，重新发起对Facebook的反垄断诉讼。新诉状着重就上次FTC败诉的主要原因之一——市场份额划定不清问题进行了补充。此次，FTC新增了Facebook的活跃用户等数据，以评判Facebook的市场份额。FTC采用了统计公司Comscore的数据，包括每日活跃用户（Daily Active User，DAU）、每月活跃用户（Monthly Active User，MAU）和每月使用时间等标准。FTC称上述标准是衡量个人社交网络服务的市场份额和支配地位的恰当方法，已经被德国、英国、澳大利亚的反垄断机构所使用，甚至Facebook评估旗下App和竞争对手都会使用上述标准。FTC发现在美国提供个人社交网络服务的App中，Facebook的DAU从2016年便超过了70%；自2012年以来，其MAU份额超过65%；在每月使用时间上，Facebook所占份额自2012年以来超过了80%。

根据上述发现，FTC称用户数量和用户所贡献的内容累积是Facebook形成垄断地位的两大支柱。FTC认为Facebook存在“用户对用户效应”(user-to-user effect)，即用户越多，社交网络平台越有价值。随着用户的亲朋好友加入Facebook，新的社交网络平台很难取代Facebook。另外，FTC认为Facebook还存在“棘轮效应”（ratchet effect），即随着时间推移，用户不断使用Facebook，内容创作、信息分享、社交关系等都在不断积累，导致用户迁移成本不断增加。

在新诉状中，FTC仍然以《谢尔曼法》第二条作为主要法律依据，其诉求和上次相同，都要求Facebook剥离Instagram和WhatsApp等业务。FTC要求Facebook在将来合并或收购其他业务时需提前上报；同时应禁止Facebook就API和数据分享设定反竞争条件。

资料来源：孟天广.美国FTC诉Facebook案对我国互联网平台反垄断的启示[N].21世纪经济报道，2021-08-23.