

## 【市场规制法】

### 竞争文化·竞争宣导·反垄断执法

——从美国反托拉斯法历史经验出发\*

李胜利\*\*

**摘要:**我国《反垄断法》实施8年多来取得不少成绩,但仍未达到社会公众预期。从美国反托拉斯法的历史经验来看,其长期以来在世界上独一无二的竞争文化很好地促进了该法的实施。强有力的竞争文化有赖于联邦贸易委员会和司法部卓有成效的竞争宣导工作。作为缺乏自由竞争传统的国度,我国应通过包括严格执法、有效宣传等竞争宣导工作来培育良好的竞争文化,从而促进《反垄断法》的有效实施。

**关键词:**美国反托拉斯法 竞争文化 竞争宣导 反垄断法

举世瞩目的中国《反垄断法》实施已8年有余,期间取得了不少成绩,无论是经营者集中的审查、垄断协议和滥用市场支配地位案件的查处,乃至行政性垄断案件的处理,均有不少亮点,对于国内市场竞争秩序的维护起到了不小的作用,也在很多领域不同程度地改变了企业的经营行为。然而公众仍感到不满,无论是许多跨国公司内外有别的消费者政策,还是大型国企对社会公众的傲慢之举,都让他们会问:我们的《反垄

---

\* 本文系2015年国家社科基金年度项目“反不正当竞争法与反垄断法的关系研究”(15BFX123)和2013年安徽大学博士科研启动经费资助项目“我国《反垄断法》实施有关疑难问题研究”(01001912)的部分成果。

\*\* 李胜利,法学博士,安徽大学法学院暨经济法制研究中心教授,博士生导师。

断法》在哪里?——毕竟反垄断法在国外被普遍视为“经济宪法”、“自由企业大宪章”,具有很高的权威和很强的威慑力,是约束垄断企业的有力武器——国内在这方面目前还有着不小的差距。对此,需要历史地看,从最早的反托拉斯法到后来的日本《独占禁止法》、德国《反限制竞争法》以及欧盟竞争法,其有效实施均需要一定的时间演变。这一时间演变在很大程度上是通过竞争宣导使竞争文化深入人心,让全社会普遍接受竞争法的观念和意识,从而形成了有利于反垄断法实施的社会环境,推动了反垄断法的落实;而反垄断法的有效实施以及由此带来的积极效果,也进一步增强了竞争文化的影响力,从而形成了良性循环。作为世界上最早建立起完善的反垄断法体系、也是实施最为严厉的美国,其竞争文化、竞争宣导对于联邦反托拉斯法实施的经验可资借鉴。

### 一、美国独一无二的竞争文化促进了联邦反托拉斯法的实施

所谓竞争文化,概括地说就是关于市场竞争的一系列思想观念、商业规则和法律制度的总称,<sup>①</sup>或者说是指社会公众和经济主体对于竞争规则的认知,<sup>②</sup>更为详细一些,是指企业、消费者和公共部门在特定的市场情况下的竞争行为习性,以及其习性、准则和价值观是如何受到竞争法律及其执行等因素的影响的。

丹麦有关政府机构的研究报告认为,竞争文化是丹麦现实经济生活中竞争强度的一项决定性因素。竞争文化受到法律(包括竞争法和管制法规)及其实施的影响,也受到某个市场中特定的生产和商业模式的影响,同时还受到市场参与者中持有的准则和价值观的影响。<sup>③</sup>竞争文化对于一国竞争政策的成功有着至关重要的影响,只有竞争文化广泛地存

<sup>①</sup> 徐士英:《竞争文化与和谐社会——论中国反垄断立法的社会基础》,载《江西财经大学学报(哲学社会科学版)》2005年第6期。

<sup>②</sup> Sally Southey, Building a Competition Culture, available at [http://eng.ftc.go.kr/files/static/International\\_Relations/Seoul\\_Forum/2002/Sally%20Southey,%20Canada.pdf](http://eng.ftc.go.kr/files/static/International_Relations/Seoul_Forum/2002/Sally%20Southey,%20Canada.pdf), 2015-10-24.

<sup>③</sup> Danish Competition Authority, Danish Consumer Agency, “Competition Culture”, Foreword, June 2010.

在于消费者、商业界、公共机构和社会组织之中,竞争法才能得到有效地实施。例如,对于垄断协议或者说卡特尔,只有社会广泛地认为卡特尔是违法犯罪行为的时候,它才会被普遍地追究乃至定罪。这在 20 世纪 60 年代之前的欧洲大陆与美国之间形成了鲜明的对比——自 1890 年美国《谢尔曼法》实施以来,卡特尔就在美国被严厉禁止,社会公众对此也极为敏感;而同时期的欧洲国家,公众对各种卡特尔习以为常,甚至得到了国家的支持,认为是稳定经济、促进行业发展的工具,导致卡特尔组织四处开花,大行其道。

自从英国清教徒踏上新大陆以来,鉴于在英国本土受到的压迫,美国人就形成了对于自由的强烈偏好。在商业活动中也是如此。即使经过了罗斯福新政以及“一战”、“二战”大规模国家干预之后,美国人一般而言究其传统,还是赞同自由放任政策,不希望政府干涉经济领域。与此同时美国社会也存在一种民粹主义的情绪,害怕大的东西和垄断。如何既能使政府对个人生活和社会秩序的干涉降到最低,同时又能减轻美国人内心深处对于包括私人企业在内的大型势力的担忧,不能不说是一个两难选择。而反托拉斯法就顺理成章地肩负起这一重任。这也是为何尽管从其制定到现在,尽管经济学家们一直对其褒贬不一,但是政治人物却一边倒地表示对于自由竞争的市场经济的信仰,并对反托拉斯法的保障作用大加赞赏的一个重要原因。

简言之,美国社会对于自由企业、自由竞争、自由经济存在着根深蒂固的信念,并对反托拉斯法作为“自由经济的宪法”、“自由企业大宪章”形成了强烈的信心,也许可以称为信仰。正是这种信仰才造就了独特的美国的竞争文化:对于个人奋斗、自由竞争的向往和信赖,认为自由竞争能带来最好的结果,无论个人还是企业均如是。这与世界上其他地区时常产生对自由竞争的怀疑、并进而产生对自由资本主义的经济体制深刻反省的主流社会思潮有显著不同,不管是发展较早的欧洲国家还是亚非拉地区,都是如此。长久以来,由于其自由主义传统,美国社会对自由竞争理念广为接受并深入人心,并对各种意图限制竞争的行为保持警惕,久而久之就形成了如今美国在世界上广为推销的、独一无二的竞争文化。人们公认竞争仍是美国经济最典型的特征,美国也是世界上自由市

场经济体制的典型代表,而社会各界对于竞争的普遍接受与信仰,则导致了联邦反托拉斯法的实施得到了社会较为普遍的支持。

## 二、美国强有力的竞争文化和执法工作有赖于有效的竞争宣导

联邦反托拉斯法在美国社会的崇高地位并非一天形成的,强有力的竞争文化在美国社会的深入影响也绝非自然而然得来的。除了美国人传统上崇尚自由、崇尚经过个人努力的成功外,竞争执法机构有效的竞争支持或者竞争宣导(Competition Advocacy)<sup>①</sup>工作,也是维系联邦反托拉斯法在美国社会和美国国家政策核心地位的一大要素。

2002年国际竞争网络(the International Competition Network, ICN)关于竞争宣导做了如下定义:是指竞争机构不是通过执法,而主要通过其与其他政府机构的协调以及提升公众对于竞争利益的关注等,积极促进竞争性的经济环境的行为。<sup>②</sup>

竞争宣导的重要性得到了美国两大联邦反托拉斯执法机构的一致强调。例如,联邦贸易委员会(FTC)认为自己有两大使命,一大任务是执行反托拉斯法以禁止包括反竞争协议、滥用支配地位、反竞争的合并等在内的各种反竞争的商业行为;而另一大任务则是竞争支持,即支持那些有利于竞争和消费者福利的管制政策,反对那些限制竞争的管制政策。要通过反托拉斯法的执行使社会公众意识到该法的存在,以创造竞争文化。在提升公众对于反托拉斯法的认知度方面,FTC有责任保持工作的透明度(transparent),保障公众的知情权(a right to know)。为此,FTC专门建立了公共事务办公室(Office of Public Affairs, OPA),负责告知企业反托拉斯法对其行为的要求、向法律界通告FTC对于反托拉斯

<sup>①</sup> 我国亦有学者称为竞争倡导或者竞争推进。参见张占江:《竞争倡导研究》,载《法学研究》2010年第5期。

<sup>②</sup> Advocacy Working Group, ICN, Advocacy and Competition Policy Report 25 (2002), available at <http://www.internationalcompetitionnetwork.org/uploads/library/doc358.pdf>. 2015-10-23.

法的理解、告知消费者所享有的权利及在市场上的风险。<sup>①</sup>司法部(DOJ)也对竞争宣导工作极为重视,将竞争宣导视为司法部反托拉斯局的关键任务,并作为该局的最优先考虑的事项之一。<sup>②</sup>

FTC通过组织专题研究、召开研讨会、发布新闻、演讲、消费者和企业教育、国会作证、以法庭之友身份发表证词等方式来实现如下竞争宣导的目的:支持并促进竞争准则,使政策制定者和公众认识到市场竞争的利益,使政策制定者和公众认识到有关法律、条例、政策对于竞争和消费者的影响,合并使用法律和经济学分析进行综合的、有效的宣导。<sup>③</sup>司法部反托拉斯局也通过类似行动,自己或者联合FTC,以及与有关国际组织和海外竞争执法机构一起进行竞争宣导,以使得联邦和州政府及管制机构、法院、商业团体、一般公众以及国际社会更好地理解和认识到竞争对健康的市场和消费者保护的重要性。在过去的几年里,反托拉斯局在知识产权、医疗健康、能源、通讯、农业等领域作出了特别努力。<sup>④</sup>

通过竞争宣导取得的成效是巨大的。早在1974年,时任FTC主席的Lewis Engman就提出,联邦运输管制带来了不少反竞争行为,需要良好的竞争政策的介入。<sup>⑤</sup>之后FTC开始在民航、公路等领域鼓吹竞争,成为推动放松管制的力量之一。据学者估算,运输部门放松管制带来的

---

① Andrew Heimert, *Maintaining a Culture of Competition—The Work Never Ends*, Asian Competition Forum, Hong Kong Polytechnic University, December 5, 2011.

② Antitrust Division Emphasizes Importance of Markets and Competition, <http://www.justice.gov/atr/public/division-update/2011/competition-advocacy.html>. 2015-10-24.

③ Andrew Heimert, *Maintaining a Culture of Competition—The Work Never Ends*, Asian Competition Forum, Hong Kong Polytechnic University, December 5, 2011.

④ Antitrust Division of DOJ, *Division Update Spring 2013*, <http://www.justice.gov/atr/public-documents/division-update-spring-2013/competition--advocacy>. 2015-11-04.

⑤ See James C. Cooper, Paul A. Pautler, Todd J. Zywicki, *Theory and Practice of Competition Advocacy at the FTC*, *Antitrust Law Journal*, Vol. 72. 2005, 1091-1112. 这在当时引起了广泛关注,甚至登上了《纽约时报》的头版。也被一些美国学者作为FTC进行有计划的竞争宣导活动的开端。Also see Timothy J. Muris, *Creating a Culture of Competition: The Essential Role of Competition Advocacy*, Prepared Remarks Before International Competition Network, Panel on Competition Advocacy and Antitrust Authorities, Naples, Italy. September 28, 2002.

消费者福利高达每年500亿美元。尽管量化竞争宣导带来的成果很困难,但他相信在FTC和司法部的共同努力下,对于20世纪70年代末、80年代初放松运输管制的政策气候是有很大帮助的。<sup>①</sup>

FTC指出,竞争宣导是一项“性价比”很高的工具,例如,通过公开信、评论、提交证词等方式,只需要1~5位律师和经济学家共同工作,经过委员会审查后即可,仅用了1个多月的时间;如果以报告、专题研究的方式出现,也只需要5~15位律师和经济学家的努力,并经委员会审查许可;然而,如果是提起诉讼,则一般也需要专门的研究报告,并需要很多律师和经济学家一切工作,而且至少需要1~2年,或者时间更长。<sup>②</sup>显然,如果能够产生基本相同的影响,那么通过各种竞争宣导手段来实现目的,的确是“少花钱多办事”的典型。因此,美国律师协会反托拉斯部组织的一个特别委员会提交的报告中指出:“考虑到如果未经劝阻而出台(具有反竞争效果的)政府法令给消费者带来的巨大成本,通过竞争宣导计划(改变上述情形)提供的潜在收益超出了委员会的全部预算。”<sup>③</sup>而事实上,竞争宣导计划在FTC中所占资源很少。在其顶峰时期的20世纪80年代中期,该项目也仅仅利用了FTC不足4%的资源,<sup>④</sup>在2005财年,具体的项目金额则是500万美元。<sup>⑤</sup>考虑到该计划用如此之小的开支带来的巨大收益,的确值得赞叹。因此,前FTC主席Muris甚至认为,反托拉斯执法固然重要,但并非执法机构的唯一工具,从某种意

① Deborah Platt Majoras, “Promoting a Culture of Competition”, *Remarks Before the Chinese Academy of Social Sciences Beijing*, 2006.

② Andrew Heimert, *Maintaining a Culture of Competition—The Work Never Ends*, Asian Competition Forum, Hong Kong Polytechnic University, December 5, 2011. 可以作为反面事例的就是, DOJ于1969年提起的IBM反托拉斯案,到1982年才以撤诉结案,拖延的时间之长令人惊讶,可以想见消耗了多少社会资源。

③ Report of the American Bar Association, Section of Antitrust Law, Special Committee to Study the Role of the Federal Trade Commission, in 65 Antitrust and Trade Regulation Report S-23 (Apr. 6, 1989).

④ Andrew J. Strenio, Jr., *FTC's Advocacy Program is Effective and Efficient* Press Release, 1987.

⑤ Deborah Platt Majoras, *A Dose of Our Own Medicine: Applying a Cost / Benefit Analysis to the FTC's Advocacy Program* (2005).

义上来说竞争宣导或许更好,具有更高的效率。<sup>①</sup>

通过低成本的竞争宣导建立起良好的竞争文化,或许是 FTC 完成其使命的最有效的方法之一,在那些反托拉斯豁免领域甚至是唯一可以采用的方法。例如,根据 state action doctrine,对于那些被明确地被州政府授权并得到了州政府有效监管的行业,其行为免于接受联邦反托拉斯法的审查,FTC 对此几乎毫无办法。<sup>②</sup> 在类似领域,最为有效的干预方法或许也就是竞争宣导了。

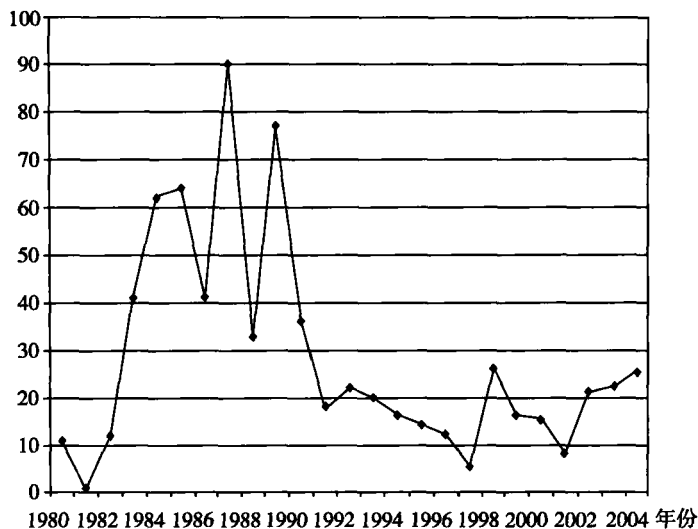


图1 1980—2004 各财年年度 FTC 发表的竞争宣导文件数量<sup>③</sup>大致为 708 件,平均每年约 28 件

① Timothy J. Muris, *Creating a Culture of Competition: The Essential Role of Competition Advocacy*, Prepared Remarks Before International Competition Network, Panel on Competition Advocacy and Antitrust Authorities, Naples, September 28, 2002.

② See James C. Cooper et al., "Theory and Practice of Competition Advocacy at the FTC", *Antitrust Law Journal* 72, 2005, pp. 1091 - 1112.

③ 转引自 James C. Cooper, Paul A. Pautler, Todd J. Zywicki, *Theory and Practice of Competition Advocacy at the FTC*.

当然,对于FTC的做法并非毫无争议,有时会引起不同的利益集团、国会以及其他政府部门的政治性异议,以至于国会试图在20世纪80年代末削弱该计划的影响。<sup>①</sup>结果在1989年,当时的FTC主席决定不再强调(de-emphasize)该计划,这也部分导致了FTC此后竞争宣导文件数量的减少。<sup>②</sup>

对于反托拉斯法的健康发展而言,美国法律体系的两大基本特征也导致了竞争宣导的重要性,第一是美国的普通法体系,第二则是私人反托拉斯执行制度。FTC和DOJ常常在私人反托拉斯诉讼中,以法庭之友的身份,发表专业意见,通常会得到包括最高法院在内的联邦法院的重视,甚至全盘采纳他们的意见,由此形成了具有约束力的先例。

竞争文化即使已经深入人心,也仍然需要不断的竞争宣导工作。竞争宣导是一个复杂而艰巨的过程,彻底的胜利相对少见。在这方面,经常性的警戒和持续的努力是必不可少的,因为总是有私人部门——并常常联合政府机构——试图去维持或者创造一个反竞争行为。<sup>③</sup>尽管有效的反托拉斯执法会带来威慑,但是总会有一些企业会忍不住去试探法律的底线;政府会继续进行某些管制,因此需要提醒有关政府机构这些管制条例可能对竞争造成的不利影响;反托拉斯法也会继续发展,则企业和消费者也需要知道这些改变。从这个意义上来看,竞争宣导工作、竞争文化的培育的确是没有终点的(The Work Never Ends)<sup>④</sup>。

值得特别指出的是,即使在美国行政性垄断从未成为联邦反托拉斯法的主要关注对象,在竞争宣导中政府的反竞争行为还是得到了极大关注。有美国学者提出,竞争宣导通常是以政府潜在的具有反竞争效果的

<sup>①</sup> Arnold C. Celnickier, *The Federal Trade Commission's Competition and Consumer Advocacy Program*, *ST. Louis U. L. J.* 33 1989, pp. 393-400.

<sup>②</sup> 当然,FTC竞争宣导文件数量的减少有多方面原因,如经济形势和政府理念的变迁,等等。

<sup>③</sup> Timothy J. Muris, *Creating a Culture of Competition: The Essential Role of Competition Advocacy*, Prepared Remarks Before International Competition Network, Panel on Competition Advocacy and Antitrust Authorities, Naples, Italy. September 28, 2002.

<sup>④</sup> Andrew Heimert, *Maintaining a Culture of Competition—The Work Never Ends*, Asian Competition Forum, Hong Kong Polytechnic University, December 5, 2011.



条例或者保护为对象,<sup>①</sup>这显示出对于政府在市场经济中可能的反竞争行为的担忧。另有学者指出,根据反托拉斯法,FTC的核心目标是阻止那些来自企业的反竞争行为,然而,通过竞争宣导计划,FTC开始试图阻止来自政府的限制竞争行为,以期更好地达到其本来目标。<sup>②</sup>由此可见美国人对于竞争宣导的主要对象之一就是政府机构,认为通过宣导对政府机构的反竞争行为予以控制是最重要的。这也体现了美国人一贯鼓吹自由市场经济、警惕政府滥用权力的传统。对于一直难以很好解决行政性垄断问题的中国有着很强的借鉴意义。

### 三、代结束语:从美国经验看中国的竞争宣导

中国《反垄断法》实施已有8年,在取得了不少成果的同时,也留下了更多的问题尚未解决。目前学界公认,作为最为典型的经济法,反垄断法因其政策性、专业性而具有更大的实施难度。促进社会各界真正接受竞争理念和竞争规则、使相关各方对反垄断法自觉遵从,是《反垄断法》得以良好实施的最佳途径,亦即通过有效的竞争宣导促进良好的竞争文化的形成和壮大,从而为《反垄断法》的实施提供最佳社会环境。

第一,严格执行《反垄断法》,形成对潜在违法者的威慑,鼓励潜在垄断行为受害者采取行动。尽管严格意义上的竞争宣导一般均排除了反垄断法执行,但是,人们对于实定法的信任根源在于其真正的实施。“徒法不足以自行”,这需要反垄断执法机构严格按照《反垄断法》的规定去执行,需要人民法院在有关反垄断案件中严格适用该法。因此本文将《反垄断法》的实施作为最重要的竞争宣导工具。就此而言,2008年该法实施之初,中国几大电信巨头的合并重组没有履行任何经营者集中的申报程序,以及人民法院在受理反垄断民事案件方面过于谨慎的表现、在案件审理过程中赋予原告过重的举证责任等做法,很难培养起社会公众对于《反垄断法》这一新生事物的信任。至于2011年国家发改委

<sup>①</sup> Maurice E. Stucke, "Better Competition Advocacy", *St. John's Law Review*, 82, 2008, pp. 951 - 1036.

<sup>②</sup> James C. Cooper, et al., "Theory and Practice of Competition Advocacy at the FTC", *Antitrust Law Journal* 72, 2005, pp. 1091 - 1112.

对电信和联通互联网接入市场垄断行为的调查得到了广泛的社会赞扬,而此后对这两家电信巨头适用经营者承诺制度则受到学界质疑<sup>①</sup>,对于竞争宣导的推动和竞争文化的形成分别有着正面和反面的效果。

第二,加强对反垄断法的宣传,积极倡导竞争文化。竞争文化尽管是一个社会思想观念层面的东西,看不见摸不着,但其对于反垄断法的有效实施至关重要。因为只有当一个垄断行为被社会公认为违法时,对其追究才会得到社会公众的理解与支持,反垄断执法机构的工作才能得到社会的普遍支持与配合。因此,从某种角度来说,垄断行为的非正当性是从根本上违背了社会一般观念,从而才被反垄断法确认违法。

如前所述,每年美国联邦执法机构都会发起各类反托拉斯法的宣讲活动,并通过新闻、信函、作为“法庭之友”提供专业意见等方式显示其存在,并取得了良好的效果。其他国家或者地区也极为重视这一工作,无论日本、韩国还是我国台湾地区都是这样,对于刚制定反垄断法的国家或地区而言,可能是最重要的一件工作。因此,围绕《反垄断法》举办更多的研讨会、宣讲会以及其他各类宣传活动,使得竞争理念和各项反垄断规则深入人心,是必须大力推进的一项竞争宣导工作。

在对反垄断法的宣传活动中,一个极为重要的环节就是竞争当局执法工作的宣传、典型案例的宣讲,这往往被视为对社会公众进行竞争文化教育、熏陶的最佳途径。最初时期我国反垄断执法机构的某些案件调查和处理在宣传上极为慎重,甚至根本不向社会公布案件调查进展和结论,这显然对引发公众兴趣、促进形成积极的竞争文化氛围毫无益处。当然,最近两年三大竞争执法机关的工作风格有了较为明显的转变,执法工作的公开性与透明度有了很大提升,但是在不少经济领域和重大经济决策中仍然缺少声音。这与三大机构人手短缺、资源不足有直接关系,更与我国决策层对竞争政策在经济政策中的地位的认识有关。

第三,加强对有关政府职能部门的宣传渗透,使之在有关工作中避免与《反垄断法》相悖。特别是对于那些可能对市场竞争秩序有影响的

---

<sup>①</sup> 对此的批评可参见焦海涛:《电信、联通垄断案中承诺的消极效应》,载《法学》2012年第3期。

政策法规的制定,以及已有的经济法律法规和政策的清理、评估,反垄断执法机构应积极主动参与其间,为其提供竞争理念和反垄断法规范指引。立法应对反垄断执法机构的参与提供制度保障。西方国家所谓的“竞争中立”思想以及基于此对经济政策和法令的竞争审查制度值得学习借鉴。在这方面,2012年3月发生的国家发改委价格监督检查与反垄断局介入国家广电总局电影局《关于进一步规范电影市场票务管理的指导意见(征求意见稿)》的制定、使得电影票“限价令”无疾而终的做法,可以说是一个良好的开端。

同时,基于我国产业政策事实上在国家经济发展战略中仍具有极其重要的地位、国有企业在多个关键经济领域占据垄断地位的现实,有关政府职能部门仍承担着大量的管制责任,甚至事实上控制着不少行业的进入与退出,那么,反垄断执法机构积极提倡对于管制行业的竞争化改造、对现有管制措施进行竞争评估,也是其进行竞争宣导以形成良好竞争文化,进而促进《反垄断法》实施的有力武器。

当然,由于我国反垄断执法机构设置的问题,这方面可能会遇到比其他国家或者地区更大的麻烦,例如,国家发改委价格监督检查与反垄断局是我国三大反垄断执法机构之一,但是其仅为国家发改委31个内设机构和38个直属单位之一,而且极有可能并非最受重视的机构。因为国家发改委承担着广泛的经济管制职能,任务繁重。<sup>①</sup>而从海内外的经济管制理论和实践出发,管制机构往往具有扩大而非缩小管制的倾向。商务部主要职责有17项,“依法对经营者集中行为进行反垄断审查,指导企业在国外的反垄断应诉工作,开展多双边竞争政策交流与合作”仅排在第15位,其反垄断局也仅仅是31个内设机构之一。<sup>②</sup>国家工商总局也有17个内设机构和14个直属单位,反垄断与反不正当竞争执法局还同时挂着“规范直销与打击传销办公室”的牌子。<sup>③</sup>三大竞争执

① 可参见国家发改委官方网站(<http://www.sdpc.gov.cn/>)有关介绍。

② 可参见商务部官方网站,<http://www.mofcom.gov.cn/mofcom/bujiguan.shtml>,最后访问日期:2015年11月7日。

③ 可参见国家工商总局官方网站,<http://www.saic.gov.cn/zjzg/>,最后访问日期:2015年11月7日。

法机构所属部委的多向度工作职责,从好的方面来看,可以使其直接把竞争理念灌输到兄弟机构的日常工作之中,从而有助于在这些负责重要经济调控职能的行政机关中培养起良好的竞争文化,并进一步传到至其他行政机关。然而,也有可能是竞争执法机构的声音被湮没在其他“更为重要的”工作机构的声音之中。从目前来看,更具现实色彩的恐怕是后者。因此,推动我国反垄断执法机构的改革,提升其独立性和权威性,就不仅仅是一个重要的学术课题。<sup>①</sup>

**Competition Culture · Competition Advocacy ·  
Antitrust Enforcement**  
—from the Historical Experience of the  
United States Antitrust Law  
Li Shengli

**Abstract:** *Anti-monopoly Law* of China has been implemented for more than seven years and obtained a lot of achievements, but have not yet reached the public expectations. From a historical view of US antitrust law, its long and unique competition culture in the world is well facilitated the implementation of the Act. Strong competition culture depends on the Federal Trade Commission and Department of Justice's effective competition advocacy work. As a country which lacked of free competition tradition, China should foster good competition culture, including strict law enforcement and effective advocacy e. t. c. , there by promoting the effective implementation of *Anti-Monopoly Law*.

**Key Words:** United States Antitrust Law; competition culture; competition advocacy; Antitrust Law

---

<sup>①</sup> 关于我国反垄断执法机构的改革路径,可参见李胜利:《美国反托拉斯执法机构的执法冲突和协调及其启示》,载《法商研究》2014年第2期。