

## 数据驱动型并购中个人信息竞争损害评估

杨利华\*

**内容提要：**数据驱动型并购不仅会产生规模经济效应，也会增强市场集中度，易于发生单边效应，产生排除和限制竞争的影响，从而引发并购的反垄断审查。并购的竞争影响分析是作出垄断与非垄断区分的重要依据。数据驱动型并购主要是为了争夺个人信息及其生成的数据资源，反垄断审查应当重点对个人信息竞争影响进行评估。然而，数据驱动型并购对个人信息竞争的影响主要发生在非价格方面，目前反垄断执法机构还没有建立成熟的竞争影响评估方法。从市场竞争、消费者福利和创新的角度来看，数据驱动型并购导致的个人信息竞争损害都与个人信息保护有关。因而，数据驱动型并购的反垄断审查应当构建以个人信息保护为核心的非价格竞争损害理论，从个人信息保护水平、个人信息保护模式和个人信息保护的创新性三个维度进行评估。如果并购会导致个人信息保护水平降低，则表明市场中个人信息保护方面的竞争减少，市场竞争受到损害。如果并购会导致多种不同的个人信息保护模式变少或差异性变小，造成消费者的选择受限，则表明并购将减损消费者福利。如果并购会导致提供创新型个人信息保护的数字平台企业减少，使个人信息保护中的创新性经营策略消失，那么并购将导致创新损害。

**关键词：**数据驱动型并购 个人信息竞争 非价格竞争 竞争损害评估 消费者福利

### 一、问题的提出

数字经济时代下，个人信息已经成为具有经济价值的生产资料，其竞争价值正在被深度挖掘并释放，成为市场竞争的核心要素。越来越多的数字平台企业围绕个人信息展开竞争。数字平台企业在消费者市场中采取各种商业策略行为收集个人信息，并利用算法技术整合和汇聚个人信

\* 杨利华，兰州财经大学法学院教授。

本文为国家社会科学基金项目“数字经济时代反垄断与竞争政策优化研究”（20BJL117）、兰州财经大学校级科研项目“丝绸之路上的金城驿站”（Lzufe2022W-003）的阶段性研究成果。

息,不断汇集的个人信息经过加工处理后二次衍化成为数据,数据成为个人信息的载体,个人信息竞争由简单的信息资料收集整理演变为有着深刻变革意蕴的数据竞争。<sup>〔1〕</sup>数字平台企业为了更高效地获取个人信息,争夺数据资源,除了直接在市场上搜集用户个人信息积累形成数据外,也越来越重视通过并购的方式获取数据。

个人信息的价值取决于数量、种类和获取速度,并购是快速获取这种个人信息价值的重要手段。数字平台企业通过并购已经拥有大量个人信息形成数据积累并有可用算法的企业,获取这些企业所掌握的具有竞争价值的个人信息及数据资源。以个人信息竞争为核心的数据驱动型并购由此产生。全球最大的社交平台 Facebook 对照片共享平台 Instagram 的收购,主要是为了获取图片美化软件和活跃的用户群体,在收购完成后,Facebook 利用用户账户信息自动匹配技术,共享用户个人信息,扩大市场份额,获得市场力量。在 Microsoft 收购 LinkedIn 案中,Microsoft 是全球大型科技公司,LinkedIn 是全球最大职场社交网站,该并购推动 LinkedIn、Office365、Dynamics 共享用户资源和职业信息,从而凭借个人信息及数据获得市场优势地位。

在数据驱动型并购中,交易对象主要是用户个人信息及生成的数据,并购产生的竞争影响也主要是发生在个人信息及数据竞争方面,反垄断审查应当重点对个人信息竞争影响进行评估。传统行业主要是价格竞争,在并购的反垄断审查理论中,芝加哥学派的“价格论”分析模式占据主要地位,在并购的竞争影响分析中主要关注消费者支付的价格,对竞争损害的评估也主要从价格要素出发。<sup>〔2〕</sup>但是在个人信息竞争中,竞争维度从价格竞争转向了非价格竞争。<sup>〔3〕</sup>数字平台企业在获取个人信息时采取免费的定价模式,通过为用户提供免费服务的方式获得个人信息的搜集和使用权利,这种零价格交易模式导致价格标准已无法反映市场竞争。在数据驱动型并购对个人信息竞争影响的评估中,传统以价格为中心的竞争损害理论分析框架存在局限性,运用价格中心主义的分析范式很难进行竞争损害评估,因此,需要重新构建数据驱动型并购中个人信息竞争损害评估框架与方法。

## 二、数据驱动型并购的个人信息竞争影响及评估要素

数字平台企业会在相同或相似行业并购其他拥有数据的平台经营者,以获取个人信息形成数据资源,这会对消费者市场中的个人信息竞争产生影响,可能会导致个人信息竞争中的反竞争效应,因而,需要对数据驱动型并购进行反垄断审查,评估其对个人信息竞争的影响。

### (一) 数据驱动型并购对个人信息竞争的影响

数据驱动型并购不仅会对市场整体产生竞争影响,还会在商户和消费者两边市场中分别产生竞争影响,其中,在消费者市场的竞争影响主要体现在对个人信息竞争的影响。数字平台的双边或者

〔1〕 参见杨利华、刘嘉楠:《数字经济中个人信息竞争的反垄断治理》,载《国际商务研究》2023年第3期。

〔2〕 See Richard A. Posner, *The Chicago School of Antitrust Analysis*, 127 *University of Pennsylvania Law Review* 925, 932 (1979).

〔3〕 参见陈富良、郭建斌:《数字经济反垄断规制变革:理论、实践与反思——经济与法律向度的分析》,载《理论探讨》2020年第6期。

多边之间具有交叉网络效应，各边市场之间会产生外部性，任何一边市场受到市场竞争的压力，都会影响整个平台的竞争状况，所以数字平台企业通常在各边市场中都面临着竞争，如，交易型平台在商户和消费者两边用户市场中都展开竞争。然而，商户市场是由消费者市场决定的，数字平台企业的竞争优势主要由消费者市场的竞争优势决定，竞争主要是在消费者市场中展开，数据驱动型并购的反垄断审查应当重点考察并购对消费者市场的竞争影响。消费者市场中的竞争具体包括对消费者数量、注意力时间、购买力等的竞争。其中，用户数量是通过个人信息及数据规模体现出来的，消费者购买力是通过算法对个人信息及数据进行分析挖掘形成的，注意力时间是消费者给予商户的关注度。这些竞争的本质都体现为对消费者用户个人信息的竞争。因此，在数据驱动型并购的反垄断审查中，应当主要考察并购对个人信息竞争的影响。

数据驱动型并购能够在短时间内获取被并购方的特定数据或者关键技术，以维持平台服务和产品的质量，提高经济效益。但是并购同时也会造成市场进入壁垒、减损消费者福利以及阻碍市场创新等竞争损害，对个人信息竞争产生反竞争效应。数字平台企业通过并购获得规模化的个人信息及数据后，会凭借聚合的数据优势进一步强化现有的市场地位，控制必要数据构筑市场进入壁垒，使其他经营者由于缺乏数据资源无法参与相关市场的竞争。在网络效应和规模经济作用下，用户的转移成本也会提高，这进一步强化了用户锁定效应，新兴平台与潜在竞争者进入相关市场的难度将大大提高，并购会消灭潜在的竞争对手，扼杀市场潜在竞争。横向并购会使被收购方退出市场竞争，直接导致现有竞争的减少。纵向并购会形成上下游市场之间的利益共同体，并且将其在原本业务相关市场中的竞争优势传导至新业务的相关市场，形成现实或者潜在竞争者的市场进入障碍，如果并购后其他企业没有能力通过创新或者重新组合进入市场，就会使市场中的竞争减少，产生反竞争效果。数字驱动型并购也可能导致相关市场迅速高度集中，形成寡头垄断的市场结构，数字平台企业之间不需要协调就可以单方面凭借其规模效应实现单边效应，也可能增加市场中的协同效应。<sup>〔4〕</sup>

并购企业在个人信息竞争中所实施的反竞争行为不是通过价格行为表现出来的，数据驱动型并购对个人信息竞争产生的反竞争影响主要体现在非价格方面。数据驱动型平台并购后市场中竞争者数量减少，如果该并购企业可以在市场中占据优势甚至垄断地位，就会提高市场进入壁垒，阻止个人信息保护水平较高的经营者进入市场，并且在单边效应下实施平台服务降级，不惜以侵害个人信息为代价来收集数据和运用算法，如并购完成后并购企业开始超出承诺范围收集个人信息，并滥用个人信息通过算法实施差别待遇，<sup>〔5〕</sup>还可能会垄断数据要素，采取数据访问限制行为，不但造成被限制方的封锁效果，也会直接损害消费者的选择自由。这些反竞争行为都不是通过提高价格来实现利润，而是仅凭借其拥有的规模效应和网络效应就可以影响到市场竞争和消费者福利。

## （二）数据驱动型并购的个人信息竞争影响评估要素

数字驱动型并购会增强市场集中度，提高市场壁垒，排除和限制竞争，因而在反垄断审查中应当评估并购对个人信息竞争的影响，这首先需要确定竞争影响的评估要素。

〔4〕 参见江山：《大数据语境下卡特尔发现的范式转换》，载《当代法学》2019年第2期。

〔5〕 参见杨利华、刘嘉楠：《数字经济中个人信息竞争的反垄断治理》，载《国际商务研究》2023年第3期。

在个人信息竞争中，个人信息的价值没有用价格表现，价值交换没有以价格结算，而是呈现“物物交换”的样态。数字平台企业提供各种功能的产品或服务，用户提供个人信息，两者互为交易的对价，而交易合约就是由数字平台企业提供、由用户在使用平台产品或服务时同意的个人信息保护协议。从用户来看，其享受的数字平台服务是通过授权平台使用自己的个人信息而获得的，用户同意数字平台搜集和处理其个人信息数据后，才可以享受免费产品或服务；就数字平台而言，通过个人信息保护协议的方式获得用户许可和授权以搜集、处理个人信息，并同时为用户提供个人信息保护服务。此时，平台搜集使用用户个人信息、为用户提供产品及个人信息保护服务等交易对价并没有体现出价格。<sup>〔6〕</sup> 个人信息竞争发生在非价格交易场景中，数据驱动型并购的个人信息竞争影响评估维度也应当围绕着非价格因素展开。

在个人信息非价格竞争的场景下，个人信息保护是其重要的竞争维度。从个人信息的交易合约来看，个人信息保护政策中规定了个人信息搜集和使用的范围及条件，这可视为平台为用户提供的个人信息保护服务。<sup>〔7〕</sup> 由于用户获取平台服务并不支付价格而是授予平台使用其个人信息的权利，其中，个人信息保护成为用户决定是否交易的主要考虑因素。当数字平台企业提供的产品或服务相同时，决定用户选择哪个平台的因素是该平台对个人信息保护的水平。在同样不收取费用的情况下，用户会选择个人信息保护水平高的数字平台，而不愿意选择个人信息保护水平低的数字平台。甚至一些用户为了获得较高水平的个人信息保护服务，会选择禁用平台的某些功能，或者宁愿支付费用而放弃免费服务。为此，数字平台企业需要在竞争中提供高水平的个人信息保护服务，通过增强个人信息保护水平来争取更多用户，获得更多个人信息资源。因此，个人信息保护成为数据驱动型并购中个人信息竞争影响评估的主要因素。

### 三、数据驱动型并购中与个人信息保护相关的竞争损害

数据驱动型并购的竞争影响评估要素是个人信息保护，厘清数据驱动型并购可能带来的与个人信息保护相关的竞争损害，是构建个人信息竞争损害评估框架与方法的逻辑基础。从反垄断分析框架下的市场竞争、消费者福利和市场创新等维度来看，数据驱动型并购对个人信息竞争的损害都与个人信息保护有关。<sup>〔8〕</sup>

#### （一）个人信息保护水平的降低

数据驱动型并购可能会减少个人信息保护方面的竞争，降低市场中的竞争压力，导致个人信息保护水平的降低。<sup>〔9〕</sup> 个人信息保护水平的降低是数据驱动型并购对个人信息竞争损害的直接表现。<sup>〔10〕</sup>

〔6〕 参见焦海涛：《个人信息的反垄断法保护：从附属保护到独立保护》，载《法学》2021年第4期。

〔7〕 See Alfonso Lamadrid & Sam Villiers, *Big Data, Privacy and Competition Law: Do Competition Authorities Know How To Do It?*, CPI Antitrust Chronicle, 4 (2017).

〔8〕 参见韩伟：《数字市场经营者集中的质量效应评估：以成瘾性为例》，载《中国社会科学院大学学报》2022年第5期。

〔9〕 See UK Competition & Markets Authority, *The Commercial Use of Consumer Data: Report on the CMA's Call for Information*, available at [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/435817/The\\_commercial\\_use\\_of\\_consumer\\_data.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/435817/The_commercial_use_of_consumer_data.pdf), last visited on Sept. 1, 2024.

〔10〕 See Peter Swire, *Protecting Consumers: Privacy Matters in Antitrust Analysis*, available at <https://www.americanprogress.org/issues/economy/news/2007/10/19/3564/protecting-consumers-privacy-matters-in-antitrust-analysis>, last visited on Sept. 1, 2024.



具有横向竞争关系的数字平台企业合并，不仅会直接减少市场中的竞争者，而且合并后的平台企业会获得较强的市场力量，这种市场力量的扩大可能会带来反竞争效果。数字平台企业通过横向并购会获得大量数据，凭借数据在行业中形成优势地位，并且用户的转换成本较高，用户不会因为并购企业降低个人信息保护水平而转向其他新的平台，并购企业围绕个人信息保护方面的竞争压力较小，那么该企业将有动机也有能力以降低个人信息保护水平为代价，甚至直接通过侵害个人信息的方式实施竞争行为，导致个人信息竞争市场上的竞争损害。Facebook 在收购 WhatsApp、Instagram 时，明确表示并购后将提供同等程度的个人信息保护水平。然而美国联邦贸易委员会在并购后调研发现，Facebook 并购获取共享信息后过度利用个人信息推送广告，并未履行提供同等个人信息保护水平的承诺。<sup>[11]</sup> 加拿大隐私专员办公室和荷兰数据保护局对 WhatsApp 调查后发现，WhatsApp 在用户不知情的状况下搜集了大量通信录数据。<sup>[12]</sup> 可见，并购完成后，并购企业降低了原来较高的个人信息保护水平，同时，并购减少了提供不同个人信息保护服务的竞争者，降低了个人信息保护水平方面的竞争性。

数字平台企业在纵向产业链上的合并不会直接导致现有个人信息保护方面的竞争减少，由于参与纵向合并的数字平台企业处于不同的相关市场，彼此之间的经营内容及业务关联性不大，并购的反竞争效应往往是间接的，主要呈现为对市场的封锁效应。在网络效应的作用下，数据驱动型并购往往能够带来先发优势，使市场的集中度不断加强，如，除原有参与合并的两个平台的用户，可能会有尚未参与平台的消费者选择合并后的平台而不是其他更小的平台。当市场集中度较高时，市场会出现封锁效应，容易产生单方反竞争效果，并购企业可能会降低个人信息保护水平以便能够采取更有利的竞争行为。数据驱动型并购完成后，若用户同时使用原有两家平台企业的各类服务，那么并购企业就能够通过综合收集整理分析两个平台在不同领域的个人信息及数据，更好地生成用户信息档案，此时，可能会通过改变个人信息保护政策或超出用户授权范围挖掘其他访问信息，这就可能会出现侵害个人信息的情况。此外，纵向并购也会使原有市场上的竞争状态和效果延伸至其他市场，将市场势力从一个相关市场上传递到其他市场上，提高其他市场的进入壁垒，阻止潜在的市场进入者，从而消除其他市场的有效竞争，将原有市场中的低水平的个人信息保护服务传导到其他市场，降低该市场中的个人信息保护水平。

无论是横向并购还是纵向并购，对个人信息竞争可能产生的竞争损害主要表现为个人信息保护水平的降低。数字驱动型并购完成后，并购企业可能会要求用户提供更多的个人信息，并以此作为继续提供免费服务的条件，甚至强制用户在使用平台时开启广告推送功能，造成对个人信息的侵害。并购企业也可能会本着降低交易成本的目标选择调整与用户之间的个人信息保护条款，改变或变相改变对用户个人信息收集使用和分享的最初承诺，通过事后修改个人信息保护政策的具体内容来收集更多的用户个人信息，或扩大对用户个人信息的使用权。数据驱动型并购完成后，随着个人信息竞争变小，并购企业缺乏继续维持个人信息保护水平的外部压力，会减少对个人信息保护的投入力度，甚至不加保护、未经用户同意就将用户个人信息及数据授权或交易给第

[11] See EPIC, *Complaint, Request for Investigation, Injunction, and Other Relief*, available at <https://epic.org/privacy/ftc/whatsapp/WhatsApp-Complaint.pdf>, last visited on Sept. 1, 2024.

[12] 参见戚聿东、刘欢欢：《数字平台的数据风险及其规制》，载《东北财经大学学报》2021年第6期。

三方使用，导致个人信息保护水平降低。数据驱动型并购发生后并购企业可能会对个人信息保护政策中收集和處理个人信息的条款进行模糊化处理，个人信息保护政策透明度下降，用户难以了解平台收集或使用个人信息的实际情况，增强了并购企业收集和使用用户个人信息的自由度，并购企业就会变相超越约定的范围使用用户个人信息。这些都是个人信息保护水平降低，是数据驱动型并购对个人信息竞争的直接损害。

## （二）个人信息保护模式的选择变少

在个人信息竞争中，不同的消费者对个人信息的保护程度有不同的偏好，数字平台就采取不同的个人信息保护模式，为消费者提供多样化的选择机会，消费者可以在个人信息保护模式不同的平台中作出选择，这种个人信息保护模式的选择权是消费者福利的表现。但是，数据驱动型并购完成后，与此相关的消费者福利可能会发生减损。两个实行不同个人信息保护政策且相互竞争的数字平台企业并购，可能会导致市场中个人信息保护模式的直接减少，进而导致消费者在使用该类数字平台时个人信息保护模式的选择减少。此外，并购完成后可能会导致提供同类产品的平台消失，使用户可以选择的产品或服务范围变小，消费者无法选择多样化的产品或服务，只能接受并购企业的产品或服务，也不得不接受附着于该产品或服务上的个人信息保护模式，从而失去对个人信息保护模式的选择权。这两种情况下都会出现消费者对个人信息保护模式的选择变少，导致消费者福利的减损。

首先，数据驱动型并购完成后会导致市场中原有的个人信息保护模式直接减少，消费者对个人信息保护模式的选择变少，消费者福利减损。在个人信息竞争中，数字平台企业会根据自身发展需要以及用户需求制定个性化的个人信息保护协议，不同的数字平台企业会采取不同的个人信息保护模式，同一数字平台企业在不同发展时期采取的个人信息保护模式也会有所不同，这样会在竞争中出现各种不同类型的个人信息保护模式，消费者就可以在不同类型的个人信息保护模式下选择商品或服务。在数据驱动型并购发生后，被并购企业原本的个人信息保护模式可能会被收购方的个人信息保护模式所取代，市场上的个人信息保护模式会随之减少，原有市场中多样性的个人信息保护模式逐渐同一化，造成用户选择权受限，使消费者福利减损。<sup>[13]</sup>如，在社交通信服务领域原本存在两种不同的服务以供用户选择，一种是 WhatsApp 提供的个人信息保护水平较高但会收取费用的服务，一种是 Facebook 提供的个人信息保护水平较低但是免费的服务。然而，在 Facebook 并购 WhatsApp 后，就造成 WhatsApp 提供的个人信息保护水平较高但会收取费用的个人信息保护模式消失，这在实质意义上会造成消费者选择权直接受限的结果。<sup>[14]</sup>

其次，数据驱动型并购可能会减少市场上的同质产品，消费者对该类产品的选择变少，甚至只能选择该并购企业的产品，进而也只能选择该平台的个人信息保护模式，导致消费者对个人信息保护模式的选择受阻。当数字平台的功能、产品或服务同质化时，用户会选择使用对个人信息保护水平较高的数字平台。如果数字驱动型并购完成后形成了寡头垄断的地位，即使存在着多样

[13] 参见魏增产、李衍宣、杨铠先：《数据驱动型并购中隐私风险之反垄断规制的逻辑基础及路径选择》，载《北京科技大学学报（社会科学版）》2023年第5期。

[14] See Harry Phillips, *US Clears Facebook/WhatsApp With Warning Over Privacy*, available at <https://globalcompetitionreview.com/>, last visited on Sept. 1, 2024.

性的个人信息保护方式，也有可能产生消费者选择权受阻的情形。在个人信息收集过程中，数字平台企业通过以个人信息保护协议的方式获得用户的授权，这在形式上符合法律规定，但实质上，消费者想要获得该寡头企业提供的产品或者服务时，就必须接受其规定的个人信息保护政策，如果消费者不接受该个人信息保护条款，将无法使用其所提供的产品或服务。如果此时市场上没有其他提供同类产品或服务的数字平台，消费者只能从该数字平台获取产品或服务，此时也就只能接受该平台的个人信息保护服务条款而无其他选择。因此，在数字驱动型并购中，相关市场中其他同类产品或服务提供商被合并后，消费者没有其他数字平台可以选择，并购企业就成为消费者的唯一选择。而使用其产品或服务的前提是需要签署并购企业提供的个人信息保护协议，如若消费者不同意其中的个人信息保护条款，则会面临着无法使用并购企业产品和服务的困境，因此，消费者只能选择并购企业的个人信息保护模式，这实际上造成消费者对个人信息保护模式的选择间接受阻，减损消费者福利。<sup>[15]</sup>

### （三）个人信息保护的创新驱动动力减弱

创新是个人信息竞争的驱动力，数字平台企业的创新经营能够保持市场的竞争活力。<sup>[16]</sup> 在个人信息的交互与使用过程中，个人信息的搜集使用方式和速度都是创新的表现，与此相关的个人信息保护方面的创新也是个人信息竞争中创新的重要内容。个人信息保护方面的创新既表现为商业模式的创新，也表现为技术的创新。个人信息保护策略、模式以及技术上的创新，可以迅速聚集用户，获取个人信息并形成数据优势。现有数字平台企业为了在个人信息竞争中获得先发优势，会通过个人信息保护的新策略、新模式、新技术等进行创新性经营来吸引用户，潜在进入者也会尝试通过个人信息保护的创新性经营进入市场。

然而，市场中的创新经营者可能会对已经取得市场力量的数字平台企业造成颠覆性影响。已经拥有市场优势地位的数字平台企业为了保持自身在竞争中的优势地位，防止自身的主导地位被创新型的竞争对手所超越，会对这些创新型企业展开扼杀式并购来消除潜在的威胁，抑制相关市场的创新活力。<sup>[17]</sup> 特别是一些初创数字平台企业，通过创新性经营进入市场后，就成为在位数字平台企业并购的目标企业。Facebook 对 WhatsApp 的收购就是为了消除 WhatsApp 作为一个新兴个人社交网络供应商可能带来的创新性竞争。这些并购行为表面上是为了获取创新型技术或经营模式，但其真正目的在于扼杀竞争和创新，实质上是为了巩固和维持其现有的市场优势地位，这会严重影响与个人信息保护相关的市场创新。

数字驱动型并购会导致被并购方与个人信息保护相关的创新性经营模式、策略、技术消失，阻滞被并购方在个人信息保护方面的创新，并且随着并购企业市场力量的扩大和市场集中度的提高，并购企业来自市场的竞争压力减少，自主创新的动力减弱，与个人信息保护相关的创新性经营逐渐减少。同时，并购还可能会形成数据壁垒，并购企业通过控制和封锁数据，导致相关市场的其他竞争者难以获得关键数据，围绕个人信息保护展开竞争的差异化经营难以出现，个人信息保护方面的创新更为困难。此外，并购企业获得市场优势地位后，可能会利用个人信息实施排他

[15] 参见于澜：《数据驱动型并购中隐私风险的反垄断规制》，载《中国价格监管与反垄断》2020年第5期。

[16] 参见王晓晔：《王晓晔论反垄断法（2011~2018）》，社会科学文献出版社2019年版，第301页。

[17] 参见吴子熙：《反垄断法促进数字平台创新的法经济学分析》，载《当代法学》2023年第3期。

性垄断行为来阻碍创新型企业进入市场，进一步消除市场中的潜在创新。<sup>〔18〕</sup>

因此，数据驱动型并购可能会造成个人信息竞争市场上的恶性竞争效应，数字平台企业不再通过创新优化个人信息收集方式和个人信息保护条款来吸引消费者，而是通过不断降低个人信息收集成本和个人信息保护成本来获取竞争优势。如果行业中长期处于较低的个人信保护水平状态，甚至侵害个人信息的行为十分常见，连基本的个人信息保护都无法保障，也就无从开展个人信息保护方面的创新。这也会引发消费者对于市场的不信任，进而减少用户个人信息及数据的提供，无法保持个人信息竞争中的创新水平。<sup>〔19〕</sup>

#### 四、数据驱动型并购中个人信息竞争损害评估实践

数据驱动型并购可能会导致个人信息竞争损害，所以各国反垄断实践中不断探索数据驱动型并购中的个人信息竞争损害评估，将个人信息保护作为竞争影响评估的因素，逐步探索非价格竞争维度下的个人信息竞争损害评估方法。<sup>〔20〕</sup>然而，个人信息保护的竞争损害是一种非价格竞争损害，目前各国反垄断执法机构还没有建立明确的竞争损害评估方法和标准。

##### （一）个人信息保护纳入数据驱动型并购的反垄断审查

在数字经济反垄断实践初期，理论界和实务界对个人信息保护的竞争规制都坚持了较为保守的立场。在传统反垄断理论中，芝加哥学派认为保护竞争主要应当关注经济效率，应当将反垄法规制的范围限定于经济问题，<sup>〔21〕</sup>个人信息保护不应属于反垄断法的范畴。<sup>〔22〕</sup>将个人信息保护纳入竞争分析与既有以价格为中心的竞争分析架构完全不同，会破坏反垄断法体系的连贯性和一致性。<sup>〔23〕</sup>基于这样的理论观点，反垄断执法实践中严格适用传统的反垄断理论与分析工具，将个人信息保护排除在反垄断分析之外。在 *Asnef-Equifax* 案中，欧洲法院认为涉及个人信息问题不属于反垄断法的范畴。在 *Google/DoubleClick* 并购案的反垄断审查中，欧盟没有对个人信息保护问题进行评估，认为个人信息保护和反垄断不具有关联性，应当归属欧盟数据保护法规范。在 *Facebook/WhatsApp* 并购案的初始审查中，美国和欧盟的竞争机构均未禁止此项并购，认为个人信息保护不在竞争法考虑范围内，属于数据保护法的范畴。欧盟明确表明并购审查的目的是评估并购是否会导致数据集中与垄断，但是涉及个人信息保护的问题则不属于欧盟竞争法规制范

〔18〕 参见王磊：《数据驱动型并购创新效应的反垄断审查》，载《北京大学学报（哲学社会科学版）》2022年第3期。

〔19〕 参见刘武朝、温春辉：《过度收集用户隐私数据行为的竞争损害及反垄断法规制》，载《价格理论与实践》2021年第7期。

〔20〕 See Alfonso Lamadrid & Sam Villiers, *Big Data, Privacy and Competition Law: Do Competition Authorities Know How To Do It?*, CPI Antitrust Chronicle, 4 (2017).

〔21〕 See Alfonso Lamadrid & Sam Villiers, *Big Data, Privacy and Competition Law: Do Competition Authorities Know How To Do It?*, CPI Antitrust Chronicle, 4 (2017).

〔22〕 See Carl Shapiro, *Protecting Competition in the American Economy: Merger Control, Tech Titans, Labor Markets*, 33 *Journal of Economic Perspectives* 69 (2019).

〔23〕 See Maureen K. Ohlhausen & Alexander P. Okuliar, *Competition, Consumer Protection, and the Right (Approach) to Privacy*, 80 *Antitrust Law Journal* 121 (2015).



围。<sup>[24]</sup> 这些案件中，竞争执法机关对个人信息保护的竞争规制都坚持了较为保守的态度。

但是随着数据驱动型并购案件的增多，反垄断理论与实践中对个人信息保护的反垄断态度也逐渐转变。新布兰代斯学派认为，由于数字经济中零价格的服务模式，数字平台企业的垄断行为除了造成经济影响之外，还会造成公众隐私及信息权利的危害，只关注经济效率会忽略竞争中非价格方面的损害。数字平台企业提供的个人信息保护也是竞争的一个维度，应当将个人信息保护纳入反垄断法分析框架。<sup>[25]</sup> 数字平台企业会对用户个人信息保护水平开展竞争，企业合并后将减少该竞争，导致个人信息保护水平降低，<sup>[26]</sup> 当个人信息受到侵害是由于并购完成后企业具有市场势力并实施了与此相关的垄断行为时，反垄断法就具有了干预的合理性和正当性。<sup>[27]</sup> 并购完成后，如果并购企业获得市场优势地位，那么由于缺乏来自市场竞争的压力，其便可以借助其市场力量任意侵犯用户的个人信息；同时，为了减少在个人信息保护方面的竞争压力，并购企业会对市场中提供较高个人信息保护水平的竞争者采取排他性行为。因此，并购可能会在个人信息保护方面产生反竞争效应，个人信息保护也是并购审查中竞争损害评估的因素。<sup>[28]</sup>

反垄断执法实践中首次将个人信息保护纳入并购反垄断审查的是 2007 年 Google 收购 Doubleclick 案，美国联邦贸易委员会（FTC）认为并购会“不利地影响竞争的非价格属性，例如消费者隐私”，考虑到 Google 并购 Doubleclick 将有可能导致个人信息保护水平降低，损害消费者福利，因此调查了并购对用户个人信息保护等非价格竞争产生不利影响的可能性。FTC 虽然最终批准了该项并购，但将个人信息保护水平降低与价格损害一样，作为竞争损害评估的重要因素。<sup>[29]</sup> 自此开始，个人信息保护与市场竞争之间的关联度被明确下来，个人信息保护被认为是重要的竞争参数，是否要将个人信息保护纳入反垄断审查的态度也开始发生转变：从个人信息保护与反垄断法之间的严格分离逐渐转向了反垄断法对个人信息保护进行有条件的审查。并且，在 2016 年德国的 Facebook 案中，德国联邦卡特尔局从个人信息竞争损害的角度进行反垄断分析，认为 Facebook 收购 WhatsApp 和 Instagram 后，违反了《欧盟并购条例》和承诺，未经用户同意收集和使用个人信息，变更个人信息保护条款，致使用户无法决定数据使用范围和方式，构成剥削性滥用，将损害用户个人信息的行为直接认定为垄断行为予以处罚。这是首个因损害个人信息保护受到反垄断处罚的案件。

## （二）数据驱动型并购的非价格竞争影响评估标准缺失

在数据驱动型并购的反垄断审查中，美国和欧盟反垄断执法机构都已经开始考察并购行为对个人信息竞争的影响，认为数字平台企业提供的个人信息保护是竞争的一个维度，<sup>[30]</sup> 将个人信

[24] 参见张占江：《个人信息保护的反垄断法视角》，载《中外法学》2022 年第 3 期。

[25] See Maurice E. Stucke & Allen P. Grunes, *Big Data and Competition Policy*, Oxford University Press, 2016, pp. 259–263.

[26] See Ben Holles de Peyer, *EU Merger Control and Big Data*, 13 *Journal of Competition Law & Economics* 767 (2017).

[27] See Nicholas Economides & Ioannis Lianos, *Restrictions on Privacy and Exploitation in the Digital Economy: A Market Failure Perspective*, 17 *Journal of Competition Law and Economics* 765 (2021).

[28] 参见杨利华、刘嘉楠：《数字经济中个人信息竞争的反垄断治理》，载《国际商务研究》2023 年第 3 期。

[29] 参见于颖超、孙晋：《消费者数据隐私保护的反垄断监管路径与路径》，载《电子知识产权》2021 年第 7 期。

[30] See Eleonora Ocello & Cristina Sjödin, *Digital Markets in EU Merger Control: Key Features and Implications*, *CPI Antitrust Chronicle*, 5–8 (2018).

息保护作为质量等非价格竞争损害评估的因素。但由于并购的非价格竞争效果难以衡量，消费者从非价格竞争中是否受益也较难确定，<sup>[31]</sup> 传统反垄断实践中在对并购进行竞争影响评估时，主要关注价格因素，对非价格因素考虑较少。如，单边效应理论虽然提供了一些机制用来评估企业产品价格上涨时对经济福利的影响，但是没有提供并购中对非价格因素的影响。因此，目前反垄断执法实践中仍然缺乏数据驱动型并购的非价格竞争影响评估标准。

反垄断学界在考察个人信息竞争损害时的主要观点是将个人信息保护看作产品质量、消费者福利、市场进入壁垒等组成部分进行反垄断分析。<sup>[32]</sup> 其中主流观点考虑到个人信息竞争中零价格的隐性对价交易策略，传统价格因素的衡量标准无法反映市场竞争状况，故而通过将个人信息保护与非价格竞争中的产品质量联系起来的路径，从非价格维度提出将个人信息保护视为产品质量的一个方面。在 Microsoft/LinkedIn 并购案中，欧盟委员会将个人信息保护视为产品质量，认为并购各方对该产品质量存在竞争关系，并将其纳入反垄断法审查范围。<sup>[33]</sup> 并且采用排他性竞争损害理论分析竞争影响，认为并购后不仅会限制用户在个人信息保护方面的选择权，同时会通过用户个人信息产生锁定效应，排除竞争对手或者潜在竞争者，减少个人信息保护方面的竞争。这主要是针对排他性损害的考量，没有对剥削性损害进行分析。该案的反垄断审查中不再单纯考虑并购在价格方面对竞争的影响，而是从产品质量的方面考察了个人信息保护对竞争的影响。<sup>[34]</sup> 但是由于没有明确具体的审查标准和评估方法，最终采取了附条件批准的救济方式对可能存在的竞争损害作出预防。<sup>[35]</sup>

从数据驱动型并购的反垄断审查实践来看，反垄断执法机构认为个人信息保护在个人信息竞争中是重要的竞争维度，从而将个人信息保护纳入竞争影响评估范围，并且都开始尝试围绕个人信息保护构建个人信息竞争影响评估方法，特别是将个人信息保护看作产品质量等要素，认为个人信息的侵害类似于产品质量下降，<sup>[36]</sup> 数字平台企业的个人信息保护水平越高，可视为该企业所提供的质量越高，相反，个人信息保护水平越低，类似于该企业提供的质量越低，从而具体考察是否会减少个人信息保护方面的竞争、导致个人信息保护水平降低等竞争损害。<sup>[37]</sup> 然而，利用传统非价格竞争分析框架中的产品质量进行分析，本质还是以个人信息保护为核心。如前文所述，数字驱动型并购对个人信息竞争造成的损害都与个人信息保护有关，个人信息保护方面的损害是传统竞争中价格、质量等之外的又一种新型的竞争损害。个人信息保护已经突破了传统分析框架下的质量等要素内涵，成为个人信息竞争中独立的竞争因素和评估要素。因此，数据驱动型并购的竞争影响评估应当围绕个人信息保护构建分析框架。然而，目前缺少较为成熟的个人信息

[31] 参见魏增产、李衍宣、杨铠先：《数据驱动型并购中隐私风险之反垄断规制的逻辑基础及路径选择》，载《北京科技大学学报（社会科学版）》2023年第5期。

[32] 参见李剑：《互联网反垄断能促进数据隐私保护吗？》，载《商业经济与管理》2021年第5期。

[33] 参见李良：《互联网经济下个人信息的反垄断法保护》，载《人大法律评论》2020年第2期。

[34] 参见杨利华、刘嘉楠：《数字经济中个人信息竞争的反垄断治理》，载《国际商务研究》2023年第3期。

[35] 参见韩春霖：《反垄断审查中数据聚集的竞争影响评估——以微软并购领英案为例》，载《财经问题研究》2018年第6期。

[36] See OECD, *The Role and Measurement of Quality in Competition Analysis*, available at <http://www.oecd.org/competition/Quality-in-competition-analysis-2013.pdf>, last visited on Sept. 1, 2024.

[37] 参见杨东：《论反垄断法的重构：应对数字经济的挑战》，载《中国法学》2020年第3期。

竞争影响分析工具和审查标准，尚未建立起以个人信息保护为核心的非价格竞争影响评估范式，这导致竞争执法机构无法准确地数据驱动型并购中对个人信息竞争损害进行评估判断。

## 五、数据驱动型并购中个人信息竞争损害评估维度

如前文所述，数据驱动型并购会导致经营者个人信息保护水平的降低、个人信息保护模式的减少、个人信息保护的创新损害。基于此，在数据驱动型并购的个人信息竞争损害评估中，应当构建以个人信息保护为核心的非价格竞争损害理论分析框架，从个人信息保护水平考察市场竞争、从个人信息保护模式的多样性考察消费者福利、从个人信息保护的创新经营考察市场创新。

### （一）个人信息保护水平的评估

数据驱动型并购的反垄断审查应当将个人信息保护水平作为竞争损害评估要素，从非价格竞争层面对并购后企业的个人信息保护水平进行评估，进而判断并购行为是否造成了个人信息竞争损害。如果并购行为会导致个人信息保护水平降低，则表明并购可能会减少个人信息保护方面的竞争，降低市场中对个人信息保护的竞争压力，即可认定为损害了市场竞争。

在评估个人信息保护水平是否降低时，需要明确个人信息保护水平的认定标准。个人信息保护水平可以具体表现为个人信息保护协议中个人信息搜集的范围、后续数据使用的范围以及用户能否明确地了解到该范围。个人信息保护协议本质上是收集和处理个人信息的范围及类型的合约。<sup>〔38〕</sup> 个人信息保护协议中约定的用户信息收集范围的大小以及后续数据使用范围的大小，是个人信息保护水平的体现。数字平台企业能搜集的个人信息范围越大、可使用的内容越多，个人信息保护水平就越低，反之，能够获取的个人信息越少、利用的范围越小，个人信息保护水平就越高。同时，个人信息保护协议中是否明确规定其对用户信息进行收集使用的范围和程度，也是个人信息保护水平的体现。数字平台企业应当在个人信息保护协议中明确规定其对用户信息进行收集使用的范围和程度，以使得用户可以知晓其个人信息被使用的范围。如果规定不明确，用户就无法知晓个人信息将在多大范围内被使用，也无从知晓数字平台企业实施的哪些信息使用行为是合理的，哪些是超出了范围无限制地使用其个人信息，同时，也无从判断哪些数字平台企业提供了更好的个人信息保护服务，哪些数字平台企业降低了个人信息保护水平。<sup>〔39〕</sup>

因此，反垄断执法机构在评估数据驱动型并购是否会造成个人信息保护水平下降时，应当围绕个人信息保护范围和保护条款的明晰度进行评估。首先，评估需要判断并购后企业是否可能要求用户分享更多的个人信息或是将用户信息及数据分享给第三方，并以此作为继续提供免费服务的条件。<sup>〔40〕</sup> 如果被并购企业的个人信息收集利用范围比并购企业小，那么在并购完成后并购企业就有可能扩大被并购企业原有的个人信息收集利用范围。<sup>〔41〕</sup> 如果并购后可能导致个人信息使

〔38〕 在个人信息竞争中，数字平台企业以个人信息作为价值交换，个人信息价值不是通过价格体现出来，而是通过个人信息保护政策来体现的。

〔39〕 参见姜琪、狄慧敏：《数据驱动型平台并购的反竞争效应及反垄断路径研究》，载《金融教育研究》2022年第2期。

〔40〕 参见王磊：《数据驱动型并购中隐私损害的反垄断审查》，载《当代法学》2023年第3期。

〔41〕 参见曾雄：《在数字时代以反垄断制度保护个人信息的路径与模式选择》，载《国际经济评论》2022年第3期。

用范围超过之前的承诺范围,可能要求用户分享更多的个人信息或是将用户信息及数据分享给第三方,那么就可以认定该项并购会降低个人信息保护水平。其次,应当评估被并购企业用于收集获取用户个人信息的条款是否比并购企业更加清晰、透明度更高。<sup>[42]</sup>数字平台企业的个人信息获取与保护条款的透明度至关重要,并购完成后,有利于用户的个人信息获取与保护条款有可能被并购方改变。在数据驱动型企业并购中,如果被并购企业的个人信息保护条款明晰度要远远高于并购企业,则并购可能导致个人信息保护协议发生变化且其中的保护条款模糊,高透明度的个人信息保护条款消失,个人信息保护协议的明晰程度减弱,因此可以认定并购行为可能导致数字平台企业所提供的个人信息保护水平下降。如果出现上述个人信息保护水平下降的竞争损害,在并购批准方面应当附限制条件,如限制不必要的个人信息收集和共享行为。

## (二) 个人信息保护模式多样性的评估

从非价格竞争的角度来看,消费者福利可以表现为以消费者选择为代表的非价格利益,消费者选择是反垄断分析中消费者利益的判断标准。消费者在选择使用某个企业的产品或服务时,影响其选择决策的是企业之间产品或服务的差异性,消费者会选择更符合自己消费偏好与需求的产品或服务。但是选择机会是消费者自由选择的前提。<sup>[43]</sup>如果市场上可供选择的产品或者服务差异性较小,消费者可选择的范围受限,消费者福利就会减损。<sup>[44]</sup>数字驱动型并购可能减少不同个人信息保护模式的竞争者,从而导致市场中原本具有多样性的个人信息保护模式变得单一,造成消费者实际可选择范围减少,甚至没有可选的个人信息保护模式,这会导致消费者福利的减损。<sup>[45]</sup>

在评估数据驱动型并购中个人信息保护模式的多样性时,首先应当考察该项并购发生前市场中是否存在多种不同的个人信息保护模式,并且这些个人信息保护模式是否能够被用户充分自由选择。如果并购发生之前,不同平台的个人信息保护政策中对个人信息收集使用的类型、范围、限制存在着不同,用户有充分选择个性化设置的可能,进而可以对不同平台提供的个人信息保护模式比较和选择,即可以认为在该市场上存在着多样化的个人信息保护模式。在此基础上则应当进一步评估,该项并购完成后相关市场上的个人信息保护模式是否会减少,是否会导致原来并购双方的不同个人信息保护模式差异性变小。如果并购完成后并购双方企业之间开始使用相同的个人信息保护协议,就会使得被并购方原有的个人信息保护模式被取代,市场中原来的两种保护模式变成了一种保护模式,造成了个人信息保护模式的减少。

如果数据驱动型并购完成后市场上仍然存在多种类型的个人信息保护模式,还需要进一步评估,即使市场中存在着多种个人信息保护模式,但是用户是否仍然无法选择并购企业以外的其他平台提供的个人信息保护模式或者获取其他个人信息保护模式的难度增大。这就需要评估并购完成后并购企业是否会成为寡头垄断企业,在市场中是否还有其他平台提供相同产品和服务。如果

[42] 参见张占江:《个人信息保护的反垄断法视角》,载《中外法学》2022年第3期。

[43] 参见卢代富、李晓文:《超大型平台并购初创企业的反垄断法规制研究》,载《重庆邮电大学学报(社会科学版)》2023年第4期。

[44] 参见焦海涛:《反垄断法上的竞争损害与消费者利益标准》,载《南大法学》2022年第2期。

[45] 参见王磊:《数据驱动型并购中竞争损害的新面向及救济理念革新》,载《上海财经大学学报》2021年第6期。



并购完成后并购企业获得了垄断地位，市场中没有其他平台提供该类产品或者提供该类产品的平台减少，用户无法从别的平台获得相同的产品或者服务，实际上用户也就失去了对个人信息保护模式的选择机会，只能选择并购企业的个人信息保护模式，而无法获得其他平台提供的个人信息保护模式，或者获得其他个人信息保护模式的难度远远大于并购之前，从而使消费者的选择权受限，则可以认为消费者福利减损。

### （三）个人信息保护的创新性评估

在数据驱动型并购的反垄断审查中，应当将个人信息保护方面的创新作为审查要素，评估并购行为对个人信息保护创新性经营的影响。如果数据驱动型并购将扼杀个人信息保护的新策略、新模式或新技术，消除或者减少个人信息保护方面的创新性经营，<sup>[46]</sup> 则表明并购行为将阻碍个人信息保护的创新性，损害个人信息竞争中的市场创新。

在评估数据驱动型并购对个人信息保护创新性经营的影响时，首先应当评估被并购企业是否在个人信息保护方面具有差异化的创新性经营策略，这种创新性经营是否与当前市场中主流的经营模式及竞争模式不同，是否有显著的创新性，是否能为市场带来竞争活力。欧盟和美国在横向合并审查中都强调，在企业并购中如果其中一家被并购的企业具有差异化的创新经营策略，那么该项并购就可能具有潜在的排除、限制竞争效果。<sup>[47]</sup> 在数据驱动型并购中，如果被并购的企业是利用消费者不同的个人信息保护需求来进行差异化的创新经营，采用了不同于主流企业竞争要素的创新点，并且以这些创新点为基础形成创新经营模式，则并购就有可能导致这种与并购方不同的个人信息保护方面的创新性经营消失。当然，并购在个人信息保护方面具有创新性经营的数字平台企业未必就一定会出现反竞争效果，不应排除其作为市场行为本身的合理性。因此，在评估确认被并购方的个人信息保护策略具有差异化创新经营的前提下，还要进一步评估并购完成后具有差异化创新性经营的被并购方是否会消失，并且其所采取的具有创新性的个人信息保护模式、策略和技术是否也会被终止。如果采取创新性经营的数字平台企业被市场在位企业所并购而消失，不仅这种个人信息保护的创新性经营会消失，而且创新的重要来源也会减少，即可以认为该并购行为会对市场的创新造成损害。

在数据驱动型并购的反垄断审查中，还应当评估该并购的目的是否为阻止该领域内出现个人信息保护的创新性经营，或者阻止该创新性经营策略被市场中其他潜在竞争者使用。数据驱动型并购的主要动机是获取被并购企业的数据信息，市场中的一些初创企业可能不具备信息优势，市场份额也很小，但是却可能在个人信息保护方面有着创新性的经营模式，是具有进取性和创新性的竞争者，因此，具有市场优势地位的数字平台企业就会在这些新的竞争者进入市场时对其进行收购，其收购的目的可能不在于获取被收购企业的信息数据，而是通过并购初创企业阻止个人信息保护方面的新模式或新技术的发展，从而消除潜在竞争和创新，以维持和巩固其数据优势。因此，要评估数据驱动型并购的动机与目的，具体要考察被并购企业是否为具有创新性的初创企

[46] See Maurice E. Stucke & Allen P. Grunes, *Big Data and Competition Policy*, Oxford University Press, 2016, p. 7.

[47] See Samson Yoseph Esayas, *Privacy as a Non-Price Competition Parameter: Theories of Harm in Mergers*, available at [https://www.researchgate.net/publication/327111419\\_Privacy\\_as\\_a\\_Non-Price\\_Competition\\_Parameter\\_Theories\\_of\\_Harm\\_in\\_Mergers](https://www.researchgate.net/publication/327111419_Privacy_as_a_Non-Price_Competition_Parameter_Theories_of_Harm_in_Mergers), last visited on Sept. 1, 2024.

业，该并购是否为扼杀式并购，如果被并购方是一家具有创新性的初创企业，并购动机和目的带有扼杀创新的意图，并购就可能会导致个人信息保护的创新经营减少，损害个人信息竞争中的创新性。<sup>[48]</sup>

此外，数据驱动型并购的反垄断审查还需要评估并购对个人信息保护的创新能力的影响。这需要评估该项并购是否会形成实质性的数据壁垒，是否会制造进入障碍，是否会阻碍个人信息保护的创新型经营者进入市场。<sup>[49]</sup>特别是在纵向并购中，要着重评估并购行为是否会增加上下游经营者获取个人信息及数据的难度。值得注意的是，数据壁垒以及数据垄断行为都可能阻碍具有创新性的潜在竞争者进入市场。但是这样的一些数据壁垒和数据垄断行为主要是在并购完成后才有可能出现，并购完成后是否会阻碍创新，在并购审查时的竞争损害评估中较难识别，这需要结合并购可能对市场竞争造成的影响，在综合评判的基础上主要通过附加条件进行制约和预防。

## 六、结 论

数据驱动型并购可能在个人信息竞争中造成反竞争效果，在具体的反垄断审查中需要评估数据驱动型并购行为对个人信息竞争的影响，形成以个人信息及数据为竞争要素的良性竞争。<sup>[50]</sup>数据驱动型并购对个人信息竞争的反竞争效应主要发生在非价格方面，数据驱动型并购的个人信息竞争影响评估无法再围绕价格要素展开。在评估数据驱动型并购对个人信息竞争的影响时，应当转换以价格竞争为中心的传统分析范式，构建以个人信息保护为核心的非价格竞争损害理论分析框架，从个人信息保护水平、个人信息保护模式和个人信息保护的创新性三个维度进行评估。从市场竞争的角度出发，评估并购是否会减少个人信息保护方面的竞争，即是否会导致个人信息保护水平降低；从消费者福利的角度出发，评估并购是否会导致个人消费者对个人信息保护模式的选择受阻，即是否会导致个人信息保护模式多样性的减少；从市场创新的角度出发，评估并购是否会阻碍个人信息竞争中个人信息保护的创新性经营。

在评估个人信息保护水平是否降低时，如果并购会导致个人信息保护条款变化并变得模糊或者并购会导致数据利用范围变广，甚至是数字平台企业可能会滥用用户授权范围内的个人信息，都可认定该项并购的完成将导致个人信息保护水平降低，产生个人信息竞争损害。反垄断审查中可据此决定是否批准该项并购或者应当附加何种条件批准该项并购，并且应当在个案中结合利用个人信息实施垄断行为所带来的具体竞争损害，综合判定数字平台企业降低个人信息保护水平实施垄断行为的竞争影响。同时，应当将并购是否会导致个人信息保护模式变少以及差异性变小作为一个实质的审查标准，考察并购时市场中是否存在多种不同的个人信息保护模式，在此基础上评估该项并购完成后个人信息保护模式是否会减少以及差异性是否会变小。此外，还需要评估数

[48] 参见王先林：《论常态化监管下平台经济领域反垄断的定位和举措》，载《江淮论坛》2023年第4期。

[49] 参见孙晋：《数字平台的反垄断监管》，载《中国社会科学》2021年第5期。

[50] See Samson Yoseph Esayas, *Privacy as a Non-Price Competition Parameter: Theories of Harm in Mergers*, available at [https://www.researchgate.net/publication/327111419\\_Privacy\\_as\\_a\\_Non-Price\\_Competition\\_Parameter\\_Theories\\_of\\_Harm\\_in\\_Mergers](https://www.researchgate.net/publication/327111419_Privacy_as_a_Non-Price_Competition_Parameter_Theories_of_Harm_in_Mergers), last visited on Sept. 1, 2024.

据驱动型并购对于个人信息竞争市场创新的影响，如果并购可能导致提供个人信息保护的创新经营企业消失或减少，在个人信息竞争方面的压力减少，那么数字平台企业对于开展个人信息保护创新的活动也会减少，这将导致市场竞争活力的减损，造成竞争损害。

---

---

**Abstract:** Data-driven mergers and acquisitions (M&A) around competition for personal information, are essentially about competing for personal information and the data resources generated; the object and standard of the transaction is the personal information and data owned by the digital platform enterprises; and the competitive effects arising from the M&A occur mainly in the area of competition for personal information. The antitrust review of data-driven M&A should focus on the impact of the M&A on the competition of personal information. Data-driven M&A may not only lead to lower levels of personal information protection and fewer ways to protect personal information, but also stifle innovative operations in personal information competition, and thus a theory of non-price competition harm centered on personal information protection should be constructed from these three dimensions. If the completion of a merger or acquisition may lead to changes in personal information protection policies, the protection terms become vague or the scope of use of personal information becomes broader, or even digital platform enterprises may misuse personal information within the scope of the user's authorization, it can be concluded that the level of personal information protection is reduced, resulting in personal information competition harm. Meanwhile, whether a merger or acquisition will result in fewer models of personal information protection and less differentiation after the merger or acquisition occurs should be considered as a substantive standard of review, examining whether there are a variety of different models of personal information protection in the marketplace and whether there will be fewer models of personal information protection after the merger or acquisition is completed, in order to determine whether it will result in competition harm for personal information. In addition, if the completion of the M&A may lead to a decrease in the number of digital platform enterprises offering differentiated and innovative business operations, which will cause the disappearance of innovative business strategies in personal information competition and create a barrier to entry in the market, the M&A will lead to the diminution of competitive vitality in the market, resulting in the competition harm of personal information.

**Key Words:** data-driven M&A, personal information competition, non-price competition, competition harm assessment, consumer welfare

---

---

(责任编辑：缪因知)