

淺談市場研究之應用與目的

市場研究主要運用於「基於未來市場的特性，觀察未來可能發生之競爭議題」、「基於當前市場的特性，觀察未來可能發生之競爭議題」等情況，可先行就相關市場或產業進行瞭解，並整合不同競爭法議題，與進行個案調查措施相互補充。

■ 撰文 = 張志弘
(公平會資訊及經濟分析室專員)

前言

市場研究(market study)係競爭法主管機關於審理結合案件¹、調查反競爭行為及提出競爭倡議的工具之一，依據OECD之說明²，「市場研究可以評估競爭在市場中是否有效運作，並確認已發現問題所採取的解決措施。最常見的市場研究成果是提出管制建議、要求事業改正行為，或是進行法律干預。」是以藉由市場研究可以事先觀察可能發生之競爭議題，瞭解其驅動因素並提出相關解決方案，以免市場競爭遭到更進一步之損害。

市場研究之運用情況

市場隨著技術創新、需求行為改變、公共政策干預、外部衝擊(如原物料價格上漲)等因素而造成變化，可能產生相關之新興競爭議題，因此進行市場研究時，主要運用在以下情況：

一、基於未來市場的特性，觀察未來可能發生之競爭議題：如英國金融行為監理總署(UK Financial Conduct Authority)³，分析境內銀行業務基於未來市場(5年內)之特性，而可

能發生之市場變化，評估未來可能發生之競爭議題，以在這些議題於未來實際出現時，可立即採取行動。

二、基於當前市場的特性，觀察未來可能發生之競爭議題：例如為瞭解利用大數據與演算法如何促進暗默勾結(facilitate tacit collusion)，歐盟執委會透過對電子商務產業之調查⁴，發現自動軟體程式(automatic software programmes)可觀察競爭對手產品價格而調整自身產品價格，因此可能形成有利勾結的環境。故歐盟執委會進行市場研究，研析未來自動軟體程式於市場中普遍使用之條件，以在未來可採取之因應措施，減少其對市場競爭之損害。

三、基於當前市場特性，瞭解未來可能延伸及擴大之競爭議題：隨著數位經濟市場之快速發展，目前已產生許多競爭議題(如擁有大數據而進行市場力濫用行為)，並已有許多競爭法主管機關進行市場研究⁵，以瞭解相關競爭議題於未來之發展，並提出可行之處理措施。

¹ 本文所指「市場研究」(market study)在不同的競爭法主管機關，有不同的定義(名稱)和管轄的特性，但是都具有相似的特徵。歐盟及其成員國稱為產業(或部門)調查(sector enquiries)，日本稱為發現事實調查(fact-finding surveys)，美國稱為一般研究(general studies)。

² OECD (2018), Market Study Guide for Competition Authorities 2018, <https://www.oecd.org/daf/competition/market-studies-guide-for-competitionauthorities.htm>.

³ FCA (2018), Strategic Review of Retail Banking Business Models, <https://www.fca.org.uk/publications/multi-firm-reviews/strategic-review-retail-bankingbusiness-models>.

⁴ EU (2017), E-commerce Sector Inquiry, https://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiry_final_report_en.pdf.

⁵ ICN (2019), ICN Members' Recent Experiences (2015-2018) in Conducting Competition Advocacy in Digital Markets, https://www.internationalcompetitionnetwork.org/wpcontent/uploads/2019/06/AWG_AdvDigitalMktsReport2019.pdf.

四、既存市場刻正新興之新型態競爭損害：美國聯邦交易委員會(Federal Trade Commission)於「專利主張實體」研究(study of patent assertion entities；PAEs)，探索並分析企業商業模式和行為⁶，說明在無須透過法律規範和提高授權價格情形下，可以促進專利權的獲利模式，並可降低交易行為可能阻礙創新或妨礙競爭之情況。

新興競爭議題之研析

市場研究可先行瞭解新興競爭議題，其中新興競爭議題可就市場或產業特性議題、需求面議題、規範架構及公共政策議題等4個面向分類，以下謹就市場或產業特性議題與需求面議題說明如下：

一、市場或產業特性議題：顯著的規模經濟(economies of scale)、範疇經濟(economies of scope)、網路效應(network effects)、參進障礙及營收變化等市場結構因素，將使市場趨於集中，使得事業可輕易監測競爭對手之行為，提高損害競爭之風險。例如針對航空業和觀光旅遊業於新冠肺炎(COVID-19)流行期間之市場調查，瞭解該等產業營收遭到明顯影響，導致長期競爭出現變化。此競爭議題之驅動因素係行業中大量事業因無法承受營收下滑的衝擊而退出市場，導致市場趨於集中。是以藉由觀察該等產業中事業退出之情形，並及時採取可行之措施。

二、需求面議題：市場有效運作基礎係消費者可獲得充分的產品資訊、理性地於不同產品間

進行轉換等需求面因素。然而鑒於消費者處理訊息之能力有限，故購買行為可能會受到其他相關事由影響(如誤導性的廣告、冗長複雜的條款等)，而做出不符合自身最佳利益之決定。藉由市場研究，可瞭解大數據的廣泛應用，使得事業可以大量蒐集個人的相關數據，此競爭議題之驅動因素係為：事業透過冗長複雜的條款，形成實質的資訊不對稱(substantial information asymmetries)，使消費者「同意」事業可以蒐集自身的數據(消費者通常不會閱讀這些冗長複雜的條款)，且當事業以提供零價格(zero price)產品，甚至將誘使消費者不考慮個人數據遭不當蒐集之問題⁷。鑑此，修訂相關數據保護法或執行消費者權益保障措施，或可減少此類資訊不對稱、零價格產品之需求面因素對市場競爭之損害。

市場研究之優點

新興競爭議題出現時，競爭法主管機關通常缺乏對案關市場之瞭解及具體案件之處理經驗，此時可以市場研究做為正式執法前之事前工具(ex-ante tool)，先行就市場及相關議題進行瞭解及處理，避免執法不力或過度執法(under or over-enforcement)之問題。

再者，市場研究分析的是一個產業是否存在競爭議題，因此可涵蓋比個別執法案件更廣泛的議題，倘議題間具有關聯性，可將不同議題整合，使分析內容更具有整體性。此外，相較於個別執法案件主要側重於阻止反競爭行為的發生，市場研究同時也關注促進市場競爭的措施，例如日本公正取引委員會為增加國內電信市場之競爭

⁶ 專利主張實體是從第三方獲取專利並指控「侵權者」以取得收入。

https://www.ftc.gov/system/files/documents/reports/patent-assertion-entity-activity-ftc-study/p131203_patent_assertion_entity_activity_an_ftc_study_0.pdf.

⁷ The Italian Competition Authority, the Data Protection Authority, and the Communication Authority (2020), Big Data Sector Inquiry, <https://en.agcm.it/dotcmsdoc/pressrelease/Italy%20Big%20Data%20Sector%20Inquiry%20-%20Summary.pdf>.

程度⁸，曾倡議減少綁約時間及違約費用等，期使消費者可更靈活地於不同電信商服務間進行轉換，促進市場競爭。

市場研究之限制

市場研究有其限制，首先是針對競爭議題所提出之改善措施未被採行之風險。審酌大多數競爭法主管機關依據市場研究所建議之改善措施並沒有法律拘束力，因此利害關係人可能不採取所建議之改善措施，使得市場競爭無從改善。

其次，市場研究對於競爭法主管機關及研究參與者而言，可能昂貴且耗時，此減少競爭法主管機關採行以市場研究做為正式執法前之事前工具的可能，目前可行的做法係從現有的資料(如其他監管機關發布的報告、公開統計數據等)獲取可用之訊息，然後邀請專家學者進行討論，以瞭解相關市場之運作，降低市場研究所需耗費之經費及時間成本。

最後，由於競爭法主管機關可能面臨利害關係人拒絕提供資訊之風險，僅能依靠利害關係人自願提供相關市場訊息，故最終得到的訊息可能並不完整，以致無法依據市場研究推導出明確的競爭議題及解決措施。

結語

市場研究可做為正式執法前之事前工具，先行瞭解相關市場，避免執法不力或過度執法之問題，並可涵蓋比個案調查更廣泛的議題。但審酌大多數競爭法主管機關依據市場研究所建議之改善措施並沒有法律拘束力，且市場研究可能耗費較高之時間和成本。再者，進行市場調查時利害關係人可能拒絕提供資訊，故於確認相關市場所面臨之競爭議題及改善措施時，可與正式執法措施相互補充，如於市場研究確認相關競爭議題後，再進行個案調查，或於正式執法尚缺乏對整體市場通盤瞭解之情形下，佐以市場研究瞭解整體市場運作方式，以兼取二者之長，使市場更能有效競爭。



⁸ <https://www.jftc.go.jp/en/pressreleases/yearly-2016/August/160802.html>.

高費率對CSCs而言就更難轉換至其他CSPs(可能需付出更多成本)，而必須接受調漲後的費率；另CSPs亦可在不事先通知的情況下終止特定服務，此時CSCs則被迫立刻轉移至其他CSPs以維持正常商業營運。CSPs可能有濫用市場優勢地位而使CSCs不符正常商業模式，造成不公平競爭。

(2)CSPs及其合作夥伴間之交易行為：

CSPs能單方面訂定對於合作夥伴的篩選資格，且條件有越來越嚴苛的傾向，合作夥伴只能被迫配合以維持與CSPs之合作。CSPs可能有濫用市場優勢地位而使合作夥伴不符正常商業模式，造成不公平競爭。

結語

JFTC最後提醒CSPs與CSCs有關本研究報告所提出對競爭有潛在影響之部分，以避免市場過度集中、確保公平及透明的交易市場，並提出未來執法方向如下：

- (一)持續對CSPs與CSCs倡議有關本研究報告之內容及相關建議。
- (二)必要時與其他相關政府部門交流合作，以確保雲端服務產業維持競爭之環境。
- (三)持續關注雲端服務產業競爭者間之關係，倘有涉及違反AMA之規定（如有限制競爭之行為時）能及時、妥適的應對。
- (四)持續與國際競爭法相關組織（如OECD、ICN）進行合作交流，以了解競爭法最新執法動態。

