

《公平交易季刊》

第30卷第4期(111/10)，頁119-182

©公平交易委員會

競爭規範對職業運動轉播權交易模式的形塑 與多元傳播平臺時代下授權模式之改變

廖家儀*

鄭苑瓊

摘要

本文從職業運動聯盟轉播產業鏈的市場結構與經濟特質出發，透過分析歐美競爭法適用於賽事轉播權交易之代表性案例，歸納發展出以集中交易與獨家授權為主流交易模式之因素，包括聯盟的特殊競爭秩序，及該模式對促進交易與營運效率之關係。接著從我國中華職棒交易模式演變切入，分析聯盟與傳播媒體、廣告商以直播時效性為核心的傳統共生經濟，已轉變為多元傳播與注意力經濟結合產生之新興商業模式，從而改變市場參與者轉化轉播權收益的途徑並調整交易型態，影響因素包括：確保權利運用彈性及運用品牌槓桿等過往傳統集中/獨家交易模式較少見之型態。本文尚發現中華職棒經驗或亦可做為不同於前述歐美轉播權產業發展路徑之對照，並提供集中/獨家交易模式與競爭秩序維持之評價適用時的另類思考與佐證。最後，本文透過案例研究分析，探究市場參與者因應前述商業模式改變進行的整合與結合策略所形成影響消費者實質選擇權益的潛在限制競爭風險，並基於對市場驅動力與增加權利可用性的觀點，提出以促進再授權機制及區別賽制性質為方向的雙重監管建議。期許本文能提供不同市場條件與法規環境下職業運動聯盟轉播在交易模式採行和監管上更多元細緻的考量，以因應多元傳播時代的挑戰。

投稿日期：110年9月15日

審查通過日期：111年9月26日

* 廖家儀為國立政治大學科技管理與智慧財產研究所碩士，現為執業律師、鄭苑瓊為國立政治大學科技管理與智慧財產研究所助理教授，通訊信箱：clairex1@nccu.edu.tw。本文改寫自廖家儀撰寫、鄭苑瓊教授指導之碩士論文「多元傳播平臺時代下競爭規範對轉播權交易模式的形塑：以職業運動聯盟賽事為中心」，感謝王立達教授、江雅綺教授擔任口試委員予以指導，並由衷感謝匿名審查人用心提出之修正意見，惟文責皆由作者自負。

關鍵詞：職業運動聯盟、轉播權、交易模式、授權型態、競爭法、競爭規範、多元傳播平臺、數位串流、注意力經濟、權利可用性、消費者福祉

一、前言

職業運動聯盟轉播係龐大且複雜的商業體系，除早期以賽事門票為主要收入外，轉播權交易已是當前驅動整個產業獲利最主要的經濟項目。其主架構源於 20 世紀中期，因電視普及與廣告興起所建立的集中交易／獨家授權模式，而此模式所具備的聯合行為和垂直交易限制等潛在限制競爭特性，使其發展過程中受到歐美競爭執法機關的高度關注與介入。因此對美國與歐洲相關法院判決暨行政處分予以系統化歸納、分析，期能促進國內相關業者或學術討論對運動賽事轉播權採集中交易／獨家授權模式之競爭法敏感意識，即為本文之主要研究目的。然而，於回顧歐美產業與法制歷程後，本文亦進一步對國內發展相對年輕、變化較為劇烈之中華職棒轉播權交易模式進行分析，發現不同結果。因數位串流進入多元傳播平臺之影響，與國內之產業規模、科技運用階段等特性，已大幅改變傳播市場的結構、運作及消費型態，2014 年起，我國中華職棒即改採不同於歐美主流聯盟的個別交易模式，且成功落實至今，似可做為歐美經驗之反差思考。

本文認為，競爭法作為因應商業市場變化最具敏感度的法領域，實有必要從職業運動聯盟的參與者、經濟特質等市場因素出發，逐一檢視交易授權策略之影響因素，以思考競爭法制如何於現今商業模式劇烈變化之際，快速評估或調整其採取之政策觀點和介入措施，亦期許能作為包含我國在內之不同地區、項目與型態的運動聯盟與相關業者，在建立或發展轉播權交易模式上之參酌，並從競爭法觀點提出研究建議。

於結構安排上，本文於前言進行背景與問題意識說明，緊接著是從職業運動聯盟轉播權產業鏈之市場結構與經濟特質出發，回顧主要文獻指出之「運動賽事產製市場」、「賽事轉播權交易市場」與「賽事節目市場」三大市場，並分別連結至相關內容提供者（含職業隊伍與聯盟）、轉播業者、運動媒體經紀公司、廣告贊助商和終端消費者等市場關鍵角色。作為後續歐美競爭法如何適用於運動賽事轉播權交易之銜接，嘗試將經濟理論加以融合，歸納歐美何以發展出以「集中交易」與「獨家授權」為主流之交易模式。前述合併發現主要之產業結構促成因素包含：職業運動聯盟的特殊競爭秩序（「賽場內」vs.「賽場外」之競爭），及渠等交易模式對促進交易與營運效率（直播時效性、球迷黏著度、目標受眾之可預測性）之可能關係。

本文進一步分析曾運用相關產業經濟理論之美國法院判決（包含 1953 年 *United States v. National Football League* 案、1961 年 *United States v. National Football League* 案），以及職業運動聯盟如何於初嚐部分司法挫敗後，改採國會遊說立法路徑之 *Sports Broadcasting Act*，發展至晚期以單一實體原則抗辯成為主要審查方向（如 *Copperweld* 案、*MLS* 案、*NBA* 案及 2010 年美國最高法院之指標性 *American Needle* 案），所涉及之實務見解繁複變化，逐一加以探討。而作為比較法對照，職業賽事聯盟亦有深厚基礎之歐盟經驗，亦一併歸納探討，包含從歐冠案、德甲案、英超案之序列對照，以勾勒出歐盟執委會進行歐體條約第 81 條第 1 項之審查重點輪廓。

於歐美在前多元傳播平臺時代的經驗回顧後，接下來本文則將時間軸拉近至多元傳播平臺萌發時期，探討此一反映在轉播技術、商業模式等層面的劇烈變化，如何對職業運動聯盟轉播的市場環境及競爭規範的分析觀點產生影響。首先視角轉回本土，自中華職棒之交易模式演變歷程切入，分析職業運動聯盟與傳播媒體、廣告贊助業者以直播時效性為核心的傳統共生經濟，已轉變為多元傳播與注意力經濟結合產生之新興商業模式，從而改變市場參與者轉化轉播權收益的途徑並調整交易型態，其中歸納出之影響因素至少包括：確保權利運用彈性化，以及運用品牌槓桿等過往傳統集中/獨家交易模式較少見之結構型態；而於同一期間，美國職業運動聯盟巨擘所面臨的數起轉播相關休曼法爭議案件，則呈現出因多元傳播平臺下提高權利可用性、收視途徑與產品選擇多樣化等相異於傳統傳播型態的趨勢，在職業運動轉播市場中日益被重視的消費者福祉議題。

進而本文就前揭論述統整與建議，先參照國外經驗辯證聯盟式獲益分配法、交易成本控管能否作為獨家交易模式豁免於競爭法檢視之重要依據，繼而討論網路崛起後注意力經濟如何弱化媒體壟斷，以及市場參與者因應商業模式改變所採取的整合與結合策略（如英國天空廣播公司與曼聯結合案），並基於對增加市場驅動力與權利可用性進而強化消費者福祉的觀點，提出以促進再授權機制及區別賽制性質為方向的雙重監管建議。

最後提出結論，除彙整歐美競爭法累積適用經驗，作為我國主管機關、法院或將來可能之立法政策參考外，本文尚發現，中華職棒之經驗或亦可做為不同於歐美職業運動轉播權發展產業路徑之對照，並提供集中交易與獨家授權模式與競爭秩序維持之評價適用時，另類之思考與佐證（惟需注意除平臺多樣性之相同變化外，部分如市場規模、聯盟隊伍數量等仍有不同，亦為本文之主要限制）。期許本文能提

供不同之市場條件與法規環境下的職業運動聯盟轉播風貌，在交易模式的採行和監管上納入更多細緻考量，以因應多元傳播時代的挑戰。

二、職業運動聯盟轉播市場分析

(一) 職業運動聯盟轉播產業價值鏈

本文針對職業運動聯盟轉播的產業價值鏈¹，將著重於該產業的終端產品——「運動賽事節目」，其從產製到進入市場被消費的整個過程中，哪些角色參與了賦予其價值的過程，而非僅有單向的生產流程。本文將此產業價值鏈的主要參與角色，區分為內容提供者、轉播業者、運動媒體經紀公司、廣告贊助商和終端消費者，各角色間之關係請參圖 1 所示：

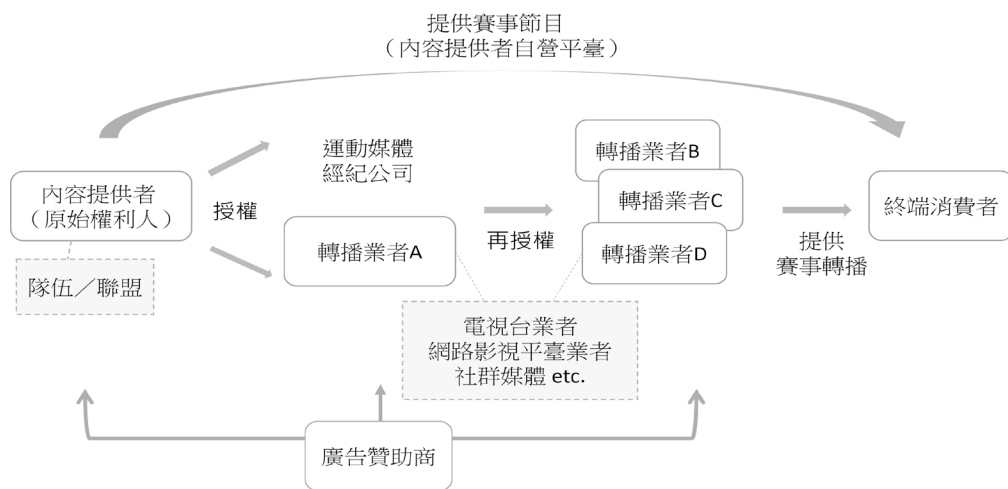


圖 1 職業運動聯盟賽事轉播的產業價值鏈

資料來源：作者自行整理繪製。參劉幼珪主編，OTT TV 的創新服務經營模式與政策法規，初版，五南（2017）。

¹ 價值鏈 (value chain) 係指將企業的經營模式分解成一系列創造價值的活動，產業價值鏈 (industry value chain) 則將價值鏈的概念擴展至企業身處的整個產業，包含所有提供產品價值的環節，原則上包括上游供應商和下游行銷通路、終端消費者，及其他使產品產生競爭優勢的價值活動。參李明軒、邱如美譯，Michael E. Porter 著，國家競爭優勢 (上)，台北，初版，天下文化，64-65（1996）；李明軒、邱如美譯，Michael E. Porter 著，競爭優勢 (上)，台北，初版，天下遠見，72-76（2010）。

1.內容提供者

在一般影視傳播市場，內容供應商可能是製作公司、電視台或是影視平臺業者，負責產製影視節目內容，再作為該內容的權利人授權給傳播業者，在電視及其他設備上播出²。而職業運動聯盟轉播的內容產製，則至少須經過兩個不同於其他影視內容的步驟：(1)由職業球隊與職業聯盟進行運動賽事，供應原始內容；(2)將此內容製作成終端消費者所看到的賽事節目，包含現場畫面錄製、節目內容後製等（下稱製播）。而經過「製播」的節目內容，再由傳播平臺進行「轉播」。原則上僅限職業隊伍或聯盟能夠產製賽事本身（即轉播權的原始權利人）³，此點與其他影視節目，常見由影視平臺業者跨足內容產製的情形有顯著差異。綜上，本文將此產業之內容提供者，定位為產製賽事本身的職業運動隊伍與聯盟。

2.轉播業者

運動賽事的轉播業者過去以支付權利金獲取轉播權的電視廣播公司為主。然而，此角色在現今轉播型態多元發展的時代已不受限制，網路串流普及使轉播技術門檻降低，加上運動轉播的龐大商機，均促使諸如科技、社群平臺等跨業經營者，甚或內容提供者本身都具備轉播業者的適格；而從消費者的角度，能讓其除親臨現場外，仍能看到比賽的就是轉播業者。基於此種角色多重性，本文將現今的職業運動轉播業者，以提供的服務類型作為主要分類依據。

(1)線性轉播服務

傳統電視台業者主要提供的是線性影視服務，意即透過固定頻道載送節目內容。其以無線、有線衛星、IPTV 等傳輸技術的演進，使該職業運動轉播走向商業化，並成為大眾生活中的一般性娛樂。為了因應全球化時代下，諸多運動賽事同時進行時廣大觀眾們收看直播的需求，電視台也陸續開闢運動專屬頻道⁴，或直接成立、收購以運動賽事轉播為營運目的之電視台⁵，除了得以針對特定收視群體收取訂閱費用，也可建立在大眾心中具運動轉播專屬性的獨立品牌形象。

² 李昕，從著作權議題探討我國 OTT 影視產業之發展——以侵權因應及內容授權為中心，國立政治大學科技管理與智慧財產研究所碩士論文，12（2018）。

³ 關於轉播權的權利歸屬問題，請參本文「三、（一）1.」之討論。

⁴ 例如英國的天空廣播公司（Sky Ltd.）旗下 Sky Sports、美國福斯廣播公司（Fox Broadcasting Company）所屬的 Fox Sports，及我國緯來電視台於 1997 年所開設的緯來體育台。

⁵ 例如 1980 年代在美國成立的 ESPN（Entertainment Sports Programming Network）電視網，從歐洲起家的跨國性運動專屬頻道 Eurosport，及我國的愛爾達電視和博斯運動網。

(2)非線性轉播服務

係指提供網路串流、賽事隨選服務（video on demand, VOD）等非線性服務的網路影視平臺業者。其中，前述以提供線性影視服務之轉播業者，有另行開發新的傳播平臺者，亦有於設立初期即同步以網路平臺為主要發展方向者⁶。另外，近年本身即具有串流技術或龐大用戶基礎的科技平臺業者也積極投入，包括搜尋入口網站、社群、通訊、影片分享、直播或電商平臺等⁷。有論者將此趨勢稱為運動轉播的 Netflix 化（Netflix-ication）⁸，其參與方式除直接競逐轉播權外，亦有與其他轉播業者合作成為賽事轉播渠道之一⁹。甚而，身為內容提供者的職業聯盟或隊伍亦出現自行建構與經營轉播平臺的模式¹⁰，此模式從傳統電視台階段就已出現¹¹，而多元傳播則增加自營平臺的誘因，為更廣泛的粉絲和商業夥伴們提供專屬轉播和衍伸內容¹²。

⁶ 例如跨國運動轉播業者 Eleven Sports。

⁷ 包含諸多知名平臺業者，例如 Twitter、Facebook、YouTube、Twitch、Amazon 和 Yahoo。

⁸ Johan Lindholm, “The Netflix-ication of sports broadcasting,” *18 International Sports Law Journal*, 100 (2019).

⁹ 相較於前幾年（約 2016-2018 年），大型科技業者對於職業運動轉播的態度，逐漸傾向於運用其平臺性質及擁有的技術，與該市場既有的轉播業者的合作，開拓更多賽事轉播及接觸球迷的途徑，而非與既有業者就轉播權直接進行競爭。See Seb Joseph, “Tech platforms like Facebook and Twitter cool interest in broadcasting live sports,” *Digiday* (2019/11/1), <https://digiday.com/future-of-tv/tech-companies-cool-on-live-sports-broadcasts/>, last visited on date: 2020/6/3.

¹⁰ 職業運動聯盟中最具代表性的內容提供者自營轉播平臺，當屬 MLB 創設的 MLB TV；NBA 也於 2020 年與微軟合作創建 D2C 平臺提供專屬轉播服務。See Ben Popper, “The Change Up: How baseball’s tech team built the future of television,” *The Verge* (2015/8/4), <https://www.theverge.com/2015/8/4/9090897/mlb-bam-live-streaming-internet-tv-nhl-hbo-now-espn>, last visited on date: 2020/6/4; Stefan Hall, “Live sports has resumed, but data shows TV audiences have not fully returned post- Covid,” *The Print* (2021/1/9), <https://theprint.in/sport/live-sports-has-resumed-but-data-shows-tv-audiences-have-not-fully-returned-post-covid/581939/>, last visited on date: 2021/9/7.

¹¹ 由於歐美職業聯盟隊伍大多具有地域性，在地球迷也是尚未全球化時球隊最重要的支持群體。當有線電視盛行，地方電視網對大多數在地球迷是最普及的收視管道。因此部分具財力的隊伍會成立專屬電視台，或插足經營當地的電視網，確保在地球迷能夠透過電視看到自家主場的比賽。例如 MLB 的紐約洋基隊，即擁有紐約當地有線電視網 YES Network 的部分股權；西班牙甲級足球聯賽的豪門皇家馬德里，也成立馬德里當地電視台 Real Madrid TV。

¹² Ian S. Blackshaw, *Sports Marketing Agreements: Legal, Fiscal and Practical Aspects*, 1st ed., T.M.C. Asser Press, 287 (2012).

3.其他參與者：運動媒體經紀公司與廣告贊助商

「運動媒體經紀公司 (sports media agency)」主要功能為媒合產品與客戶的中介者，協助轉播權人最大化權利的商業價值，具體業務包括代理轉播權分銷、協助品牌行銷、規劃社群媒體策略、連結與廣告贊助商的合作機會等¹³。而廣告贊助商的存在是促使職業運動聯盟轉播普及，進而帶動轉播權利金大幅攀升的最大驅動力，使其和聯盟／隊伍、轉播業者三方形成一個相互加乘的共生經濟體¹⁴。

(二) 職業運動聯盟轉播產業鏈之相關市場

職業運動聯盟轉播產業價值鏈中提供的產品型態，係從「運動賽事」轉變為「運動賽事節目」，其中須完成至少以下三個層面的交易：首先內容提供者產製「運動賽事」，並將「賽事轉播權」授權予轉播業者或運動媒體經紀商，轉播業者再透過收取廣告和訂閱費用等商業模式，將「運動賽事節目」推銷給廣告贊助商和觀賞賽事的終端消費者。由此可知，此產業鏈的最上游為「運動賽事產製市場 (sport contest market)」¹⁵，往下依序則為「賽事轉播權交易市場 (sport broadcasting right market)」¹⁶和「賽事節目市場 (sport programming market)」¹⁷，上下游市場關係及市場內主要產品、參與者和經濟活動，整理如下圖 2：

¹³ Russell Hoye & Milena M. Parent, *The SAGE Handbook of Sport Management*, 1st ed., SAGE Publications, 324 (2016).

¹⁴ 何哲欣譯, Barry Smart 著, *運動明星*, 新北, 初版, 韋伯文化, 142-144 (2008)。

¹⁵ Katarina Pijetlovic, *EU Sports Law and Breakaway Leagues in Football*, 1st ed., T.M.C. Asser Press, 170 (2015).

¹⁶ *Id.* at 107. Also see Tom Evens, Petros Iosifidis & Paul Smith, *The Political Economy of Television Sports Rights*, 1st ed., Palgrave Macmillan, 38-39 (2013).

¹⁷ *Id.*

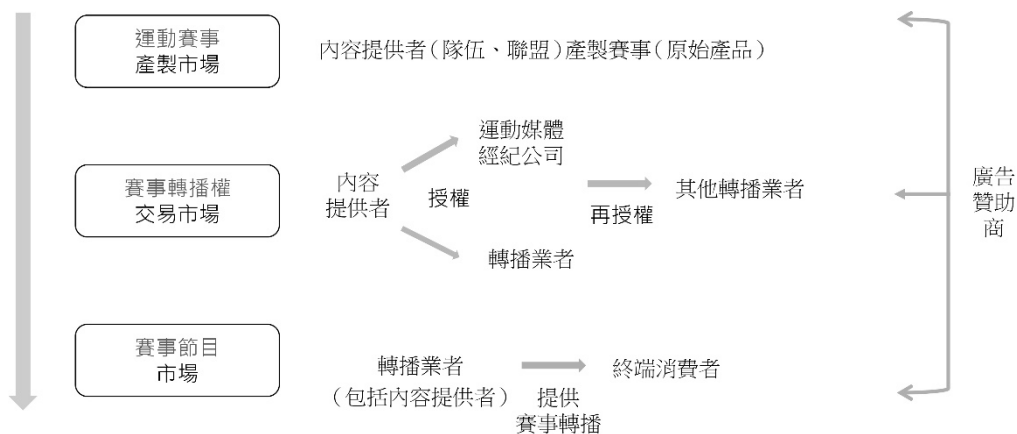


圖 2 職業運動聯盟賽事轉播產業鏈之市場關係圖

資料來源：作者自行整理繪製。Reference from Tom Evens, Petros Iosifidis & Paul Smith, *supra* note 16, at 39.

(三) 職業運動聯盟轉播的經濟特質

職業運動聯盟的賽事轉播，在影視內容產品中有其獨特的面貌，因此無論從需求或供應面上都呈現出相對特殊的經濟特質，同時形成市場參與者們進行轉播權交易時必要的考量因素，也是本文後續分析的基礎。

1. 直播的時效性與獨特性需求

運動賽事轉播最直觀的特殊性，必然是其「直播 (Live)」的價值遠高於錄播 (D-live) 或重播 (Rerun)。此係因運動賽事的結果不確定性 (uncertainty of outcome)¹⁸ 具有對觀眾無可取代的吸引力，網路普及消弭媒體傳播的時空距離，更進一步減少部分無法收看直播的觀眾藉由收看錄播或重播達到相近體驗的功能。因而掌控某種產品的時效性 (timeliness)，向來是一家公司有無能力做出市場區隔以創造需求的

¹⁸ Chris Gratton & Harry Arne Solberg, *The Economics of Sports Broadcasting*, 1st ed., Routledge, 151 (2007).

關鍵因素之一¹⁹，直播作為與錄播或重播產品相較，高價值的時效性。蓋其內涵有異於一般影視節目首播、首輪的搶先心理，而是源於消費行為的發生「非在此時不可」的稀缺效應（scarcity effects）²⁰，具體而言，即為消費者透過螢幕，與場內場外無數不特定人在同一時間，為不確定的賽事結果產生共感的獨特性²¹。

2.對特定節目內容的黏著度（忠誠度）²²較高

對其他影視內容消費者來說，內容品質主要反映在主觀上認為好看與否及客觀上收視體驗的優劣²³。然而，職業運動聯盟轉播的消費者決定想看與否的標準，主要來自於轉播的是哪個聯盟或哪個隊伍的比賽²⁴，身為某隊伍的粉絲此事實本身即可構成觀看該隊比賽的理由。雖然部分消費者也會以劇組／演出者等構成作為收看其他影視節目的選擇依據，但相較於職業運動聯盟賽事，前者之影響力相對仍沒那麼穩固。綜上，從單一節目內容的角度，職業運動聯盟轉播會因消費者對特定賽事的黏著度高，致個別產品間的替代性較低。

然而，若將消費者對產品的選擇，從單一節目內容擴大至轉播平臺，由於消費者使用平臺的誘因多繫於特定賽事節目，而不受這些平臺尚有其他哪些節目可供選擇所影響，易言之，其平臺間的替代性較高，而特定賽事之替代性則低（黏著度高）。

¹⁹ Michael D. Smith & Rahul Telang, *Streaming, Sharing, Stealing: Big Data and the Future of Entertainment*, 1st ed., The MIT Press, 46 (2016).

²⁰ 稀缺效應係指產品因為難以取得（unavailability）而提高其在消費者心中的價值。See Michael Lynn, “Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature,” *8(1) Psychology & Marketing*, 44, 51-52 (1991).

²¹ 本文所稱「獨特性」具有稀缺性之內涵，然而造成商品稀缺性之因素甚多，除時效性以外，常見尚有限制數量、購買途徑等，而由於直播賽事數量和收看途徑的供應整體係呈現上升趨勢，故為免混淆，本文以「獨特性」指稱此一運動賽事的經濟特質。

²² 消費者忠誠度（loyalty）係一種用以顯示客戶對特定品牌或企業消費偏好的指標，黏著度（stickiness）也是用以呈現使用者對特定產品或服務的重複使用及購買特性，兩者在行銷學運用上習慣指涉不同型態的產品，但意義相近，本文礙於篇幅暫不探究產品性質在此兩種概念適用上之差異，以下均以「黏著度」指涉此概念。See Jill Griffin, *Customer Loyalty: How To Earn It, How To Keep It*, 1st ed., Wiley, 17-27 (1995).

²³ 劉幼琍主編，*OTT TV 的創新服務經營模式與政策法規*，初版，五南，30（2017）。

²⁴ Angelo Chetcuti, *The Exploitation of Football Media Rights in the EU: a competition law analysis*, Institute of Computer and Communications Law Centre for Commercial Law Studies Queen Mary University of London, 3 (2008).

3.目標受眾之可預測性與收視慣性成為傳播市場的競爭優勢

在影視娛樂市場，對一項產品進行投資前評估其獲利可能性的困難點，在於如何事前針對尚未成形的內容預測其在製作完成後找到的目標受眾²⁵，而從企劃、製作到播出中間的時間差，更增添此評估的不可預測性²⁶。而前述職業運動轉播消費者對特定內容黏著度高之特質，加上職業運動聯盟先天的粉絲基礎，使之存在內容與目標受眾距離小的優勢²⁷，業者得以確保相對穩定且高額的獲利基礎，促使其更願意投資，包括競標獨家轉播權、自建專屬製播團隊等。

而職業運動聯盟相較於如奧運、世界盃足球賽等一次性大型賽事，得以在長時間內、每週／每天持續性產出的帶狀播出性質²⁸，亦形成消費者獨特的收視慣性。業者若能爭取到特定賽事轉播權，即得以吸引有此收視需求之消費者在可預期的期間內持續使用同一平臺收看賽事。綜上，皆為職業運動聯盟轉播成為驅動傳播市場變化，尤其是訂閱付費市場拓展之重要角色的主要原因²⁹。

三、競爭法對歐美職業運動聯盟賽事轉播權交易模式之形塑

(一) 歐美主流職業運動聯盟轉播權交易模式概述

1.轉播權歸屬

本文所稱交易模式，聚焦於前述內容提供者將權利授權予轉播業者的過程。運動轉播權與著作權間最顯著之差異在於其並非法定權利，而是基於運動賽事本身是

²⁵ Michael D. Smith & Rahul Telang, *supra* note 19, at 25.

²⁶ 此從一般影視作品參演卡司的重要性，及知名作品改編、續集系列作品愈來愈多的趨勢，亦可觀察出相關業者藉此降低投資風險、最大化獲利可能性的意圖。

²⁷ Angelo Chetcuti, *supra* note 24, at 2.

²⁸ 劉昌德，「電視運動轉播市場之分析：台、美、英三國職業運動轉播權利金的發展」，廣播與電視，第 25 期，29（2005）。

²⁹ 20 世紀時有線電視、衛星電視業者等尚屬於新興廣播媒體，其進入市場之初，皆選擇大動作投入職業運動轉播權的競爭，甚至直接或間接介入既有聯盟改制或參與新聯盟的創立，以之作為吸引閱聽大眾的指標產品。See Ian S. Blackshaw, *supra* note 12, at 286-287.

一種具商業價值的活動，其後續利用可以產生明確的經濟利益，故透過契約形成一種財產權。綜觀各國對於運動轉播權歸屬之立法例及案例見解³⁰，均趨向於以是否為該運動賽事的創設者或組織者，並為此投入一定程度的經濟資源為認定。基此，可能的歸屬情形包括：(1)參加該場賽事的隊伍；(2)創設、組織賽事的聯盟或協會；(3)隊伍與聯盟共同擁有。而觀察前述案例及實務運作的明確性考量³¹，職業隊伍為轉播權之權利人應為共識。故本文以下討論，原則上皆假定該賽事主場隊伍為賽事轉播權之擁有者³²（無論係單獨或與聯盟共有），以此為前提分析現今職業運動聯盟賽事常見的交易授權模式。

2.現行主流交易模式—集中交易

集中交易（collective selling / joint selling）³³係指由各隊伍將轉播其所參與賽事之權利，統一透過規章或協議，委由特定機構向轉播業者進行授權事宜。特定機構以職業運動聯盟為主，透過開放符合條件的轉播業者參與競標，或直接接觸有意願的業者與之協商之方式進行。此模式簡要之架構請參下圖 3 所示：

³⁰ 法國立法例，see Code du sport, art. L.333-1 (2006)；英國案例，see Office of Fair Trading v Premier League, LTL 28/7/99 : [2000] EMLR 78；德國案例，see DFB v Bundeskartellamt, BGH, Beschluss v. 11.12.1997-KVR 7/96. As cited in Steve Cornelius, “The Legal Nature of Media Rights in Sport: Part 2,” *6 Global Sports Law and Taxation Reports*, 9-10 (2015).

³¹ Tom Evens, Petros Iosifidis & Paul Smith, *supra* note 16, at 89.

³² 從運動賽事的產製過程來看，客場隊伍亦為必備要素，應有主張相關權利之空間。不過因為主客場本身的賽事數量分配原則上是公平的，且基於執行上的可行性和便利性，無論是轉播權或其他賽事相關權利，一般會基於互惠概念，由主場球隊全權支配，義務的承擔亦然。Id. at 88.

³³ 集中交易亦有文獻稱作 centralized selling，部分中文文獻直譯為「集中銷售」。然本文認為銷售一詞在法律上多指稱「買賣」，而包含轉播權在內之無體財產權，其權利轉讓的法律關係除被稱為「無限制讓與」之買賣、贈與外，實際上係以「限制讓與」的「授權契約」為主，故為免混淆，本文採「集中交易」之譯稱。關於無體財產權之「無限制讓與」及「限制讓與」之分類與詳細分析，參謝銘洋，智慧財產權，初版，元照，274-276（2021）。

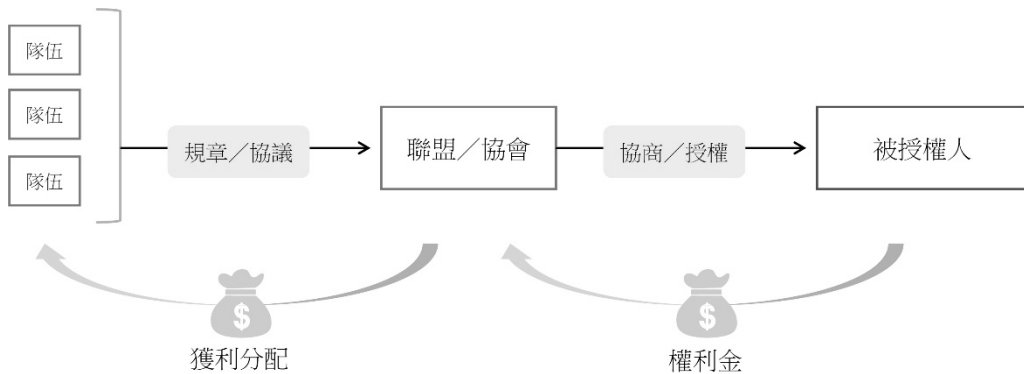


圖 3 集中交易架構示意圖

資料來源：作者自行整理繪製。Reference from Ofcom, “Summary of UK sports rights- Annex 10 to pay TV market investigation consultation,” 11 (2007/12/18), https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0025/54187/annex_10.pdf, last visited on date: 2020/6/3.

3. 授權型態概述

(1) 獨家授權

獨家授權 (exclusive / sole license) 為授權實務上的常見型態，其內涵著重於授權範圍內權利人不得再授權予其他第三人³⁴，未及於智慧財產權法上的專屬授權特性（即授權者本身能否在授權範圍內行使權利）³⁵。本文認為在單純涉及轉播權之情形，縱使實務上使用「exclusive license」或「exclusive rights」，其內涵因無法律明文對授權型態予以規範，仍應回歸私法上之契約條款具體解釋，直接就個別契約授權範圍之效果進行討論³⁶。

由於運動賽事直播遠高於重播、錄播等其他轉播型態的價值，使轉播業者對轉播權的利用，與其欲爭搶的消費者注意力一樣具有時效性，形成為了爭取「獨家直播」付出鉅額對價的高度誘因。而當集中交易搭配獨家授權，則進一步使原本不具使用互斥性質（即具備非排他性之典型公有財性質）的轉播權成為市場上的高度稀缺品，並使其商業價值不斷攀升。

³⁴ 白杰立，「專利專屬授權定義及效力之探討」，*智慧財產權月刊*，第 130 期，8（2009）。

³⁵ 謝銘洋，前揭註 33，280-282。

³⁶ Ian S. Blackshaw, *supra* note 12, at 295-306.

(2) 分包授權

不過，面對市場環境的改變與傳播平臺多元發展的商業考量，職業運動聯盟轉播的授權方式，從單純的獨家授權，逐漸發展出權利人將賽事分成好幾個包裹（packages）進行交易的「分包授權（rights packaging）」³⁷模式。除了歐盟執委會（European Commission）針對市場競爭問題的調查外（詳參本文後述），從歐盟和北美兩大職業聯盟體系的交易模式轉變，可知此一模式的出現，得以增加轉播賽事的組合類型和播出時間彈性，針對終端消費者及轉播業者的需求進行差別化地安排。例如全世界最具商業化代表性的國家美式足球聯盟（National Football League，下稱 NFL），即將整賽季的賽事依時段（如週末或週間賽事）和類型（如例行賽或季後賽）拆分成各種具不同經濟價值的包裹，分別授權給各大轉播業者³⁸。

（二）競爭規範的比較法分析：美國

美國有關職業運動聯盟轉播權交易模式的司法爭議，主要出現在 1961 年之前，係因國會於該年特別立法，在一定範圍內賦予職業運動聯盟在轉播權交易上的競爭法豁免權，使其免受休曼法（The Sherman Act）第 1 條聯合行為的規範³⁹。然而，這並非代表競爭法議題在職業運動聯盟轉播中消失，且歷經時代變遷，當年的法規如今是否、或該如何才能妥善適用於新的轉播型態與商業機制中，也成為有待持續研究之課題。

1. U.S. v. NFL 系列案件

³⁷ 此用語引用自歐盟執委會於 2001 年對歐足聯之集中交易違反競爭法調查作成之決定書。See European Commission, Case COMP/C.2-37.398 - Joint selling of the commercial rights of the UEFA Champions League, ¶30 (2003). 因若將“packaging”直譯為「包裝」、「包裹」，恐將與一般認知中的「包裹授權」（即授權方挾談判優勢，將不相關產品與交易客體網綁，一起授權給相對人）概念有所混淆，故本文採其將交易客體分成數個包裹之意，譯為「分包授權」。

³⁸ Tadd Haislop, “Who is broadcasting Super Bowl 2020? A guide to the TV channel, announcers & more on Super Bowl 54 rights,” SportingNews (2020/3/2), <https://www.sportingnews.com/us/nfl/news/super-bowl-2020-broadcast-tv-channel-announcers-rights/1sxdcbl59tivp1bsrfert9tpdw>, last visited on date: 2020/3/6.

³⁹ See Sherman Antitrust Act, Section 1 (1890).

(1) 1953 年 United States v. National Football League 案（下稱 1953 年 NFL 案）⁴⁰

1953 年 NFL 案之案件事實未涉及轉播權交易架構，因該時北美職業運動聯盟尚未出現集中交易模式。此案係針對 NFL 官方規則的 Article X 中關於轉播區域的諸多限制，爭執是否違反休曼法第 1 條。系爭條款大致分為：(1)除獲得主場球隊（home team）同意，否則任何球隊不得在該隊主場區域（home territories）內播放非該球隊的比賽（outside games）；(2)如果主場球隊容許其參與之客場比賽（away games）在主隊區域內轉播，則該區域內不得播放非該球隊的比賽；(3)在前述兩種情形時，禁止電台廣播（the broadcasting by radio）非該球隊的比賽；(4)NFL 聯盟協會理事長（Football Commissioner）有權禁止聯盟所屬球隊進行任何賽事的轉播⁴¹。

此案法官係採「合理原則（rule of reason）」⁴²對前述規則進行適法性審查，判決結果認為第(1)部分之限制合法，其餘限制均違反休曼法第 1 條⁴³。判決理由與本文最攸關之處，為法官對職業運動聯盟運作本質之特殊性所提出之論述。首先法官肯認職業運動聯盟是一種特殊的商業型態（an unique type of business），必須基於聯盟組織的存在才能成立，隊伍的商業決策皆須以整體利益最大化為優先⁴⁴。意即聯盟隊伍間在場內廝殺，但場外的商業上競爭卻必須受到一定限制，否則當大者恆大，弱隊（weaker teams）的財務無法持續支持時，終將影響整個聯盟的利益，甚至危及其生存⁴⁵。這反映在當聯盟內部欠缺競爭、實力落差愈來愈大時，就算是強隊（stronger teams）的死忠粉絲，也不見得有觀看其支持之球隊與弱隊比賽的意願⁴⁶。因此法官認為，聯盟制定規則促使強隊支持弱隊的財務健全，使聯盟內部競爭得以平衡，是職業運動聯盟此一特殊商業型態的不可不為⁴⁷。

基於上述論證，法官對於系爭條款第(1)到(3)項之限制，即認定因足以證明大部分較弱隊伍的最主要收入來源是入場門票和相關收入（包括入場後的周邊消費），

⁴⁰ United States v. National Football League, 116 F. Supp. 319 (E.D. Pa. 1953).

⁴¹ *Id.* at 321-322.

⁴² Roger D. Blair & David L. Kaserman, *Antitrust Economics*, 2nd ed., Oxford University Press, 122-126 (2008).

⁴³ United States v. National Football League, *supra* note 40, at 330.

⁴⁴ *Id.* at 323, 326.

⁴⁵ *Id.* at 323-324.

⁴⁶ *Id.* at 324.

⁴⁷ *Id.* at 323.

且賽事轉播對球隊獲取入場收益有不利影響，故如果對轉播區域和場次的限制能促進弱隊的門票及相關收益，甚至因此削減強隊得以從中獲取的轉播收益時，即可認定為合理限制，未違反休曼法第 1 條⁴⁸。法官更在判決中特別強調，由於足球（職業運動）與轉播業者間是相輔相成的關係，而第(1)項的合法限制既然是以平衡聯盟內隊伍間競爭實力為目的，可見並未限制隊伍間對轉播權銷售的競爭，也未限制轉播市場（包含電視台和廣告商等）內的競爭，甚至反而有助於達到促進上開競爭的效果⁴⁹。

而第(2)、(3)項限制則未能保護任何隊伍的門票收入，目的主要是促使主隊區域裡觀眾僅能看他們的客場賽事，達成一種對主隊區域球迷消費選擇的壟斷，僅能增加主場隊伍販售其客場比賽轉播權的優勢，但無法證明對前述促進聯盟內部競爭平衡有所助益⁵⁰；第(4)項限制則係「無限制地」賦予 NFL 聯盟對所有轉播權契約條件的最終決定權。因此法院認定此三項皆違反休曼法⁵¹。

(2) 1961 年 *United States v. National Football League* 案（下稱 1961 年 NFL 案）⁵²

北美職業運動聯盟第一份由聯盟為主體與跨區域電視業者簽訂之轉播契約，係 1960 年美國美式足球聯盟（American Football League，下稱 AFL）與 ABC 電視網每年權利金達 170 萬美元的交易⁵³。隔年與 AFL 競爭的 NFL 隨即採相同模式，與 CBS 電視網簽訂每年 930 萬美元，為期兩年的獨家轉播契約⁵⁴，並將其中將近一半的權利金分配給聯盟內的 14 支球隊⁵⁵。除契約特別約定外（例如仍保留主場球隊對於其主場賽事在主場區域內的轉播決定權），CBS 電視網對於轉播哪些比賽、在哪個區域轉播有完全決定權⁵⁶。NFL 為免爭議，主動向法院訴請確認該契約是否違反前述 1953 年 NFL 案的判決見解⁵⁷。

⁴⁸ *Id.* at 324-325.

⁴⁹ *Id.*

⁵⁰ *Id.* at 326-327.

⁵¹ *Id.* at 327-328.

⁵² *United States v. National Football League*, 196 F. Supp. 445 (E.D. Pa. 1961).

⁵³ Dennis Deninger, *Sports on Television: The how and why Behind what You See*, 1st ed., Routledge, 25 (2012).

⁵⁴ *Id.*

⁵⁵ *United States v. National Football League*, *supra* note 52, at 446.

⁵⁶ *Id.* at 447.

⁵⁷ *Id.* at 446.

本案法院同樣採取合理原則審查，最終認定系爭契約等同個別球隊同意將聯盟所有賽事的轉播權以包裹形式授予轉播業者，可視為終結個別球隊得以單獨交易其賽事轉播權的可能性，故此一集中交易模式實質上已經消除了聯盟內隊伍間對於轉播權交易的競爭⁵⁸，也違反前述 1953 年 NFL 案對於個別隊伍透過決定個別賽事是否轉播，以保障其門票收益的見解⁵⁹。須特別注意的是，在此案件中，法院並未針對聯盟將轉播權集中交易之獲利對所有隊伍予以分配，對 1953 年 NFL 案判決見解中所強調的，職業運動聯盟內部競爭平衡之特殊目的是否有利，提出任何說明。

本文認為，法院之所以會在 1961 年做出集中交易限制競爭之判決結果，卻在檢視 NFL 與 CBS 之契約是否合乎 1953 年 NFL 案見解的同時，未能一併考量該契約後續獲利分配是否有助於職業運動聯盟內部競爭平衡，係受限於當下時空環境之限制。此案發生於 20 世紀中期，職業運動聯盟轉播權的集中交易甫出現首兩個案例，雖然整體轉播權利金相較過往確實明顯提升，但尚無法依據當下資訊認定權利金提升與集中交易模式的因果關係；且從此案發生之市場現況，亦無從推論出未來如持續採此交易模式，將造成權利金飛漲，進而促使各電視轉播業者競相投入的長期趨勢。此外，將轉播權利金進行統一分配，是否即足以超過原本各隊作為主要獲利來源的門票收入，成為主要收益來源，也非當下法官得以預見，在當事人難以提出明確證據加以說服之情況下，法官自當維持 1953 年 NFL 案之見解，將門票和相關現場收入作為維繫弱隊財務狀況、縮減與強隊實力差距的主要途徑，以此保障弱隊在聯盟內的競爭實力。

然而，從另一個角度觀之，其該判決並未否定，甚至是再次肯認了 1953 年 NFL 案件中職業運動聯盟作為一個獨特商業型態、及對於其運作本質目標的見解。基此，NFL 為了達到其以集中交易模式促進聯盟長期健全發展，並獲取更龐大商業利益的終極目的，它們將戰場從法院轉向了國會。

⁵⁸ *Id.* at 447.

⁵⁹ *Id.*

2. 運動轉播法 (Sports Broadcasting Act)⁶⁰

(1) 法規內容與立法基礎

NFL 在 1961 年 NFL 案失利後，改而透過遊說國會的方式，迅即於同年成功推動制定《運動轉播法》。該法適用對象包括美式足球、棒球、籃球、冰上曲棍球之北美四大職業運動聯盟，並明文將前揭聯盟內隊伍之賽事電視轉播權 (the rights of the sponsored telecasting of the games)，委由聯盟集中交易的行為態樣納入競爭法之豁免範圍⁶¹。該法之立法基礎，係接受 NFL 所主張，肯認轉播權集中交易後進行獲利分配，有助於維繫聯盟內部競爭平衡 (competitive balance)⁶²。不過該法同時也承襲 1953 年 NFL 案之判決見解，在法條中明文保障主場隊伍在主場比賽時，得以限制任何賽事於主場區域內進行轉播的權利⁶³，由此可佐證前段對 1961 年 NFL 案的分析，在該時空條件下，仍普遍認為主場門票收入為個別隊伍主要獲利來源的現實⁶⁴。

(2) 法規之適用限制

運動轉播法成功地為職業運動聯盟以立法形式，建立豁免於競爭法之保護傘。然而從該法的適用限制觀之，包括主體限於當時既存的四大職業運動聯盟，及明文規定豁免之行為態樣（除原訂之轉播權集中交易外，另於 1966 年新增聯盟間在一定

⁶⁰ Sports Broadcasting Act, 15 USC Ch. 32: Telecasting of Professional Sports Contests (1961).

⁶¹ Sports Broadcasting Act, 15 U.S. Code § 1291.

(“The antitrust laws, as defined in section 1 of the Act of October 15, 1914, as amended (38 Stat. 730) [15 U.S.C. 12], or in the Federal Trade Commission Act, as amended (38 Stat. 717) [15 U.S.C. 41 et seq.], shall not apply to any joint agreement by or among persons engaging in or conducting **the organized professional team sports of football, baseball, basketball, or hockey**, by which any league of clubs participating in professional football, baseball, basketball, or hockey contests sells or otherwise transfers all or any part of **the rights of such league’s member clubs in the sponsored telecasting of the games** of football, baseball, basketball, or hockey, as the case may be, engaged in or conducted by such clubs....”)

⁶² Chris Gratton & Harry Arne Solberg, *supra* note 18, at 151.

⁶³ Sports Broadcasting Act, 15 U.S. Code § 1292.

(“Section 1291 of this title shall not apply to any joint agreement described in the first sentence in such section which prohibits any person to whom such rights are sold or transferred from televising any games within any area, **except within the home territory of a member club of the league on a day when such club is playing a game at home.**”)

⁶⁴ Tom Evens, Petros Iosifidis & Paul Smith, *supra* note 16, at 216; Dennis Deninger, *supra* note 53, at 26.

條件下允許合併的規定)⁶⁵，以及轉播型態限於免付費電視⁶⁶，可知國會仍十分節制，僅基於特定產業之獨特商業型態，針對特定行為在立法當下的時空條件所產生的促進競爭效果，予以競爭法之豁免，避免因剛性立法模式而使豁免範圍過大或被擴張解釋，造成未來競爭法規範上之漏洞。

(3)立法後之影響

運動轉播法對市場的影響可說是立竿見影，在此後數年間 NFL 便成功躍升北美最火熱的職業運動聯盟賽事⁶⁷，不但引起各大電視網對轉播權的爭奪，使聯盟整體商業收益逐年增長⁶⁸，其商業模式也受到其他職業運動聯盟的仿效⁶⁹，加上其後十幾年間有線電視、衛星電視等各種傳播途徑興起，從此開啟北美職業運動聯盟、轉播業者與廣告贊助商共生共榮的時代⁷⁰。

3.單一實體原則抗辯

然而，除了運動轉播法明文規定之職業運動聯盟外，其他聯盟也不想就此被排除在集中交易模式衍生的潛在商業利益之外。例如在 1993 年成立的美國職業足球大聯盟 (Major League Soccer, 下稱 MLS)，其成立時便直接以聯盟形式集中交易賽事轉播權⁷¹。然而，MLS 和其他採取類似交易架構的聯盟，卻接連面臨違反競爭法的

⁶⁵ Sports Broadcasting Act, 15 U.S. Code § 1291.

(“...In addition, such laws shall not apply to a joint agreement by which the member clubs of two or more professional football leagues, which are exempt from income tax under section 501(c)(6) of the Internal Revenue Code of 1986 [26 U.S.C. 501(c)(6)], combine their operations in expanded single league so exempt from income tax, if such agreement increases rather than decreases the number of professional football clubs so operating, and the provisions of which are directly relevant thereto.”)

⁶⁶ 張懿云、賴曉君，「球類運動轉播之法律問題研究—以美國法為中心」，公平交易季刊，第 17 卷第 3 期，29 (2009)。

⁶⁷ 何哲欣譯，Barry Smart 著，前揭註 14，137-138。

⁶⁸ 例如光是在立法通過後下一輪(即 1964-1965 年)的轉播權利金，便漲至 1,400 萬美元。See Dennis Deninger, *supra* note 53, at 26.

⁶⁹ *Id.*

⁷⁰ Joe Flint, “NFL Gives TV Networks More Ad Time to Sell During Playoffs,” *The Wall Street Journal* (2021/1/8), <https://www.wsj.com/articles/nfl-gives-tv-networks-more-ad-time-to-sell-during-playoffs-11610114400>, last visited on date: 2022/10/3.

⁷¹ Luke Archer, “First Draft Pick or Benched Indefinitely? The Future of the Single-Entity Doctrine in Sports Antitrust,” *30(1) Marquette Sports Law Review*, 174, 187-188 (2019).

指控，縱使其在最初組織設計上即已採取將聯盟以類似合資公司的方式成立，再分別與各隊伍、選手簽約以協助經營的設計，使「聯盟」更趨近於一個單一商業實體，而非眾多獨立隊伍透過協議共同成立的組織⁷²，但其進行之集中交易行為，仍然被法院認為有違反休曼法的疑慮⁷³。

(1) 一般性適用之見解發展

實際上，「單一實體原則（Single-Entity Doctrine）」抗辯並非職業運動聯盟所專屬，以此原則作為抗辯的主張，在合資企業（joint venture）成員、被同一企業持股之公司，甚或母公司和子公司間等各種商業型態的聯合行為爭議中，已累積諸多實務見解⁷⁴。最高法院於 *Yellow Cab* 案⁷⁵，認定各自單獨註冊的全資子公司間，雖然皆有具共同控制權的經營業務，但仍屬可以相互共謀的個別經濟實體⁷⁶；*Sealy* 案的案件事實則為床具上游製造商由下游零售商所共同持有⁷⁷，最高法院認為無法將它們整體視為一個經濟實體⁷⁸。而與前述兩案均傾向否定單一實體原則抗辯之見解相較，最高法院在 *Copperweld* 案出現不同的檢視角度⁷⁹，其透過「共同目的檢驗（unity of purpose theory）」⁸⁰，認定被指控之母公司與子公司具有共同的商業利益，彼此間合作的行為亦為對此共同目的之追求，因此可將兩者視為單一實體，而未違反休曼法⁸¹。

從前述案件可知，美國司法實務上對此原則之適用尚未有趨向一致的見解，也難以直接將前述個別案件的分析和結論，類型化於任何合資、共同持股、特許經營或其他商業合作模式中。更遑論職業運動聯盟自成一格的獨特商業型態，自無法完全將前揭見解援引適用。不過，有論者仍從以上判決歸納出幾個可供參考的原則。其一，如該組織設計本身即涉及違法目的，例如聯合定價、限制產出（如 *Yellow Cab* 案）或市場分割（如 *Sealy* 案），則該行為將因「當然違法（per se illegal）」而無單

⁷² *Id.*

⁷³ *Fraser v. Major League Soccer*, 284 F.3d 47 (1st Cir. 2002).

⁷⁴ Luke Archer, *supra* note 71, at 173; E. Thomas Sullivan & Jeffrey L. Harrison, *Understanding Antitrust and Its Economic Implications*, 4th ed., LexisNexis, 152-157 (2003).

⁷⁵ *United States v. Yellow Cab Co.*, 332 U.S. 218 (1947).

⁷⁶ *Id.* at 227.

⁷⁷ *United States v. Sealy Inc.*, 388 U.S. 350 (1967).

⁷⁸ *Id.* at 356.

⁷⁹ *Copperweld Corp. v. Indep. Tube Corp.*, 467 U.S. 752 (1984).

⁸⁰ *Id.* at 771-772.

⁸¹ Luke Archer, *supra* note 71, at 176.

一實體原則抗辯成功的空間⁸²；其二，在其他類型的案件中，法院審查時呈現兩種傾向，過去較多關注組織結構面，泛稱為「企業內部共謀原則（intra-enterprise conspiracy doctrine）」⁸³，然而此審查原則具有對於類似性質的商業合作型態無法等同處理的問題，故陸續出現從該實體的目的本質，甚至是其相關市場進行檢視的案例⁸⁴，Copperweld 案即為目的取向審查的代表案例，此案例的出現，也促使職業運動聯盟主張單一實體原則作為抗辯。

(2)於職業運動聯盟之適用情形

承前所述，Copperweld 案引發職業運動聯盟或可透過單一實體抗辯排除轉播權集中交易違反競爭法風險之討論與嘗試，除了前述 MLS 案法院認為單一實體原則無法使職業運動聯盟免於休曼法第 1 條的拘束，也有如 NBA 案⁸⁵，法院明確表示承襲 Copperweld 案的見解，甚至進一步認為並非每種商業合作型態，都需要採取如該案一般較為嚴格標準，其認為既然「運動賽事」此一核心產品須由職業運動聯盟與隊伍共同合作方能產出，則兩者即可視為具有共同目的之單一實體⁸⁶。至此，對於職業運動聯盟是否適用單一實體原則，司法實務上仍無明確共識。

直到 2010 年最高法院作針對 NFL 做出的指標性判決 American Needle 案⁸⁷，再次引發各方對於「單一實體原則是否適用於職業運動聯盟」此一議題的關注。該案事實係針對智慧財產權（商標）之授權，而非轉播權，事實源於 NFL 各隊會將部分智慧財產權授權予 NFL 統一行銷規劃，獲利同樣會分配給各隊，此一權利開發模式與轉播權的集中交易模式極為類似，且該案中也是透過此交易將使用商標的權利獨家授權給特定企業，對本文亦極具參考性。在此案中，最高法院同樣引用 Copperweld 案之見解，並進一步闡述如果存在一個得以控制整合性經濟力量的「單一決策中心（a single center of decision making）」，則各實體間的協議或其他一致性行為，即可

⁸² See generally E. Thomas Sullivan & Jeffrey L. Harrison, *supra* note 74, at 209-210.

⁸³ Nathaniel Grow, “American Needle and the Future of the Single Entity Defense Under Section One of the Sherman Act,” *48(3) American Business Law Journal*, 456 (2011).

⁸⁴ *Id.*

⁸⁵ Chicago Professional Sports Ltd. Partnership v. National Basketball Ass'n, 95 F.3d. 593, 596 (7th Cir. 1996).

⁸⁶ *Id.* at 598-600.

⁸⁷ American Needle, Inc. v. National Football League, 560 U.S. 183 (2010).

適用單一實體原則⁸⁸。而此案中 NFL 雖設立一間公司專門管理各隊授權利用的智財權，但法院認為這不代表 NFL 具有前述所稱單一決策中心的權能，各隊在權利授權利用上的獲利仍然是相互獨立，且具有競爭關係的⁸⁹，因此，法院同時引用 *Sealy* 案的見解，認定該間 NFL 設立之公司，非但不是足以達到聯盟與各隊伍共同目的之單一決策中心，更應視為聯盟與各隊間達成休曼法第 1 條聯合行為的工具（instrumentality）⁹⁰。不過，最高法院最後仍不忘重述 NBA 案之見解，肯認 NFL 與隊伍「合作產出核心產品」為職業運動聯盟產業的本質，提醒在其他共同決策的案件中，仍須經合理原則進行審查，不能完全排除單一實體原則之適用⁹¹。

有論者認為，*American Needle* 案之判決，實質上已肯認職業運動聯盟得適用單一實體原則⁹²；然亦有論者批評，此判決中對於組織型態或目的本質的判定標準模糊，無法在相異商業合作型態的當事人間，定義何謂具有共同目標的「核心產品或活動（core products or activities）」，則難以如該判決最後補述，認定是否有適用單一實體原則之可能性⁹³。

4.小結：肯認職業運動聯盟的特殊競爭秩序

從規範手段上，美國係透過運動轉播法，直接立法針對轉播權集中交易，賦予特定職業運動聯盟在競爭法上的豁免。而從其在立法前的司法見解到該法訂定的脈絡中，可清楚獲知其論證基礎為：肯認職業運動聯盟是一種獨特之商業型態，此商業型態必須藉由彼此競爭的隊伍間在「賽場外」的相互依賴性（mutual interdependence）⁹⁴，從財務上確保競爭對手具有基本水準的競爭力，避免單一或少數隊伍過於獨大，以維繫「賽場內」的競爭強度及比賽結果的不確定性⁹⁵，此一特殊

⁸⁸ *Id.* at 191.

⁸⁹ *Id.* at 197-198, 201.

⁹⁰ *Id.* at 201.

⁹¹ *Id.* at 202-204.

⁹² 張懿云、賴曉君，前揭註 66，40-41。

⁹³ Luke Archer, *supra* note 71, at 180-182.

⁹⁴ Stephen Weatherill, *European Sports Law: Collected Papers*, 2nd ed., T.M.C. Asser Press, 346-347 (2014); also see Katarina Pijetlovic, *supra* note 15, at 34-35.

⁹⁵ Chris Gratton & Harry Arne Solberg, *supra* note 18, at 152.

競爭秩序如下圖 4 所示。而轉播權的集中交易模式則為此目標帶來解方——透過聯盟統一交易獲取權利金，再由聯盟向各隊伍進行獲益分配⁹⁶。

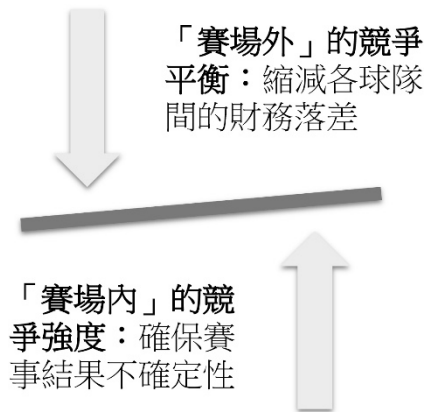


圖 4 職業運動聯盟的特殊競爭秩序

資料來源：作者自行整理繪製。

而對於運動轉播法適用範圍外的其他職業聯盟，究竟是否能夠透過單一實體原則之抗辯，合法運作轉播權的集中交易？本文認為，此爭議之根本問題仍在於如何理解「職業運動聯盟」的本質，在競爭法的目的下可否被視為單一經濟實體？抑或是數個（相互競爭的）經濟實體所組成的組織⁹⁷？此問題的實益，並非視為單一實體即可完全免於競爭法的規範，而是這項差異將使得聯盟的行為在競爭法上面臨不同評價，進而影響其被認定為違法的風險。如被認定為後者，其行為即屬競爭者間的一致性行為，依據其更具體的行為態樣可能以當然違法處理，縱使在合理原則審查下，也因其造成之限制競爭風險較高，而更可能被認定違法⁹⁸。然而，如被視為前者之單一實體，則僅為個別事業體的行為，原告須對於其市場力是否達到獨占的認定負較高的舉證責任⁹⁹。

⁹⁶ Tom Evens, Petros Iosifidis & Paul Smith, *supra* note 16, at 92-93; also see Matthew J. Mitten, Timothy Davis, Rodney K. Smith & N. Jeremi Duru, *Sports Law and Regulation: Cases, Materials, and Problems*, 4th ed., Wolters Kluwer, 442 (2016).

⁹⁷ Luke Archer, *supra* note 71, at 173.

⁹⁸ Copperweld Corp. v. Indep. Tube Corp., *supra* note 79, at 767-769.

⁹⁹ Luke Archer, *supra* note 71, at 171-172.

綜上，單一實體原則在實務上的適用標準尚非完全明確，職業運動聯盟本身亦難以因其具備之獨特商業型態而被認定為單一實體。然而，此種獨特商業型態下所產生的特殊競爭秩序，在審查限制競爭效果階段則應被納為重要的評價因素，據此評估個案中系爭行為是否合乎維繫聯盟特殊競爭秩序的核心目的，進而衡量該行為對產業的促進競爭利益與限制競爭效果。

（三）競爭規範的比較法分析：歐盟

歐洲國家因其運動聯盟架構屬於開放式¹⁰⁰，自始與北美的封閉式聯盟有所差異¹⁰¹，參賽隊伍在不同層級聯賽間的升降規則傾向鼓勵隊伍間競爭¹⁰²，聯盟組織也不若北美聯盟對於隊伍的經營事項在設立之初即有高度介入權限，故歐洲職業運動聯盟轉播權的交易模式，以英國為例，雖曾在早期基於運動賽事的公共性而統一授權 BBC 轉播，但由於隊伍本身對轉播獲利無甚期待¹⁰³，其授予 BBC 轉播的目的，實與基於競爭平衡的後續獲利分配等採取集中交易模式之優點無關¹⁰⁴。故實質意義上的集中交易模式，係至 1992 年英格蘭足球超級聯賽改制成功後出現，當各國國內及跨國聯賽紛紛跟進後，即引發各國及歐盟競爭法主管機關對此模式適法性的關注。以下將介紹 21 世紀初歐盟執委會所作的三個代表性案例，分析其如何影響歐洲職業聯盟現今的交易模式。

¹⁰⁰ 開放式（open）系統以歐洲職業聯盟為主，其架構除該國最高層級的聯賽外，其下尚有其他較低級別的聯賽，因此又被稱為金字塔型的系統。各層級聯賽內部的隊伍並非固定，而是透過升降制度於每個賽季產生不同的成員，而隊伍當賽季的升降主要取決於上一季的戰績。一般認為此種模式可以鼓勵參與，並強化球隊間的競爭性。Katarina Pijetlovic, *supra* note 15, at 36-38.

¹⁰¹ 封閉式（hermetic）系統，係指以北美四大職業聯盟為代表，由固定職業隊伍經營者組成，並從會員中選出一位主席主導聯盟的業務，聯盟賦予有能力繳納鉅額費用的特定人或企業對球隊的特許經營權，隊伍數量的增加或減少、甚至既有球隊更改據點，都必須經過會員決議通過。其競爭僅存在於聯盟內部各成員球隊間，聯盟做出的決策自始以追求整體的商業利益最大化為優先。Katarina Pijetlovic, *id.* at 39.

¹⁰² *Id.*

¹⁰³ 張美惠譯，Stefan Szymanski & Andrew Zimbalist 著，瘋足球，迷棒球—職業運動經濟學，台北，初版，時報，197-198（2008）。

¹⁰⁴ 同上註。

1. 歐盟執委會對歐洲冠軍聯賽之決定（下稱歐冠案）¹⁰⁵

歐洲冠軍聯賽（UEFA Champions League，下稱歐冠）轉播權係由歐洲足球聯盟（Union of European Football Associations，下稱歐足聯）主辦的跨國性聯賽¹⁰⁶，每賽季的參賽隊伍，皆以會員國內最高層級聯賽前一賽季的排名為依據選出¹⁰⁷，堪稱職業足球的最高殿堂。歐足聯原則上對歐冠轉播權擁有全部的利用權限，包含集中授權交易、設備供應商、廣告贊助及其他與轉播畫面有關的商業使用等¹⁰⁸。

歐盟執委會曾於 2001 年針對上開轉播權集中交易模式，發布初步調查結果，認定該模式違反歐洲共同體條約（The Treaty Establishing the European Community，下稱歐體條約）第 81 條第 1 項禁止之聯合行為¹⁰⁹，且非屬同條第 3 項豁免範圍，理由係因該交易模式已傷害賽事轉播權市場及轉播賽事節目市場之競爭¹¹⁰。前者係因其限制個別球隊進行轉播權交易獲利，對該市場的需求方來說，等同被限制僅剩單一供應來源，形成賣方市場，使需求方僅能以高價競逐特定區域的獨家轉播權，進而造成後者市場的集中化，相關權利也因而無法被更有效利用¹¹¹，對消費者產生負面影響。該時執委會亦一併指出此論證之依據，包含其於 1999 年公告的「赫爾辛基運動報告（the Helsinki Report on Sport）」¹¹²的核心主旨，即為運動市場的結構與其社會性功能間之關係¹¹³。該報告明文表示無論係轉播權的集中交易或獨家授權，任何

¹⁰⁵ European Commission, *supra* note 37.

¹⁰⁶ 由於歐冠聯賽是由歐足聯所創設，不若歐洲各國聯賽兼具養成地方足球層級系統的非商業性功能，故歐足聯對於賽事舉辦與運作各方面的控制權更高，除規則制定、人員派遣、賽事監督等舉辦比賽必要事項外，其權限內容亦包含賽事的轉播、供應商、廣告贊助、周邊產品等商業權利開發，及提供法律、財務、資訊分析協助等。*Id.* at 29-30.

¹⁰⁷ *Id.* at 28.

¹⁰⁸ *Id.* at 30.

¹⁰⁹ 即現行之歐盟運作條約（The Treaty on the Functioning of the Europe Union，下稱 TFEU）第 101 條第 1 項。

¹¹⁰ European Commission, *supra* note 37, at 18-20.

¹¹¹ *Id.*

¹¹² European Commission, Report from the Commission to the European Council with a view to safeguarding current structures and maintaining the social function of sport within the Community framework — The Helsinki Report on Sport, COM(1999) 644 final, European Commission (1999).

¹¹³ European Commission, *supra* note 37, at 19.

交易模式都必須考量到運動賽事轉播與推廣運動普及、青少年選手養成等非商業目的間之關聯性，如果有違此揭目的之契約應予以限制或禁止¹¹⁴。

執委會在 2003 年就上述調查結果予以肯認，強調賽事轉播權市場藉由集中交易形成賣方獨占，使得歐足聯得以自行決定包含價格在內的所有交易條件，實際上潛在買家只能單方面接受其交易條件以競標產品¹¹⁵。加上頂級職業足球賽事對歐洲的轉播節目市場來說，具有其他類型節目無法取代的競爭優勢及主要驅動力（the main driver）¹¹⁶角色，故前述賣方優勢的影響必然會及於買家所在轉播節目市場，而對該市場之競爭產生限制¹¹⁷，致違反歐體條約第 81 條第 1 項。

然而，歐足聯也對前述指控提出反駁，主張集中交易模式能夠為歐洲足球整體市場帶來諸多利益。其一為透過集中交易建立的單一交易窗口（a single point of sale），得以在經濟與技術面上，促進賽事轉播的生產、散布與推廣，使其所舉辦的，涵蓋歐洲各國隊伍、且具有晉級不確定性的賽事轉播權交易更具效率，進而降低轉播業者的投資風險並願意投入更多資金，轉播節目市場的終端消費者將因此受益於更高品質、更多選擇的賽事轉播服務（receive a real fair share of the benefits）¹¹⁸。此主張原則上受到執委會認同¹¹⁹，不過，對於歐足聯提出的另一項主張，即集中交易得以維繫隊伍競爭平衡、利於歐洲足球整體養成，則未被執委會所接受¹²⁰。

最終，執委會於 2003 年頒布之決定中認定，由於歐冠為跨國性的泛歐洲賽事（a pan-European tournament），在遵守於特定情形保有個別隊伍自行交易轉播權之條件此一前提下¹²¹，由歐足聯對該賽事的轉播權進行集中交易，確實有助於市場整體效

¹¹⁴ European Commission, *supra* note 112, 4.2.1.3. Practices likely to be exempted from the competition rules. 此份報告所闡述的精神，亦反映於歐洲職業運動轉播發展歷程中，公共電視轉播曾長期扮演重要角色的相關決策中。

¹¹⁵ European Commission, *supra* note 37, at 114.

¹¹⁶ *Id.* at 63, 132. 參歐盟於歐冠案決定書內容，「驅動力」於本文中均指在市場中，具有促使交易發生、促進消費行為進而使市場成長或拓張之力量。

¹¹⁷ *Id.* at 132.

¹¹⁸ *Id.* at 139-153.

¹¹⁹ *Id.* at 168.

¹²⁰ *Id.* at 165-166.

¹²¹ 例如規定一定期限內歐足聯未能完成交易的賽事，得由個別隊伍進行交易；或隊伍得自行交易在賽事直播期間或結束後，個別隊伍專屬賽事影片的轉播權利；以及不得阻止隊伍將其參與賽事之直播權授予免付費轉播業者。*Id.* at 185-192.

率的提升，對產品之生產與價值維繫具不可或缺之必要性，消費者亦可因此獲益¹²²，則促進競爭效果得以平衡限制競爭效果，而符合歐體條約第 81 條第 3 項之豁免¹²³。

2. 歐盟執委會對德國甲級足球聯賽之決定（下稱德甲案）¹²⁴

德國甲級聯賽（Bundesliga，下稱德甲）是德國最高等級的職業足球聯賽，舉辦德甲賽事的聯盟足球協會（Liga-Fußballverband e.V.，下稱德足聯）為德國足球協會（Deutscher Fußball-Bund，下稱 DFB）的成員，透過 DFB 的規範被賦予以其名義經營、開發德甲賽事的相關權利，包含代表隊伍集中交易轉播權的權限，範圍包含了任何既存與未來的轉播型態及影片後續利用¹²⁵。歐盟執委會對於德甲做成決定的過程與歐冠案相似，皆係經執委會調查後認定有違反歐體條約第 81 條第 1 項（即 TFEU 第 101 條第 1 項）之虞，嗣經德足聯提出修改原交易模式之承諾後，執委會以附條件方式，肯認德甲所採行之集中交易模式適法性¹²⁶。

與歐冠案相同，執委會亦十分重視此交易模式對賽事轉播權交易市場中隊伍個別交易權利的限制，以及基於職業足球在轉播節目市場的競爭中扮演日益重要的角色，執委會認為此限制已然對該市場之競爭現狀，及日後將逐漸成熟的新興傳播產業致生不利影響¹²⁷。雖有前例可循，德足聯在此案，並未如歐足聯積極對其交易模式限制所可能達成的促進競爭效果（例如有助於賽事品牌的建立、降低交易成本等增進市場效率之優點）予以主張¹²⁸，而是直接向執委會提出數項參考歐冠案之決定，

¹²² *Id.* at 174-180.

¹²³ 即 TFEU 第 101 條第 3 項。該項為聯合行為的例外規定，要件包括「有助於改善商品之生產或流通」或「有助於促進技術進度或經濟發展」，且「使消費者因此獲得適當比例之利益」。而在歐盟執委會於 2004 年所頒布，針對歐體條約第 81 條第 3 項（即 TFEU 第 101 條第 3 項）的指導原則（Guidelines on the application of Article 81(3) of the Treaty）中對此條款具體操作上的解釋，可知其彰顯聯合行為在歐盟競爭法體系下，非以構成要件該當即認當然違法，而須進一步衡量行為對市場的限制競爭效果及促進競爭效果。See European Commission, Guidelines on the application of Article 81(3) of the Treaty (2004/C 101/08), Article 11 (2004).

¹²⁴ European Commission, Case COMP/C-2/37.214 - Joint selling of the media rights to the German Bundesliga (2005).

¹²⁵ *Id.* at 2.

¹²⁶ *Id.* at 40-43.

¹²⁷ *Id.* at 23.

¹²⁸ *Id.* at 24.

針對原交易模式予以調整的承諾。包括分包授權、授權內容包含各種媒體（免費、付費電視、網路和行動傳播等），並且允許個別隊伍得以在一定條件下（包括聯盟未能交易的賽事、於直播結束數小時後的轉播、一定使用比例、特定上傳平臺等）自行交易主場賽事之轉播權，及利用參與賽事（包括客場）的權利¹²⁹。

本案值得注意的是德足聯提出部分未見於歐冠案的新承諾，包括保證交易程序的透明與無差別待遇，及將每次交易的授權期間限縮至三個賽季，被稱為德足聯在轉播授權上的「自律要求」¹³⁰。從執委會於德甲案決定中所附理由可以看出，這兩項自律要求對其最終決定的作成極為關鍵，因執委會認為，上開承諾得以降低集中交易對前述市場競爭限制效果的程度，進而促進各型態轉播權的可用性（*make sure that all rights are being made available to the market*），有益於轉播節目市場的創新及降低市場集中度¹³¹，故據此認定此案並無違法之虞。然而，執委會未於決定理由中，進一步討論此種「自律要求」的具體內涵，以及歐冠案與德甲案基於兩者賽事性質差異是否有影響其考量¹³²。

3. 歐盟執委會對英格蘭足球超級聯賽之決定（下稱英超案）¹³³

緊接在歐冠案與德甲案之後，歐盟執委會於 2006 年針對英格蘭足球超級聯賽（FA Premier League，下稱英超）作成的決定，可視為此一系列執委會針對職業運動聯盟轉播權集中交易模式進行調查結果之集大成。雖然該決定之結論與前兩案無明顯差異，然而從決定理由可看出，執委會更著重且更細緻地說明上游市場的聯合協議（即集中交易模式）可能對下游市場造成的競爭限制型態，包括當轉播權賣家（*joint selling body*）在協商中具有絕對優勢地位，得以自行決定交易對象、交易條件，甚至限制產出時，在下游的轉播節目市場即可能透過供應限制、成本過高、獨家授權等方式，形成顯著的進入障礙，對下游市場競爭致生不可忽視的影響¹³⁴。

¹²⁹ *Id.* at 26-33.

¹³⁰ *Id.* at 27.

¹³¹ *Id.* at 41.

¹³² 賽事性質差異曾於執委會調查過程中被提出。*Id.* at 13.

¹³³ European Commission, CASE COMP/C-2/38.173 - Joint selling of the media rights to the FA Premier League (2006).

¹³⁴ *Id.* at 24-29.

英超案的另一貢獻為，其在歐冠案和德甲案的基礎上，更具體且完整地確立為了衡平集中交易的限制市場競爭效果，當事人所應達成的各項條件¹³⁵，其中最重要的是確立無單一買家原則（no single buyer），避免形式上分包授權後，仍可能由單一業者獲得所有包裹的權利，實質上形成獨家授權之情形¹³⁶，以補強前兩案未處理的問題。

4.小結：促進市場效率和垂直限制競爭間之衡平

從結論觀之，歐盟執委會上述三個決定，皆認為由聯盟進行轉播權集中交易，屬於違反歐體條約第 81 條第 1 項的聯合行為，但分析後均作成容許此交易模式在符合一定條件下合法運作的決定。不過，執委會在三個案件中的的分析重點容有不同，以下分述之：

(1)歐冠案：肯認集中交易降低交易成本以促進市場效率

執委會於歐冠案中，著重於分析由單一特定組織代表各球隊進行交易的聯合行為，能夠有效減少權利人與轉播業者間的交易協商成本，而得以「促進產品之生產與流通」，並降低轉播業者的投資風險，願意將更多資源投注在轉播品質的提升上，對終端消費者產生正面效益，故肯認集中交易模式有促進市場效率之效果，構成歐體條約第 81 條第 3 項（即 TFEU 第 101 條第 3 項）之豁免要件。而執委會所要求的條件，主要係針對賽事轉播權市場的水平競爭，聯盟與球隊實際上是相互競爭的角色（雖然兩者在運動賽事市場須合作產製賽事），故其認為應保障在集中交易下，個別球隊仍有交易或利用權利的空間。而相對於後續兩案，執委會於歐冠案中，並未對權利人與轉播業者間的垂直授權關係加以著墨。

(2)德甲案：透過調整垂直交易關係避免降低權利可用性

由於德甲主動提出對集中交易進行修正的承諾，故執委會在此案並未提出更細緻的理由論述，但從其最終決定認同德甲的修正版交易模式，可知在此案已更加意識到，看似僅涉及水平聯合行為之集中交易模式，其不利競爭影響所及範圍不僅限

¹³⁵ *Id.* at 37, 40-42.

¹³⁶ *Id.* at 37, 41.

單一市場（此點在歐冠案初步調查結果中有提及¹³⁷，但並未反映於最終決定及理由論述中）。當集中交易搭配獨家授權，極可能減損下游轉播節目市場的競爭，使之更加集中化，進而降低權利的可用性。因此，雖然執委會在接受德足聯承諾的同時，未在理由中對上開自律要求的效果作進一步闡述，但顯然此案最終合法的前提，即為德足聯必須調整其與轉播業者間的交易關係，除了保證交易程序的透明與無差別待遇，更重要的是限縮每次交易的授權期間，降低對市場的潛在傷害程度。

(3) 英超案：聚焦跨市場的限制競爭影響

執委會於英超案則更進一步，致力於分析賽事轉播權市場的賣方獨占問題，及因此對下游市場產生的限制競爭效果。由於職業足球賽事在下游的轉播賽事節目市場具有難以取代的消費者基礎及主要驅動力，如果上游市場存在單一賣方，挾其優勢與買方協商有利己方的交易條件，則沒有選擇的轉播業者自然更有誘因或壓力將成本實質轉嫁到下游市場的終端消費者身上。意即無論有意或無意，集中交易的賣方皆可能在授權對象的選擇、場次數量、價格等各種條件的設定下，使下游市場陷入大者恆大、缺乏創新和增加新進者障礙等嚴重限縮競爭的處境。

基於上述分析，執委會對於英超方面提出的承諾，採取相較德甲案更強力且細緻的介入。除了維持從歐冠案以來既有的保障外（一定條件下個別球隊的交易權限），執委會在德甲案的基礎之上（交易程序的透明與無差別待遇、限縮授權期間），更進一步加強對權利人與轉播業者間垂直交易關係的限制。例如具體要求權利人的分包授權，最少須將待交易的權利拆成 6 個包裹，且各包裹的內容價值不得過於失衡（避免將時段較優或較熱門隊伍的賽事，全部分在單一或少數包裹中）¹³⁸；並且在此案中確立無單一買家原則，避免每一個權利包裹都由同一廠商取得¹³⁹，形成實質上的獨家授權。執委會明文表示若能夠滿足這些條件，即可在採行集中交易模式的同時，促進下游市場轉播業者間的競爭，提升權利可用性，使消費者因此享有更多滿足個別需求的消費選擇¹⁴⁰。

可能由於英超案的當事人為國內職業運動聯盟（而非歐冠此種跨地區淘汰式聯賽），且決定內容較德甲案更為明確表示了執委會的立場，也可能基於英超本身即

¹³⁷ European Commission, *supra* note 37, at 83.

¹³⁸ European Commission, *supra* note 133, at 40.

¹³⁹ *Id.* at 37, 41.

¹⁴⁰ *Id.* at 43.

係全歐洲商業價值最高的職業足球聯賽而有一定指標性，在此案促使英超修正其交易模式後，歐洲其他國家聯賽如本來即採取集中交易者，也皆以此決定為基礎予以效法；嗣後從隊伍個別交易改為集中交易模式的聯盟，例如西班牙甲級足球聯賽（La Liga，下稱西甲），甚至直接透過立法規範符合執委會決定的交易條件¹⁴¹。

(4)綜合評析

經比較歐冠案與德甲案／英超案中，執委會關注重點的差異，可看出反映了兩種聯盟性質上的不同。歐冠賽事涉及的隊伍在空間上過於廣泛，各隊的自身條件也有極大落差，加上歐冠賽事每年參賽隊伍、及個別隊伍因晉級制度而造成賽事組合的不確定性，因此集中由聯盟進行交易，在促進產品流通和權利價值開發上，明顯會有更好的效果，甚至可以說是達到這些目的的必要手段；反觀德甲或英超，皆屬國內聯賽，其賽事進行形式是以例行賽的方式，每週固定舉行取得積分，賽季結束再以總分作為當季的排名，因此聯盟得於開季前安排一整個賽季的賽程，確保賽事產出及內容（對戰組合）的穩定性，集中交易對於交易成本降低的重要性相對歐冠為低。此之所以執委會在容許集中交易模式持續運作的同時，得以加強管制力道，從上下游市場間的交易關係著手，將原本強化限制競爭效果的授權模式，往對轉播節目市場之競爭有益的方向進行調整。

執委會此系列決定中，對於集中交易是否有助於分配收益、平衡隊伍間實力的部分，或直接表達無法以此抵銷集中交易的限制競爭效果（如歐冠案）¹⁴²，或根本未加以著墨（如德甲案和英超案），原因可能係執委會認為，此效益係針對聯盟與隊伍本身，縱有助於產品生產，但未能對消費者產生直接利益，而沒有該當歐體條約第 81 條第 3 項之豁免要件。然而，本文認為，集中交易模式在分配收益以達到聯盟內競爭平衡的正面效益，應可解釋為對更上游的運動賽事市場之整體進步與發展，極具效率的一種手段，且其對產業的正面影響也會回流至下游市場的終端消費者，使其能持續獲得高品質的產品，難謂沒有使消費者獲益。另外，雖然執委會未如美國 NFL 系列判決，明確將結果不可預測性與聯盟內競爭平衡此一考量，放在衡

¹⁴¹ See Royal Decree-Law 5/2015, of 30 April, on Urgent Measures in Relation to the Marketing of the Rights of Exploitation of Audiovisual Content of Professional Football Competitions.

¹⁴² European Commission, *supra* note 37, at 164-166.

平不利與有利於市場競爭效果的天秤上¹⁴³，但其態度上應係肯認集中交易基於產業特性，有其存在之合理與必要性，故採取較不傷筋動骨的方式，透過對上下游間交易條件的調整，盡可能降低該交易模式原本會產生的限制競爭效果。

最後，則是關於目前轉播權交易模式對新興傳播媒體（相對於無線、有線和衛星等傳統電視而言）產生的影響，執委會於歐冠案時即稍有觸及（但主要係分析新媒體的市場界定問題）¹⁴⁴，到英超案時，則明白表示轉播權之交易模式不能阻礙，甚至須具備促進新媒體藉由取得頂級賽事內容而得以在市場生存、並持續發展的功能¹⁴⁵。換句話說，雖然當時網路串流尚未普及，普遍認知中的轉播業者仍是透過傳統電視進行轉播，但執委會認為正因值此萌芽階段¹⁴⁶，更不能因為市場本身的高度集中化而對可能促進新技術發展之業者樹立參進障礙。此從更早以前傳播媒體技術發展的過程，有線電視、衛星電視等技術出現後，業者紛紛希望透過轉播職業運動聯盟賽事來獲取觀眾注意、建立自身品牌的發展歷程¹⁴⁷，足知執委會此考量確有其依據。

四、多元轉播平臺對職業運動聯盟轉播市場的影響

在進行比較法分析，全面回顧歐美主流職業運動聯盟轉播權交易在前多元傳播時代發展出的架構、目的與利弊後，本文將透過本土職業運動聯盟的商業發展案例，呈現多元傳播平臺下獨特因素所發展出的商業模式及消費者福祉等市場樣貌。

（一）以中華職棒交易模式在多元傳播平臺下的變遷為例

以下將先概述中華職業棒球聯盟（下稱中職）轉播權交易模式的發展歷程，盼以此本土市場環境的演變為例，進一步探討多元傳播平臺如何對職業運動聯盟轉播的注意力經濟型態，及競爭分析中的消費者福祉觀點產生影響。

1. 中職轉播權交易的發展歷程

¹⁴³ United States v. National Football League, *supra* note 44-46.

¹⁴⁴ European Commission, *supra* note 37, at 81-85.

¹⁴⁵ European Commission, *supra* note 133, at 42.

¹⁴⁶ European Commission, *supra* note 37, at 83.

¹⁴⁷ See *supra* note 29.

中職轉播權交易的發展以 2014 年為分界點，前後交易架構變化請參下圖 5、圖 6 所示：

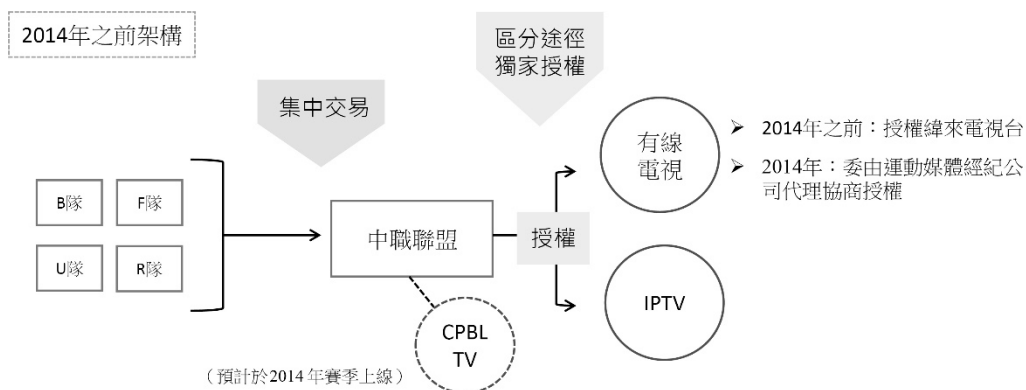


圖 5 中華職棒轉播權交易授權模式之變化示意圖（2014 年之前）

資料來源：作者自行整理繪製。

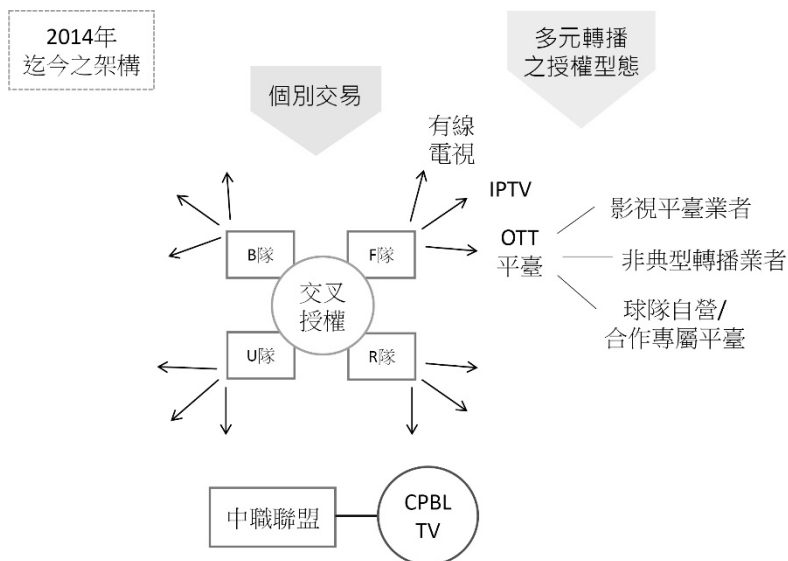


圖 6 中華職棒轉播權交易授權模式之變化示意圖（2014 年迄今）

資料來源：作者自行整理繪製。

一言以蔽之，中職轉播權交易從圖 5 到圖 6 的變化，就是從集中交易到個別交易、從獨家授權到多元授權。在 2014 年以前，中華職棒的有線電視轉播權長期獨家

授權給緯來電視網轉播¹⁴⁸，該時所採取的，即為由聯盟代表各球隊向轉播業者進行交易，之後再將授權收益分配給各隊的集中交易模式¹⁴⁹。此模式對各隊行為具一致性的拘束效果，存在複數具競爭關係之事業合意藉由單一組織限制市場競爭的聯合行為之虞¹⁵⁰，不過實務相關見解，僅見於 1997 年公平交易委員會（下稱公平會）曾發函對聯盟與隊伍間的協約表示過違法疑慮¹⁵¹。

聯盟於 2013 年與緯來約滿後決定不與之續約，改與跨國運動媒體經紀公司 MP&Silva 簽訂專屬顧問合作協議，獨家授予該公司為中華職棒聯盟向轉播業者協商的權利，同時聯盟亦開始籌備自營的 OTT 平臺 CPBL TV，並由博斯電視網與 MP&Silva 簽約取得轉播權¹⁵²。然而，賽季中 MP&Silva 突然宣布單方終止與中職間的授權契約，博斯也因此遭聯盟斷訊，但又因聯盟遲遲未能確定後續賽事的轉播單位，各隊伍為避免轉播開天窗，紛紛自行與 FOX、緯來等業者洽談並授權轉播下半賽季的主場賽事¹⁵³。此後迄今，中職即延續由各隊自行與轉播業者交易的模式，從事發當年全聯盟賽事尚分別由兩家運動電視台轉播，到 2018 年則首次出現各隊授權

¹⁴⁸ 緯來電視網從 1997 年開台即轉播中職賽事，除了 2003-2005 年間年代和 ESPN 曾涉足中職轉播外，直到 2013 年，中職賽事皆由緯來獨家轉播。參台灣棒球維基館，「緯來電視網」，<https://twball.dils.tku.edu.tw/wiki/index.php/%E7%B7%AF%E4%BE%86%E9%9B%BB%E8%A6%96%E7%B6%B2>，最後瀏覽日期：2020/10/12。

¹⁴⁹ 對於中華職棒聯盟與各隊伍間的關係與運作模式，長期以來係以「中華職業棒球協約」為運作基礎。未於其中明定之事項，則多依規章或聯盟內部會議決議決定，例如各隊委由聯盟進行轉播權集中交易即屬之。參林瑞泰，職業運動壟斷行為管制之研究，國立體育大學體育研究所博士論文，271-272、274（2010）。

¹⁵⁰ 中職曾發生球隊欲個別交易其主場轉播權，因而面臨被聯盟與其他隊伍共同決議逐出之危機。同上註，269-270。

¹⁵¹ 公平會 86 年 6 月 29 日（86）公壹字第 8506895006 號函。該函嗣後經法院認定僅為公平會依其職權對有違法疑慮之通案行為進行「行業警示」的行政指導，非屬認定特定行為違法之行政處分。參最高行政法院 88 年裁字第 835 號裁定。

¹⁵² 張耀中，「十大體育新聞／消失的天價合約 中職轉播爭議始末」，今日新聞（2014/12/29），<https://tw.news.yahoo.com/%E5%8D%81%E5%A4%A7%E9%AB%94%E8%82%B2%E6%96%B0%E8%81%9E-%E6%B6%88%E5%A4%B1%E7%9A%84%E5%A4%A9%E5%83%B9%E5%90%88%E7%B4%84-%E4%B8%AD%E8%81%B7%E8%BD%89%E6%92%AD%E7%88%AD%E8%AD%B0%E5%A7%8B%E6%9C%AB-001400202--mlb.html>，最後瀏覽日期：2020/6/5。

¹⁵³ 陳宛晶，「中職 25 年／破紀錄轉播合約成幻影 開啟多頻時代」，聯合新聞網（2019/3/21），<https://udn.com/news/story/12822/3710614>，最後瀏覽日期：2020/10/12。

的轉播業者全然不同之新局面¹⁵⁴，同時也促使各隊各自發展出不同於過去以獨家授權為主，而是以多元權利運用為主要方向的授權型態。

2. 中職現行轉播權交易模式的形成條件

由上可知，相較於前文分析歐美主流交易模式，中華職棒在轉播權交易上已另闢蹊徑，發展出不同的樣貌。因此不僅是透過借鑒他山之石加以比較與檢討，本文亦希望透過了解中職模式出現與形成的時空背景和市場條件，及其對市場參與者的具體影響，進一步分析職業運動轉播權交易架構的規劃考量。

本文對於中職現行轉播權交易模式的形成條件，歸納出包括交易成本考量、市場規模差異以及多元傳播平臺普及等影響因素，以下分述之：

(1) 交叉授權機制

中職各隊為避免轉播在季中開天窗，而個別與轉播業者進行授權交易，聯盟則決議通過交叉授權條款¹⁵⁵，以完善各隊轉播其主場賽事時所涉及客隊相關權利之授權。雖然中職聯盟內部原本對於轉播權交易並無具體約定或規範，故各隊身為主場轉播權的權利人¹⁵⁶，彼此交叉授權實由各隊間自行簽訂契約即可成立，在法律上並不需要聯盟協約或規章加以規範才能發生效果。然而，基於中職長期對轉播權交易模式相關之約定或規範不足，故增訂此條款有利於將隊伍個別進行轉播交易的模式制度化，成為中職此後持續運作該模式的基礎。

此係由於在個別交易模式下，除非聯盟另有規範，否則主場轉播權交易與否完全取決於隊伍個別商業決策，對同一隊伍來說，僅能掌握其自身主場賽事得否順利轉播。然而，該隊粉絲的需求不僅有主場賽事，而是該隊參與的「所有賽事」，因此交叉授權的常態化／制度化，可確保球迷主客場比賽都有管道可以收看。對個別球隊來說，保障球迷觀看所有自家隊伍賽事的權益，除有利於球隊的整體經營，也能夠減少彼此協商的交易成本（包含降低後續轉播利用上的侵權風險和處理成本），

¹⁵⁴ 歐建智，「中職 4 球團電視轉播都不同 職棒轉播各家爭鳴」，ETtoday 新聞雲（2018/1/31），<https://sports.ettoday.net/news/1104877>，最後瀏覽日期：2021/9/7。

¹⁵⁵ 張耀中，「中華職棒／交叉授權通過 聯盟列入協約」，今日新聞（2014/8/13），<https://n.yam.com/Article/20140813487900>，最後瀏覽日期：2020/10/12。

¹⁵⁶ 參他國司法實務見解明確指出關於賽事轉播權歸屬者，係認為各隊伍擁有其參與賽事中「主場賽事」的轉播權。See DFB v Bundeskartellamt, *supra* note 30.

甚至進一步促進各種轉播上互利的合作產生。例如 2019 年賽季，分別取得 Lamigo 桃猿（於隔年改名為樂天桃猿）和富邦悍將主場轉播權的 ELEVEN SPORTS 及 WIN TV 即達成策略聯盟，合作轉播統一獅主場賽事，降低觀眾選看完整賽事的平臺轉換成本¹⁵⁷。

(2)市場規模較小

職業運動聯盟轉播權價值在 20 世紀後期逐漸提升，進而與傳播媒體成為共生發展的經濟型態，此與集中交易模式有密不可分的關係。由於單一隊伍原則上僅擁有其主場賽事的相關權利，如果轉播業者想要完整轉播特定隊伍的賽事，僅與單一隊伍取得授權無法達到目標。而透過聯盟的整合，轉播業者取得轉播授權的賽事完整度更高，得透過更靈活的轉播時程安排，完整轉播受矚目的對戰組合以吸引消費者和廣告商，故對轉播業者來說產生更強大的投入誘因。此效應從前文提及 20 世紀中期 AFL 首次以集中交易模式簽訂的契約，即帶動權利金總額顯著提高可見一般¹⁵⁸。近年出現得以比較執行前後效果的案例，即貴為歐洲前三大職業足球聯賽的西甲，雖長年坐擁世界最知名的球隊與球星，卻飽受聯盟內實力落差過大等批評，直至 2015 年方直接透過制訂《第 5/2015 號皇家法令》，明文規定集中交易模式及嗣後的獲利分配¹⁵⁹。而就在該法生效後首次適用的 2016-2017 年賽季，該聯盟在轉播權方面的收益劇增 29.7%¹⁶⁰，出現立竿見影之效果。綜上，轉播權的商業價值會因採用集中交易而顯著提升，聯盟整體獲利因此提高，進而促使聯盟成員願意進行獲利分配，以達到維繫隊伍間競爭平衡的目標。

將目光轉回我國，中職 31 年開幕戰因疫情不開放觀眾進場的收視人口，有線電視平均達 80 萬人，同時最高約有 120 萬人觀看，線上轉播平臺則至少有 6.5 萬人收

¹⁵⁷ 王怡翔，「壹拾壹體育網與 WIN TV 結盟 共同轉播統一獅主場」，三立新聞網（2019/3/18），<https://www.setn.com/News.aspx?NewsID=513777>，最後瀏覽日期：2021/9/7。

¹⁵⁸ 這份契約的歷史性意義在於，由聯盟為主體與轉播業者協商的模式，被證明得以提升職業運動聯盟的議價能力。See Dennis Deninger, *supra* note 53, at 25.

¹⁵⁹ Royal Decree-Law 5/2015, *supra* note 141.

¹⁶⁰ Spanish League of Professional Football, “La Liga annual financial report of professional football 2017,” 20-21 (2017), https://files.laliga.es/pdf-hd/informe-economico/informe-economico-2017_en_v2.pdf, last visited on date: 2020/7/19.

看¹⁶¹，與晚間黃金時段新聞節目收視人口不相上下¹⁶²，可見中職在我國，確係有能力吸引大量觀眾注意力的優質娛樂／影視內容，且已有長期穩定的消費基礎。然而，此一市場基礎僅限於國內，與前文分析的歐美職業聯盟賽事相較，規模相對來說非常小，且若中職結構本身未有變化（例如增加參賽隊伍），或出現其他足以刺激潛在觀眾注意且收看的特殊事件（例如曼尼旋風或國際賽事優異表現等），整體成長幅度有限。加上傳統轉播業者的獲利方式單一（廣告收益），難以期待其所願支出的權利金能有顯著成長¹⁶³。故前述集中交易帶來的高權利金效益，非可理所當然完全從歐美移植到中職，此從當年 MP&Silva 與傳統轉播業者的協商因權利金開價過高而處處碰壁，開賽前夕轉播差點開天窗之事件足資佐證¹⁶⁴。而在此市場條件下，個別交易反而成為刺激本土轉播業者投入意願的方式，主因在於，獨家轉播的總體價值被切分後，業者與個別球隊進行協商相較於面對聯盟，反而較具優勢；且因為中職目前僅有 5 支隊伍¹⁶⁵，一般轉播權的成本效益取決於取得的賽事比例和對戰組合，均不致因切分而受到過度稀釋。而從中職聯盟和各隊伍的角度觀之，暫不論目前的聯盟組成是否存在需要聯盟介入予以平衡的實力落差，當集中交易所能獲取的整體權利金無顯著成長之預期可能性時，對於透過獲利分配促進聯盟內部實力平衡此一目的亦無助益，自然也就欠缺延續集中交易的誘因。

(3)多元傳播平臺的出現

中職能夠在賽季期間突發的爭議中達成交易模式的無縫接軌，是時傳播市場已然萌芽且發展中的多元傳播環境，即為促成此一轉變的關鍵條件。首先必須認知變革的出現並非偶然，中職於 2013 年選擇不與數十年的轉播夥伴續約，即可視為其對於轉播市場結構及觀眾收視習慣因多元傳播平臺興起而產生改變所為的因應。包括

¹⁶¹ 吳清正，「中職首戰『強強滾』最高峰逾 120 萬人收看」，自由時報(2020/4/14)，<https://sports.ltn.com.tw/news/paper/1365821>，最後瀏覽日期：2020/10/19。

¹⁶² 劉彥池，「中華職棒全球首戰收視率出爐 有線電視 25-44 歲排第 5」，三立新聞網(2020/4/13)，<https://www.setn.com/News.aspx?NewsID=724519>，最後瀏覽日期：2020/10/19。

¹⁶³ 長期轉播中華職棒的緯來電視台，即曾以收視率未成長為由，表示難以接受權利金漲價。參楊啟芳，「緯來兄弟轉播權利金談不攏 持續溝通中」，中央社(2020/3/25)，<https://www.cna.com.tw/news/aspt/202003250447.aspx>，最後瀏覽日期：2020/10/19。

¹⁶⁴ 歐建智，「中職／緯來轉播破局解密 中職：緯來權利金開太低」，ETtoday 新聞雲(2014/3/31)，<https://sports.ettoday.net/news/341371>，最後瀏覽日期：2020/10/19。

¹⁶⁵ 味全龍於 2021 年賽季正式加入一軍成為中華職棒的第五隊。

開設自營的 OTT 轉播平臺，以及意識到傳播途徑多元化將促使未來轉播權交易架構的複雜化，故選擇一次性地將權利授予運動媒體經紀公司，除了將高額權利金先行入袋為安外，也企圖減少後續將持續攀高的交易成本；聯盟在此同時亦首次採取製播分離的節目產製與授權方式，促使聯盟對製播後的賽事節目運用上擁有更多選擇權¹⁶⁶，一系列行動的背後均可見其多元傳播平臺興起對運動轉播產生急劇影響的趨勢。

而集中交易模式的結束，代表不會再由聯盟統籌分配權利金予各球隊。為了維持轉播權利金此一主要收入來源，如何提升產品的附加價值，吸引既有或潛在轉播業者投入資金，成為各隊在隊伍經營、賽事呈現及轉播製作上的重要考量¹⁶⁷。而除了向轉播業者收取權利金以外，在進行授權佈局規劃時，前述聯盟藉由自行開設轉播平臺等方式，強化對轉播途徑與利用模式的控制，以開發賽事轉播獲利潛能的企圖，同樣也是各隊這幾年持續發展的方向¹⁶⁸。

多元傳播平臺亦賦予個別隊伍在提升品牌價值上更具彈性的目標設定及手段選擇，此係由於聯盟推銷的是在既有品牌「中華職棒」下的產品，擁有綜合各隊的觀眾基礎及長期存續的預期性；但各隊在個別交易模式下，推銷轉播權或尋找商業合作對象之標的僅有其主場賽事，當其產品欠缺上述聯盟所擁有的條件時，則較不具交易上的優勢地位，打造品牌價值以增加協商籌碼自屬當務之急。例如較新的隊伍著重品牌宣傳效果，可透過授權多類型平臺以增加潛在觀眾的觸及範圍¹⁶⁹；已具有相當知名度的隊伍，為避免轉播權價值因過於廣泛的授權而降低，則傾向選擇具有指標性使用者基礎的平臺，以更精準有效地透過相互拉抬，提升自身品牌價值¹⁷⁰。整體而論，各隊在此階段會傾向主動拓展多元轉播途徑，而非藉由一次性授權進行轉播權分銷，雖可預期會產生較高交易成本，卻能使權利人掌握更多權利運用的主導權和彈性。

¹⁶⁶ 李國呈，[台灣職業棒球四球團經營網路直播平臺之策略分析](#)，國立臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文，5（2017）。

¹⁶⁷ 例如提供本隊球迷專屬特色轉播、多角度轉播畫面、球員與教練的場外花絮、賽事特別剪輯、與其他平臺業者或網紅之合作曝光等。同上註，5-8。

¹⁶⁸ 例如中信兄弟在直播平臺 Twitch 設有官方頻道，富邦悍將在 Yahoo TV 亦有官方專屬頁面。

¹⁶⁹ 李國呈，前揭註 166，35。

¹⁷⁰ 同上註，36。

（二）多元傳播平臺下職業運動轉播注意力經濟的變遷

多元傳播平臺的主要角色即為以網路傳輸內容為主的新興傳播媒體，從終端消費者的角度，即為包括 IPTV、OTT 在內，得以使用網路電視、電腦、手機等各種終端螢幕觀看節目的傳播平臺。於今，傳播所建立的不僅是觀眾「接收」內容的途徑，反過來更是業者主動「觸及」消費者的途徑，如何精心準備的節目內容所吸引到的注意力延伸至螢幕之外，轉化成更廣泛的實際收益，包括使其進行與內容相關實體消費、促使其使用其他內容本身不具直接關連性的服務或產品，或是以其擁有的使用者基礎吸引其他客戶或合作對象，使傳播媒體本身形成一個連結雙邊或多邊市場的平臺¹⁷¹，才是業者真正的課題。

廣告業即係上述注意力平臺（attention platform）¹⁷²的典型，不過如今對於使用者注意力的轉化，已不限於單純希望「獲取關注」的廣告型態，有論者認為注意力經濟發展迄今，是將注意力視為一種有限的資源，此種資源透過科技的輔助和現代生活加倍的便利性，得以轉化為不同型態的商業成果¹⁷³，包括促進使用者進行更直接的現金消費、作為拓展經營規模的工具等。

1. 聯盟、傳媒和廣告商的傳統共生經濟

從前述概念切入職業運動轉播產業，轉播市場首先是一個雙邊／多邊市場，傳播媒體在其中連結了包含觀眾、廣告贊助商在內的諸多使用者群體；而其更無疑屬於注意力產業，傳播媒體本身，即為注意力經濟從早期僅限於報章雜誌和告示牌等

¹⁷¹ 雙邊／多邊市場，係指該市場存在複數使用者，並透過連結不同使用者群體，使之皆得以因為使用服務而獲得效益，意即在此市場所存在的不同群體間具有間接網路效應（indirect network effects），且透過平臺連結不同群體的業者，其面對相異群體的價格結構具非中立性。參顏雅倫，「雙邊/多邊市場之競爭與創新—論競爭法之因應」，科技法學評論，第 13 卷第 1 期，223-230（2016）。

¹⁷² 本文採學者 David S. Evans 對「注意力平臺（attention platform）」之定義，係指一種使消費者付出時間在其所提供之內容的商業模式，而因消費者取得內容不見得須付出費用，故其價值取決於消費者付出時間的機會成本。See David S. Evans, “Attention Platforms, the Value of Content, and Public Policy,” *54(4) Review of Industrial Organization*, 776, 779-780 (2019).

¹⁷³ 關於注意力經濟（Attention Economics）的形成緣起與運作模式的發展有詳盡說明，參黃庭敏譯，Tim Wu 著，注意力商人：他們如何操弄人心？揭密媒體、廣告、群眾的角力戰，台北，初版，天下雜誌，20-45（2018）。

載體，進展為真正收編個人娛樂、日常生活等「時間付出」的關鍵突破點¹⁷⁴。如今新興傳播媒體的個人化，更是將注意力的付出與接受直接融入人們生活的一部分。

如前文所述，隨著傳播技術的發展，職業運動聯盟賽事逐漸被視為得以吸引大量使用者，或某些特定且其他內容難以取代的群體之注意力的高價值節目內容，聯盟／隊伍、轉播業者與廣告贊助商形成共生共榮的商業型態。此時的共生經濟如下圖 7 所示，主要以傳統上「獲取更多人或目標群體關注」為主的廣告型態，依靠獨家直播得以一次性匯聚大量且廣泛群體注意力的特性，將賽事轉播的轉化效益拉到最高。

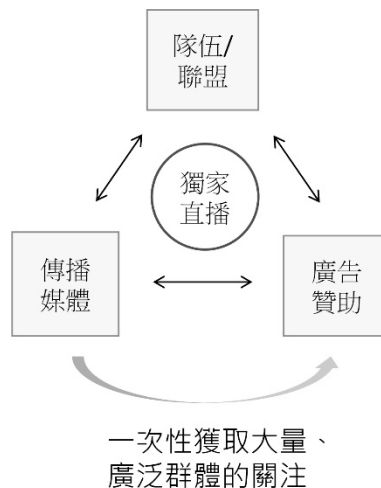


圖 7 傳統共生經濟下職業運動聯盟轉播的轉化效益

資料來源：作者自行整理繪製。

2. 多元傳播平臺催生的新興商業模式

然而，多元傳播平臺興起後，觀眾收看賽事不再受限於特定的傳統電視台，也不再受限於電視此一終端裝置，甚至因隨選功能的出現突破時差形成的空間隔閡¹⁷⁵；而對於市場參與者來說，傳播途徑的多元化則讓常態產出的職業運動賽事所吸引到的注意力，展現出與過往不同的轉化型態與價值。

¹⁷⁴ 同上註，135-169。

¹⁷⁵ 劉幼琍主編，前揭註 23，67-68。

首先帶來的是市場進入門檻的降低。不僅是傳統電視台，除了原本即以網路串流為主要業務的 OTT 平臺，任何具有串流技術和使用者基礎的產業，例如影音網站、社群網站、訊息業者、搜尋引擎及新聞的大型入口網站等，甚至是聯盟與隊伍本身，都有能力成為轉播業者的一員，電視台本身也開始發展自身的串流平臺。而運動轉播市場進入門檻的降低，實質意義在於觸及注意力的管道變得更多元，得以藉此轉化的效益自然不再限於傳統廣告型態。無論其本業是否為運動轉播，既有或潛在轉播業者都具有將轉播納入多角化經營策略一環的高度潛力，如下圖 8 所示：

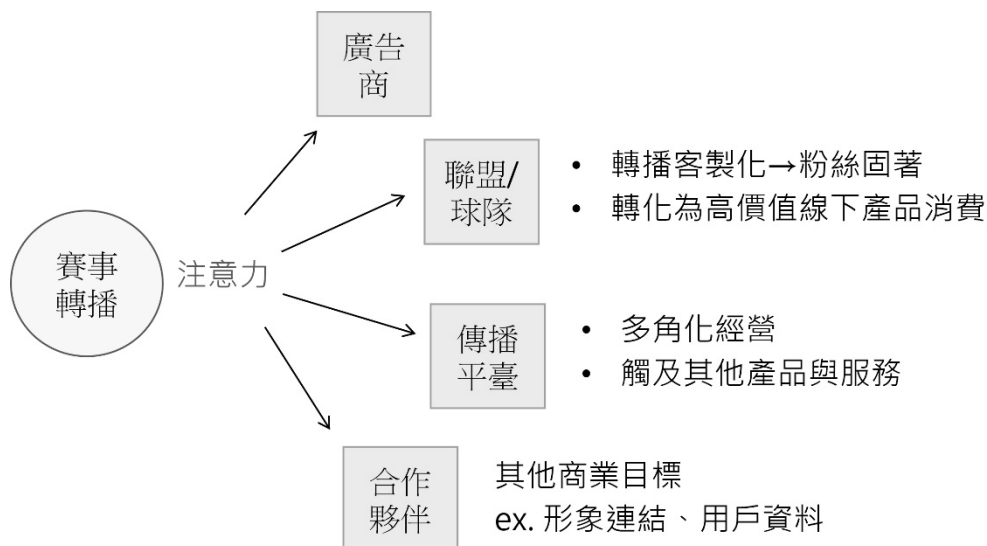


圖 8 多元傳播平臺下職業運動聯盟轉播的轉化效益

資料來源：作者自行整理繪製。

誠然，直播賽事所能轉化的一時性收益極為驚人，迄今仍是業者重要且難以取代的獲利來源。但對現今的轉播業者來說，藉由長期、穩定且方便個人收視習慣或客製需求的常態性職業運動聯盟轉播，換取使用者注意力的高強度黏著所轉化的其他收益，也成為現今新興傳播媒體帶給業者的另一重要功能與發展誘因。

選擇自行建設轉播平臺的聯盟和隊伍，係因此模式相較過去，得以將轉播與粉絲服務結合，有利於粉絲固著。而搭配線下產品與服務的價值提升，則可進一步將

線上人氣轉化為線下的門票、會員或周邊產品等實體收入¹⁷⁶。而參與轉播的平臺則能夠藉由終端消費者對賽事的高黏著度，換取其持續使用或接觸平臺上其他功能的可能性，包括訊息、社群、電子支付、網路商城等，企圖將經由賽事凝聚的消費者引導至其他獲利途徑¹⁷⁷。如係同時擁有隊伍與傳播平臺的大型集團，則可以更順暢地將客製化轉播與其他經營事業結合，透過串聯雙邊用戶達到集團主要商業目標¹⁷⁸。

而當前述源於使用者基礎的「跨界」影響力生成後，不但有助於將之延伸至業者本身的多角化經營版圖，更具有吸引其他商業合作機會的潛能，進而形成一個圍繞著運動賽事轉播，或以該轉播內容作為驅動力之一的生態系¹⁷⁹。故今日職業運動聯盟轉播的經濟價值，不再僅僅基於其時效性與獨特性，其注意力之轉化效益，亦係基於消費者需求的高預測性和高黏著度，藉由多元傳播平臺增加觸及消費者偏好的媒介，創造出產品衍生價值的長尾效應（the Long Tail）¹⁸⁰。

¹⁷⁶ Tom Burrows, “How social media and smart devices are influencing the negotiation of Sports Media Rights Agreements,” LawInSport (2014/11/11), <https://www.lawinsport.com/topics/item/how-social-media-and-smart-devices-are-influencing-the-negotiation-of-sports-media-rights-agreements>, last visited on date: 2020/10/15.

¹⁷⁷ 現行成功之商業實例以 YouTube、Twitter 轉播歐美熱門職業賽事為代表；我國代表案例則有 Line Today 於 2020 年與中華職棒合作轉播全年度賽事，策略依據在於其統計使用運動相關新聞頁面中的用戶，其停留時間最久，是全站平均的 3 倍，且瀏覽頁面數量也是全站平均的 4 倍，可見此群體平臺黏著度確實相對其他一般用戶更高。故企圖透過全面賽事轉播，針對此群體增加其他既有或新推服務的使用者，例如食物外送、乘車接駁等。參陳立勳，「中職／上半季觀看超過 3800 萬 LINE 推出應援活動」，ETtoday 新聞雲（2020/7/23），<https://sports.ettoday.net/news/1767717>，最後瀏覽日期：2021/1/23。以及我國知名運動多元轉播業者愛爾達，也於近年推出愛爾達購物網（ELTAgo）。參林淑惠，「愛爾達跨足電商 明年 Q2 上線」，中時新聞網（2020/12/7），<https://www.chinatimes.com/newspapers/20201207000195-260204?chdtv>，最後瀏覽日期：2022/10/3。

¹⁷⁸ 例如中華職棒隊伍富邦悍將，選擇將其賽事精華、訓練轉播或特製花絮等，在同集團關係企業所經營的 mySports 運動社群 APP 中上架，達到為其主力發展項目 5G 通訊宣傳之效果。參邱捷芯，「電信商狂刷『5G 存在感』 演唱會、棒球場率先應用」，ETtoday 新聞雲（2020/1/20），<https://finance.ettoday.net/news/1629611>，最後瀏覽日期：2022/10/3。

¹⁷⁹ 此處所稱生態系，其一為以聯盟或隊伍之權利人本身向外開展，包含製播、平臺、廣告贊助、其他商業合作夥伴等業者在內的生態網絡，參李國呈，前揭註 166，6-8；另一種則為其他非典型轉播業者透過參與運動轉播，連結其自身經營之其他服務或事業，例電信商台灣之星陸續以其自建的 OTT 與各種內容平臺合作，包括與運動轉播業者 Eleven Sports 策略聯盟，參林淑惠，「台灣之星、Eleven Sports 策略結盟 搶攻新世代運動轉播商機」，工商日報（2020/9/25），<https://ctee.com.tw/livenews/ch/ctee/a79860002020092522021250>，最後瀏覽日期：2022/10/3。

¹⁸⁰ Michael D. Smith & Rahul Telang, *supra* note 19, at 75-76.

(三) 多元傳播平臺強化職業運動轉播市場的消費者福祉

因應前開市場環境和商業模式的變化，多元傳播平臺對競爭規範觀點產生的影響中，最為顯著者即為強化對消費者福祉¹⁸¹的重視。此從本文前述針對歐盟執委會從歐冠案到英超案之系列決定的分析中，即可看到執委會對跨市場限制競爭的關注，主要來自於擔憂轉播權交易模式限縮權利的可用性，其負面影響將反映在下游賽事節目轉播市場，致終端消費者在費用及產品選擇上的權益受損¹⁸²。

另外，從 2012 到 2017 年，MLB 和 NHL 等因前述介紹之運動轉播法得以豁免於競爭規範外的職業運動聯盟，亦陸續面對一系列由收看電視和網路串流服務比賽轉播的終端消費者，共同起訴 MLB、隊伍與轉播業者於轉播權交易市場挾其市場力量所形成之交易模式，損害消費者產品選擇的權益故違反休曼法之訴訟¹⁸³。雖然並非皆由原告獲得勝訴或部分以和解收場，但訴訟過程中，法院透露出基於保障消費者福祉，而有意提高休曼法長期對職業運動聯盟於轉播權交易上的管制密度¹⁸⁴，及被訴聯盟因法院展現出的積極觀點，為避免產生骨牌效應而寧願於個案中做出的讓步¹⁸⁵，亦可看出職業運動轉播市場中的消費者福祉面向，因為多元傳播平臺所帶來

¹⁸¹ 本文認為競爭分析應聚焦於「消費者」群體的權益，而不應受限於經濟效率觀點所認知的消費者福祉（即消費者剩餘最大化），在對象範圍與評估層面上應更加廣泛，非僅關注產品的價格高低，透過促進消費者主權使消費者不致在競爭減少的獨占市場中失去選擇的權利。故本文以下提及之「消費者福祉」均以前述觀點為基礎，使消費者此一群體的權益內涵得以更廣泛地被納入競爭規範的討論範圍。See K.J. Cseres, “The Controversies of the Consumer Welfare Standard,” *3(2) Competition Law Review*, 124 (2007); 參吳慧珍、曹嫵恆譯，Jonathan Tepper & Denise Hearn 著，競爭之死：高度壟斷的資本主義，是延誤創新、壓低工資、拉大貧富差距的元凶，台北，初版，商周，185, 230-231, 237（2020）。

¹⁸² See European Commission, *supra* note 124, at 23; European Commission, *supra* note 133, at 25-29.

¹⁸³ See e.g. *Laumann v. National Hockey League*, 907 F. Supp. 2d 465 (S.D.N.Y. 2012); *Laumann v. National Hockey League*, 56 F.Supp.3d 280 (S.D.N.Y. 2014); *Garber v. Office of the Commissioner of Baseball*, 120 F. Supp. 3d 334, 2014 Trade Cas. (CCH) 78 (S.D.N.Y. 2014); *Garber v. Office of the Comm'r of Baseball*, 12-CV-03704 (VEC) (S.D.N.Y. Feb. 27, 2017).

¹⁸⁴ See *Laumann v. National Hockey League*, *id.* at 295-297; *Garber v. Office of the Commissioner of Baseball*, *id.* at 336-337.

¹⁸⁵ 例如 NHL 於 *Laumann* 案最終與原告達成協議，承諾提供觀眾更多選擇性的賽事包裹，且定價會以合理的比例調降，低於原本收看全部賽事須給付的價格。MLB 則在 *Garber* 案的和解協議中跟進，提供消費者類似的方案。See Bob Van Voris, “MLB, NHL Fans Win Approval to Try and Change Way Games Aired,” *Bloomberg* (2015/5/14), <https://www.bloomberg.com/news/articles/2015-05-14/mlb-nhl-must-face-class-antitrust-claims-u-s-judge-rules>, last visited on date: 2020/9/29;

的不同收費型態、更多樣化的產品選擇與收視途徑，而不再僅取決於消費者給付的價格或比賽／節目產製的效率多寡，尚包括業者是否挾其市場力量，不合理地剝奪消費者基於收視偏好所做的選擇，以及更進一步，包含是否限制單一觀看途徑、藉由限制選擇和途徑變相抬高收費等。

五、雙重監管與分級可能：從競爭規範到新興媒體管制

具備前述之歐美經驗與本土發展、傳統轉播共生經濟與多元傳播之注意力經濟作為對照比較之基礎後，本文將進一步提出統整與建議。首先，將以國內外產業發展證據，辯證聯盟式獲益分配、交易成本控管能否作為獨家交易模式豁免於競爭法介入之立論基礎，繼而討論由於前述所回顧之大量歷史經驗仍囿於網路崛起前之媒體產業結構，需觀察新興媒體如何挾注意力經濟新模式撼動此一現象，並藉此帶出規範上雙重監管可能性之思考。

（一）轉播授權交易模式的考量因素

1. 獲利分配是否為維繫聯盟特殊競爭秩序之必要手段

如前文所述，結果不確定性是職業運動聯盟得以建立與運作的核心¹⁸⁶，須仰賴一定機制維繫聯盟各球隊間「賽場外」的競爭平衡，以避免強隊因歷史淵源、粉絲基礎持續擴大和廣告贊助相對較多等原因，而造成與其他隊伍間財務狀況的落差，進而影響「賽場內」的競爭性，降低賽事結果的不確定性¹⁸⁷。從美國最高法院於 1953 年 *United States v. NFL* 案肯認此一特殊商業型態，國會進而制定《運動轉播法》予以競爭法之豁免後，此核心目的即成為職業聯盟採行集中交易模式的主要訴求。

雖然歐盟執委會在其系列決定中未明文支持此一訴求，然而除了歐洲各職業聯賽的具體實踐外，此效益亦透過以立法要求職業聯盟採取集中交易模式的案例更為

Si Wire, "Major League Baseball settles lawsuit over television blackouts," *Sports Illustrated* (2016/1/19), <https://www.si.com/mlb/2016/01/19/garber-case-settlement-tv-packages>, last visited on date: 2020/9/29.

¹⁸⁶ Chris Gratton & Harry Arne Solberg, *supra* note 18, at 151. *Also see* Tom Evens, Petros Iosifidis & Paul Smith, *supra* note 16, at 91.

¹⁸⁷ Chris Gratton & Harry Arne Solberg, *id.* at 152.

彰顯。除了前文提及西班牙制定的《第 5/2015 號皇家法令》¹⁸⁸，土耳其亦以促進聯盟內部的競爭平衡為立法目的，於《第 5894 號法令》中明訂土耳其足球協會（Turkish Football Federation，下稱 TFF）擁有集中交易國內足球聯賽轉播權的權利，且同時針對後續獲利分配予各球隊之比例以詳細規範¹⁸⁹，TFF 甚至在近年主動降低自身分潤比例，使隊伍能夠分得更多獲利¹⁹⁰。進一步就此二案例採行之背景條件和效果為分析，西甲和土耳其足球超級聯賽（Türkiye 1. Süper Futbol Ligi，下稱土超）皆為兩國最高階層的足球聯賽，均長期存在 2 到 3 支豪門球隊壟斷冠軍，與其他隊伍間有明顯的實力斷層；而經由集中交易，作為主要收入來源的轉播權收益都出現顯著提升，西甲於改制隔年劇增近 30%¹⁹¹，土超則在 2017 賽季與轉播業者簽下巨額合約，收益漲幅達 50%¹⁹²，均可證上揭聯盟改採集中交易之迫切與必要性。

然而，本文認為上述成功案例，不足以代表促進聯盟內競爭平衡，為考量轉播權交易模式時唯一或必然之因素，仍須考量個別聯盟及其與處之環境等條件。從前文針對中華職棒的分析可知，如聯盟所處的市場規模較小，藉由集中交易增加的預期效益終有侷限，若採取更具彈性的交易模式，或有助於聯盟與隊伍各自拓展最適合的獲利途徑，以分進合擊的方式推動聯盟整體發展；此外，集中交易亦非職業運動聯盟促進各隊競爭平衡唯一手段，職業聯盟亦得透過限制包含轉會費、薪資等支出上限，以直接監督豪門隊伍的財務狀況，限制其以高價競逐選手的空間。

2. 避免耗費無謂的交易成本

如前開分析，由聯盟集中進行轉播權交易，對於交易成本的減少，進而促使包含隊伍、聯盟及轉播業者在內的整體市場運作更有效率，為歐盟執委會系列案件中構成適用歐體條約第 81 條第 3 項（即 TFEU 第 101 條第 3 項）豁免條款的主要理由。在此基礎上，可進一步就各聯盟架構及授權範圍的差異，分析交易成本對權利人的影響。

¹⁸⁸ Royal Decree-Law 5/2015, *supra* note 141.

¹⁸⁹ Law No. 5894 on the Establishment and Duties of TFF, art.13 (2009).

¹⁹⁰ See generally Emin Ozkurt, “How the collective sale of broadcasting rights works in Turkish football,” LawInSport (2017/10/6), https://www.lawinsport.com/topics/item/how-the-collective-sale-of-broadcasting-rights-works-in-turkish-football?category_id=676, last visited on date: 2020/10/15.

¹⁹¹ Spanish League of Professional Football, *supra* note 160.

¹⁹² Emin Ozkurt, *supra* note 190.

首先是聯盟隊伍的數量差異，前述中職個別交易模式的形成條件之一，即為球隊間交叉授權機制的常態化，有效降低交易成本。不過，交叉授權係存在於各隊伍彼此間的商業關係，當聯盟內的隊伍數量更多、對戰組合更為複雜時，難度的增加不單來自於協商對象變多所增加的時間成本，隊伍間在談判資源、利益考量的歧異性，也會增加溝通和達成共識的難度，而隊伍個別與其他各隊進行交叉授權的交易成本，即會隨之墊高¹⁹³。

再觀各聯盟的賽制差異，此因素亦曾反映在前述歐盟執委會的決定理由中，其認為歐冠賽事與另外兩個國內聯賽相較之下，每年參賽資格及晉級制度，造成參賽隊伍與對戰組合具高度不確定性，使集中交易成為促進轉播權交易完成的必要手段¹⁹⁴。而若聚焦於國內聯賽，此分析則會反映在開放式或封閉式系統的架構差異上，如前文所述，歐洲各國普遍係採取開放式系統¹⁹⁵，聯盟內每年參賽隊伍並非固定，而是以前一賽季成績為基準使隊伍在不同層級賽事間升降替換，則會形成每個賽季參賽隊伍和對戰組合的不確定性。在此架構下如採取個別交易後，再個別進行交叉授權的模式，無論對既存隊伍或新參賽隊伍來說，皆必須在前後賽季間的休賽期間反覆或匆忙處理相關轉播授權事宜，與集中交易相較，顯有效率太低及交易成本過高等缺點¹⁹⁶。

而從授權範圍觀之，當聯盟欲開拓國外市場，其短期目標以品牌建立為優先，加上不熟悉當地的轉播市場結構、傳播政策、觀眾基礎、收視習慣、廣告代理等在地性因素¹⁹⁷，會傾向透過集中交易，以一次性地獨家授權和全權利授權，與具有解

¹⁹³ 林佳和教授於訪談中，認為由隊伍個別與轉播業者交易，隊伍彼此間再交叉授權的模式，僅適用於隊伍較少的聯盟；如未來中華職棒隊伍數量增加，例如德甲有 18 支隊伍，此模式將難以實行。參蔡昕宸，教練，我想「看」棒球—2014 中華職棒轉播權爭議分析與解決策略，國立政治大學新聞研究所碩士論文，86（2016）。

¹⁹⁴ See European Commission, *supra* note 37, at 167-171.

¹⁹⁵ See Katarina Pijetlovic, *supra* note 15, at 36-38.

¹⁹⁶ 另外，開放式聯盟的不確定性，也會造成個別隊伍的賽事轉播價值難以事前進行長期評估，除了極少部分的豪門球隊以外（但就算是長期位列前幾名的球隊也可能無預警地面臨降級危機），個別隊伍在面對轉播業者時亦將因此處於較弱勢的協商地位，不利於談出金額高且期間長的大型契約。

¹⁹⁷ 廣告代理是無論本土或跨國傳播公司落地經營運動轉播頻道，皆必須面臨的難題。過去任職於 FOX 體育台和 Eleven Sports 高層的康小玲曾表示，運動賽事轉播節目對我國廣告商來說較不具吸引力。龍柏安，「FOX 體育台擬撤台 康小玲：經營運動頻道困難重重」，中央社（2020/9/18），<https://www.cna.com.tw/news/aspt/202009180262.aspx>，最後瀏覽日期：2020/10/21。

決前述問題能力的轉播業者合作（選項包括當地業者、跨國轉播集團或媒體經紀公司），以減少預期中可觀的交易成本。如從此角度檢視中職授權 MP & Silva 代理分銷的決定，除了一次性取得高額權利金外，實未切合中職當下的市場環境與需求。該公司此前未曾插足我國運動轉播市場，對在地市場現況的掌握度甚低，由其進行國內的轉播權代理分銷，預期能減少的交易成本有限；且從現有資料可看到之聯盟與 MP & Silva 契約條款¹⁹⁸，及當時聯盟已開始建立自營串流平臺 CPBL TV 的態度，亦可知此交易非屬全權利授權，亦無法看出欲借其力拓展多元轉播平臺甚至國外市場的意圖。

3. 掌握權利多元運用的可能性

如前文分析，隨著新興傳播媒體的普及，出現不同於過往，著重於將注意力轉化為更直接、跨界且長期收益的商業模式，故職業運動聯盟轉播權交易的當事人，除了權利金高低外，也會將在此市場環境下如何更有效率地透過交易，開發與回收轉播權的獲利潛能，作為其採行交易模式的考量因素。

(1) 原始權利人

品牌的建立與加值對現今的權利人來說，亦為面對新興市場時的重要商業目標。轉播權交易在過去是企業對企業（Business to Business），權利人僅須面對轉播業者即可，但多元傳播平臺不單是改變原觀眾的收視習慣¹⁹⁹，新世代消費者接觸影視內容最直接的方式，日新月異，早已非傳統媒體及廣告得以觸及的途徑，因此品牌的建立不僅對中職等發展較淺的聯盟，就算是具有廣大粉絲基礎的歐美知名職業聯盟而言，同樣是進行轉播授權時的重要考量，其內容產出和行銷上皆須直接面對觀眾，價值運用模式已轉變成企業對消費者（Business to Consumer）。權利人須考量如何匯聚收視途徑愈漸分散的注意力，但毋庸透過同一種收視途徑，因為不同的途徑和呈現方式才能觸及更多元廣泛的觀眾群（例如年輕一代的社群媒體用戶習慣觀

¹⁹⁸ 參臺灣臺北地方法院 104 年度重訴字第 145 號民事判決。

¹⁹⁹ 以美國為例，該國訂閱有線和衛星電視的人口數，從 2000 年約 7,000 萬人，到 2017 年已低於 5,000 萬人。而於此同時，2016 年國內訂閱至少一個 OTT 影視服務的家庭比例已經達到 63%。參蔡蕙如，「串流媒體時代下的閱聽人商品觀點再檢視：以傳播政治經濟學觀點分析 Netflix 追劇勞動」，中華傳播學刊，第 37 期，84（2020）；另參劉幼珣主編，前揭註 23，89。

賞短影片，故透過精彩畫面的剪輯方能獲取其注意力的停留、帶動話題進而培養其興趣與忠誠度），並將轉播所匯集的注意力轉化為其他商業利益²⁰⁰。從此角度切入交易授權模式的考量，透過非獨家授權，或者在授權上保留更多權利以保持權利多元運用的彈性，除了使權利人得以自主為產品增值、進行異業合作，亦可促使權利人有能力因應始終處在現在進行式的收視習慣變化。

多元傳播平臺為權利人帶來直面消費者挑戰的同時，亦使其得以透過細緻區分傳播途徑作為分包授權依據，或是自建平臺、策略合作等手段，加強自身對於實施新興媒體轉播權的控制力。前者例如英超在 2018 年將部分賽事網路串流轉播權獨家授權予 Amazon²⁰¹，後者則例如 MLB 自建 MLB TV 的線上串流平臺供全世界觀眾訂閱，或是中華職棒各隊與擁有串流技術的各類型業者合作建立轉播平臺等。上開權利人強化控制力之行動之所以可行，與多元傳播平臺致市場進入門檻變低攸關，因其毋須依賴原本具有技術和財務優勢的特定傳播媒體，即可規劃和推動轉播策略的布局。此對權利人的誘因，一是權利人可以藉此提高轉播權可用性及掌握轉播權的轉化效益，其二則是在與轉播業者進行授權協商時，能夠進一步強化賣家優勢的談判地位。以近年 NFL 與 Twitter、YouTube 皆連達成的新媒體平臺轉播權交易為例，其授權新媒體平臺即是為了觸及更多元的潛在觀眾並鞏固向新媒體靠攏的觀眾²⁰²，達到品牌建立與加值的目標，是以其授權的是「少而精」的轉播權包裹，同時透過契約避免新媒體轉播賽事在廣告露出方面對既有轉播業者產生負面影響²⁰³。

(2)被授權人

從被授權人的角度，雖不若過往必然可享有絕對的獨家轉播地位，但同時也能為自身帶來更多元的轉播權利用和成本回收可能性。包括發展自有的新興傳播途

²⁰⁰ 參本文「三、（四）2.（2）」之分析。

²⁰¹ Mark Sweney, "Amazon breaks Premier League hold of Sky and BT with Prime streaming deal," *Guardian* (2018/6/7), <https://www.theguardian.com/media/2018/jun/07/amazon-breaks-premier-league-hold-of-sky-and-bt-with-streaming-deal>, last visited on date: 2020/9/30.

²⁰² Dylan Kerrigan, "What Twitter's deal with the NFL means for the future of sports media rights," *LawInSport* (2016/4/15), https://www.lawinsport.com/topics/item/what-twitter-s-deal-with-the-nfl-means-for-the-future-of-sports-media-rights?category_id=112, last visited on date: 2020/10/22; Todd Spangler, "NFL Launches 'Game Day All-Access' Series Exclusively on YouTube," *Variety* (2019/9/11), <https://variety.com/2019/digital/news/nfl-youtube-game-day-all-access-exclusive-1203331087/>, last visited on date: 2021/01/23.

²⁰³ Dylan Kerrigan, *id.*

徑，有利於在轉播授權的競逐中勝出²⁰⁴，以及採取對多元媒體的再授權，或與對前述注意力轉化效益有興趣的業者商業合作等手段，回收為取得轉播權利金所付出的高額成本。而從交易授權模式觀之，具有發展多元傳播能力的業者會傾向取得全權利授權，以更靈活地利用賽事轉播的產品組合安排，引導既有消費者至新平臺，以拓張其市場版圖；而非典型轉播業者則較著重其取得之轉播權內容，其賽事性質或授權運用範圍，是否具得以有效增加或促使其既有使用者更黏著於平臺上。這也是前述 NFL 與 Twitter、YouTube 的案例中，後者願意接受此種授權條件的原因，「少而精」的運動賽事及不同於傳統轉播業者的賽事呈現方式，更符合其平臺的使用習慣，增加使用者對平臺的黏著度。

（二）競爭規範的其他監管可能

1. 結合與整合與對消費者福祉的影響

承前述討論，在現今數位平臺／注意力經濟的商業模式下，隨著市場中各方業者將轉播權賽事轉化獲利的方式，從線性轉播的一次性廣告收益，到如今透過因應個別商業需求，將其他產品或服務一併整合以達到長期效益。而若企業考量資源整合效率²⁰⁵、確保供給和需求以加強獲利控制能力等因素²⁰⁶，而直接選擇以結合或整合形式達成上揭效益，將導致前述的限制競爭、影響消費者福祉的風險和程度相對提升。

²⁰⁴ 因為對權利人來說，在進行跨區域的新市場開發時，授權予具備多種轉播途徑能力的業者，仍是較優先的交易模式選項。參本文「四、（一）3.」之分析。

²⁰⁵ 學者稱此為「綜效原則 (Synergies principle)」。See Carl Shapiro, “Competition and Innovation: Did Arrow Hit the Bull’s Eye?” in: Josh Lerner & Scott Stern (eds.), *The Rate and Direction of Inventive Activity Revisited*, 1st ed., University of Chicago Press, 365, 389 (2012). 另參顏雅倫教授於 109 年 10 月 24 日台灣公平交易法學會 109 年度「獨占地位濫用及垂直交易限制裁判實務與規範之發展趨勢學術研討會」之專題論文演講中，對 Carl Shapiro 理論引介與分析，因作者表示該文為初稿不便引用，特此銘謝。

²⁰⁶ E. Thomas Sullivan & Jeffrey L. Harrison, *supra* note 74, at 328-329, 332-335.

惟在企業結合與整合的各種型態中，「垂直結合」因其具有透過將產業鏈中交易內化使成本降低，而有利於市場效率並使業者增加產出的誘因等效果²⁰⁷，故不若「水平結合」會被直觀認定因增加單一市場的集中度而有害市場競爭；進而從本文研究標的之職業運動聯盟觀之，其轉播權集中交易下的成交對象非單一球隊所能決定，相較於一般垂直結合所擔憂的投入封鎖（input foreclosure）²⁰⁸致其他業者受到差別待遇、甚至被拒絕交易，而被排除於供給來源外所生的限制競爭效果，其發生的機會相對亦較低。

(1)英國天空廣播公司與曼聯結合案（下稱天空曼聯結合案）²⁰⁹

然而，職業運動聯盟市場仍曾出現過否定垂直結合的代表案例。此案發生於1999年該時英國天空廣播公司（下稱BSkyB）意圖收購英超豪門曼徹斯特聯隊（Manchester United FC，下稱曼聯），惟此案最終被英國貿易及工業部（Department of Trade and Industry）以獨占與結合委員會（Monopolies and Mergers Commission，下稱MMC）²¹⁰之報告為依據予以否決。MMC的理由係因此案將使原本即在賽事轉播市場具有市場力量的BSkyB，在英超轉播權競逐中取得優勢，而由於英超轉播權在賽事轉播權市場中屬於具高度商業成長潛力的產品，如其他競爭者喪失獲取權利此產品的機會，同時代表其失去與BSkyB間的競爭力²¹¹。且MMC關注的層面不限於轉播權交易市場與賽事轉播市場，更及於對球隊所在之運動賽事產製市場的潛在衝擊²¹²。

²⁰⁷ *Id.* at 380-382. 另有論者稱此促進競爭效果為「消除雙重邊際化（double marginalization）」，意即將原本上下游事業進行交易時的邊際成本加成，藉由結合轉化成內部要素投入，而得以減少交易成本。參胡祖舜，競爭法之經濟分析，初版，元照，380-384（2019）。

²⁰⁸ 此處「forclosure」之翻譯引用自胡祖舜，同上註，381，385-389。亦有學者譯為「排除」，參陳志民，「大數據與市場力濫用行為初探」，收錄於：廖義男、黃銘傑主編，垂直限制競爭與資訊時代之競爭議題，初版，元照，402（2020）。

²⁰⁹ Department of Trade and Industry Press Release P/99/309, “Blocks BSKYB/Manchester United Merger,” (1999/4/19). *As cited in* Peter Mottershead, “Play to the Whistle - The Proposed Merger between Manchester United Football Club and BSKYB,” 31 UEL, Department of Economics Working Papers, 13-14 (2000).

²¹⁰ 此機關為英國現行競爭法主管機關（Competition and Markets Authority, CMA）的前身。

²¹¹ Monopolies and Mergers Commission, British Sky Broadcasting Group plc and Manchester United PLC: A report on the proposed merger, Stationery Office, para. 2.251 & para. 5.36 (1999). 此案詳情另參劉以德譯，Chris Gratton & Peter Taylor 著，運動遊憩經濟學，台北，初版，品度圖書，212-214（2005）。

²¹² 其認為由傳播公司擁有球隊，可能影響聯盟做出非以運動市場有利為出發點的決策。Monopolies and Mergers Commission, *id.*, para. 2.251.

從天空曼聯結合案可知，職業運動球隊與轉播業者的結合，縱使在集中交易模式下，仍有被認為對下游市場產生排除競爭者及參進障礙之可能性。先不論各地執法條件差異性，單以此案事實而論，本文認主管機關考量到收購方在該國內職業運動付費轉播市場，已具有將近獨占之市場力量（BSkyB 當時坐擁英超 4 年之獨家轉播權），而被收購方亦屬場內外之實力皆位於金字塔頂端的球隊。經考量雙方在各自市場之影響力，而獲致此結合案，對於 BSkyB 持續掌控轉播權交易競爭之優勢顯有助益，而將進一步損及市場競爭的結論²¹³。

(2)現今的結合與整合型態

時至今日，結合、整合與其影響型態，皆隨著多元傳播下的角色多重性和商業模式變化而更趨複雜。以迪士尼集團近年先後收購 ESPN、FOX 等以運動賽事轉播為主業務的公司為例，迪士尼本身即擁有大量影視內容權利，而其透過上開結合所欲達成者，非僅內容市場的獨占，而是藉由收購所取得的影視內容權利，以職業運動聯盟賽事時效性、黏著性及收視慣性等經濟特質，拓展其在串流市場的版圖，例如推出 ESPN+ 透過線上直播運動賽事為其主力推動的 Disney+ 打前鋒²¹⁴。然而此策略除了受到導致個別地區轉播市場過度集中化的質疑外²¹⁵，當前數位匯流的現狀亦對消費者的實質選擇產生影響。由於仍有不少消費者透過既有途徑收看轉播，當傳統電視仍是主要獲利來源，迪士尼在拓展新興傳播平臺的同時，即面臨因尚無法補上既有客群流失缺口，而無法完全放棄既有業務，致經營成本居高不下的問題²¹⁶。在

²¹³ 有論者認為該案發生決定做出後，同時間其他傳播媒體業者欲收購英超知名強隊之消息皆不了了之，故得推論此否准決定具有市場嚇阻之目的與效果。See Peter Mottershead, *supra* note 209, at 14.

²¹⁴ 陳曉莉，「每月 4.99 美元的 ESPN+ 訂閱服務下周登場，迪士尼品牌明年跟進」，iThome (2018/4/3)，<https://www.ithome.com.tw/news/122250>，最後瀏覽日期：2020/10/26。

²¹⁵ 例如迪士尼與 FOX 的結合案，在阿根廷與墨西哥皆曾受到競爭法執法機關的質疑。See Alex Taylo, “ESPN/Fox merger rejected by Argentina’s competition watchdog,” Sport Business (2020/10/12), https://www.sportbusiness.com/news/espn-fox-merger-rejected-by-argentinass-competition-watchdog/?registered_metered=1, last visited on date: 2020/10/26.

²¹⁶ See Alex Weprin, “Is Disney Playing For Keeps With ESPN?” Hollywood Reporter (2020/10/23), https://www.hollywoodreporter.com/news/is-disney-playing-for-keeps-with-espn?fbclid=IwAR2ABnSXwobeM_OwWtZz-4Vz8veNd6sZlHjT0IDJdE30XcFKPVPr4V-fvK, last visited on date: 2020/10/26.

全球性集團的商業取舍下，較小的市場則可能面臨邊緣化甚至直接捨棄的命運，導致消費者選擇減少，而當地轉播市場內其餘業者不見得有能補上此一需求缺口，對整個運動轉播產業鏈來說影響甚鉅，例如 FOX 體育台於 2020 年閃電宣布將於隔年全面退出我國運動轉播市場²¹⁷。

我國富邦集團則是從內容產出、網路提供到平臺本身的整個產業進行縱橫串連的代表²¹⁸，與前述迪士尼相同，對富邦集團來說，職業運動轉播的定位應係驅動其他事業拓展的關鍵產品²¹⁹。援引前述天空曼聯結合案主管機關的觀點，富邦集團目前的垂直結合型態，目前尚不致對市場產生顯著限制競爭效果，原因之一為富邦在賽事轉播方面，沒有像 BskyB 擁有具獨占性的市場力量，主因在於中職的個別交易模式將轉播權之商業價值稀釋，縱使其為本土公認唯一職業運動聯盟，單一球隊之轉播權尚不致被認定為對轉播節目市場具主要驅動力之高價值產品。然而，個別交易模式在純粹商業機制運作下，消費者福祉仍隨時存在受到損害的風險，例如手握 2021 年中職共 3 隊賽事網路轉播權的 Eleven Sport，卻無預警於該季賽事開始前與原合作之所有網路影視平臺業者終止合作²²⁰，由於 Eleven Sports 本身即為整合多元平臺之傳播業者，此行動除呈現平臺互斥的競爭關係，亦代表法規與執法措施尚未能及的商業運作之處，契約關係對權利運用的規範即決定了參與者間的利益資源分配，如 Eleven Sports 此類具整合力量的業者，如透過交易使轉播權集中化，仍會使轉播市場的權利可用性降低，進而使消費者空有多元平臺，卻缺乏相應的實質選擇。

²¹⁷ FOX 在我國長年轉播國內外熱門運動賽事，包括美中臺職棒、歐洲各國足球聯賽、網球大滿貫、國內各項學生運動聯賽等，故此消息對我國運動轉播產業無疑是一大震撼。參龍柏安、葉冠吟，「FOX 體育台：2021 年 1 月 1 日終止在台營運」，中央社（2020/10/21），<https://www.cna.com.tw/news/firstnews/202010215007.aspx>，最後瀏覽日期：2020/10/22。

²¹⁸ 富邦集團同時經營中華職棒的球隊富邦悍將、電信商／網路提供商台灣大哥大（台灣固網）、有線電視系統商凱擘大寬頻、3 家頻道代理商、電視頻道（momo 親子台、winTV、momo 購物台）及 OTT 串流平臺 myVideo。參 Scylla Tsai，「富邦影視娛樂媒體王國全面解析」，數位時代（2017/10/31），<https://www.bnext.com.tw/article/46723/fubon-ott-momo>，最後瀏覽日期：2020/10/26。

²¹⁹ 從富邦集團目前事業版圖規劃觀之，不似 MLB 紐約洋基隊或西甲皇家馬德里的自營電視台，係以轉播本隊賽事為主要目的。

²²⁰ 謝靜雯，「Eleven Sports 臨時中止網路轉播中職 麥卡貝擬求償」，中央社（2021/3/23），<https://www.cna.com.tw/news/firstnews/202103230338.aspx>，最後瀏覽日期：2022/1/3。

2. 媒體監管機關如何介入市場競爭以保障權利可用性

從前文可知，現今職業運動聯盟轉播產業的限制競爭風險，源於整合趨勢下的市場集中化，使權利可用性降低而降低消費者實質選擇的權益。以下就 2010 年英國通訊管理局（The Office of Communications，下稱 Ofcom）針對 B SkyB 的重要決定²²¹（下稱 B SkyB 案），及賽事性質的差異，進一步探究競爭規範可能的監管手段。

(1) B SkyB 案：以「必須供應義務」促進再授權機制的建立

基於傳播市場隨時反映最新技術演進、市場條件與消費型態變化等高度敏感性之特質，Ofcom 作為英國通訊傳播主管機關，該市場之競爭秩序亦為其處分做成及政策擬定的重要考量²²²，而得採用與競爭法主管機關不同之管制手段，共同達到維護市場競爭之目標。B SkyB 案即係 Ofcom 持續觀察與分析英超案決定做成後英國轉播市場之發展，發現英超雖遵守執委會的要求，採分包授權且依循單一買家原則，實際上仍形成價值較高的包裹（指包裹內的賽事較為齊全或含有預期可觀賞性較高的賽事）由單一轉播業者，即 B SkyB 所獲得，故而認定 B SkyB 在市場中具有獨占地位，且已造成優質內容產出的限制和超過競爭水平的再授權定價，而有濫用獨占力量之情事²²³。最終決定課予 B SkyB 向第三方再授權（sublicense）其擁有之優質節目內容之「必須供應（must-offer）」義務²²⁴。

必須供應義務對於義務人須授權之內容，多以特定之優質內容為限，例如職業運動賽事或首播熱門電影²²⁵，或是直接列舉個案中業者所擁有的具競爭優勢內容²²⁶。由此可見該義務著重特定內容商業性的一面，易言之，此揭內容之所以成為傳

²²¹ Ofcom, “Delivering consumer benefits in Pay TV,” (2010/3/31), <https://www.ofcom.org.uk/about-ofcom/latest/media/media-releases/2010/delivering-consumer-benefits-in-pay-tv>, last visited on date: 2020/11/3.

²²² Ofcom, “Competition Policy,” <https://www.ofcom.org.uk/about-ofcom/jobs/policy-jobs/competition-policy>, last visited on date: 2022/1/3.

²²³ Ofcom, “Pay TV Statement,” 95-97 (2010/3/31), https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0021/55470/paytv_statement.pdf, last visited on date: 2020/11/3.

²²⁴ *Id.* at 455-456.

²²⁵ See Ofcom, *supra* note 221.

²²⁶ Ofcom, “Wholesale must-offer remedies: international examples-Annex 11 to pay TV phase three document,” 2 (2009/6/26), https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0006/41001/annex11.pdf, last visited on date: 2020/11/2.

播市場上的優質內容，係因其具有吸引廣大觀眾付費收看的經濟價值，甚至能促使喜好的消費者為其另行訂閱收看平臺，造成消費者一定程度的選擇限縮，甚至綁定的效果，故不應剝奪廣大消費者以不同價格訂閱不同類型節目組合的機會²²⁷，而透過必須供應的再授權機制，可使得更多元的業者轉播相同內容，市場上才有可能出現更契合個別消費者需求的產品組合。

必須供應義務將運作重點，放在如何使市場上提供的產品型態，更廣泛地符合消費者的需求。故其具體手段是對個案中的商業授權機制施加一定限制，最重要的自然是授權費用的制定基準。此一基準應採取原則性的標準或具體計算方式，前者要求定價不得有差別待遇（non-discriminatory）、過程需透明（transparent）等²²⁸，授權費用等具體交易條件仍仰賴當事人間自行協商生成，此種模式若欲盡可能確保義務的執行力，一般會搭配事後向機關報告予以審查的要求²²⁹；後者可見於 B Sky B 案 Ofcom 的決定²³⁰，牽涉到當事人的成本回收、產品組合及定價策略²³¹，對主管機關來說，則須考慮事前或事後介入市場機制運作的妥適性。

另外，其侷限亦反映於具體手段的實施上，必須面對是否過度干涉市場自由及如何確保義務執行效果間的掙扎。如 B Sky B 案決定做成後，即因過於明確的定價機制使各方關係人為各自的商業目的展開曠日廢時的爭訟²³²；而在因應近年傳播市場結構與競爭型態的快速變化上，此措施也有彈性不足的缺點，難免因無法及時反映市場現況，而降低有能力進行技術創新與承擔相關風險之權利人的投資意願²³³。

²²⁷ Ofcom, “Pay TV phase three document - Proposed remedies,” 231-232 (2009/6/26), https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0032/49658/paytv_condoc.pdf, last visited on date: 2020/11/3. Also see Ofcom, *supra* note 223, at 390-391.

²²⁸ See Ofcom, *supra* note 226, at 2-3.

²²⁹ *Id.*

²³⁰ See Ofcom, *supra* note 221.

²³¹ Katrien Lefever, *New Media and Sport: International Legal Aspects*, 1st ed., T.M.C. Asser Press, 189 (2012).

²³² *British Sky Broadcasting Limited v Office of Communication*, 1152/8/3/10 (IR) [2010].

²³³ Ofcom 基於促進技術創新和確保投資意願的考量，雖要求 B Sky B 須提供高畫質賽事內容的條件，同時亦明文予以履行此條件時，毋庸適用具體定價機制的例外。See Ofcom, *supra* note 221.

然而，從 Ofcom 於 2014 年解除 B Sky B 案相關措施之決定觀之²³⁴，該決定理由認為採取必須供應義務的考量，仍應聚焦於高價值內容對授權市場競爭及節目市場消費者福祉的影響，而具體評估其是否能有效避免權利可用性被具有市場力量者限制²³⁵。本文亦贊同若足以有效達到此目的之授權機制在目標市場中已建立且順利運行，則此監管手段即可退場，回歸市場機制²³⁶，避免形成前述對多元傳播技術與型態發展的障礙。

(2)以賽事性質差異區分保障措施與監管強度

又，不同的聯盟會依其運動項目或客觀條件採取不同賽制，其一為先由各隊依事先規劃之賽程進行例行賽（regular season / home and away season，或稱季賽），賽程結束後原則上由勝場數最多的前幾名晉級季後賽（playoffs），季後賽則多為兩隊捉對廝殺的淘汰賽（可能為單淘汰或系列賽），以最終勝者決定該季聯盟冠軍歸屬，例如 MLB、NBA 和中華職棒等聯盟，其短期性、賽事組合不確定、具高度懸念性的淘汰賽等特質，與更廣為人知的世界盃足球賽較為相近；另一種賽制原則上僅有季賽，並依季賽勝負計算積分決定聯盟冠軍歸屬，英超、西甲等足球聯盟多採行此賽制。而在前述主要賽制外，單一職業聯盟本身或跨聯盟間也可能因歷史淵源或商業企圖，另外舉辦以淘汰賽形式為主的盃賽，例如英格蘭足總盃（FA Cup）、歐冠等²³⁷。

由上可知，縱於同一聯盟中也可能存在不同性質的賽事，而消費者群體的組成和消費者的收視行為，亦會因賽制和賽事性質而異。季後賽相對能夠吸引到更多觀眾收看，因其對戰組合具有強強對決的話題性，具有每一場賽事都更攸關晉級與否的珍稀性及冠軍歸屬的懸疑性，加上媒體集中宣傳帶來的從眾性，皆使季後賽擁有使未關注季賽、非該聯盟粉絲，甚至非運動迷的群體收看賽事的吸引力，前述國內外盃賽也因賽制具有此種吸引觀眾的魅力。

不過，例行賽作為職業運動聯盟運作及常態運作的基礎，其重要性不言而喻。有論者將完整的職業運動聯盟賽季喻為有固定角色演出、具有多重故事線的連續劇

²³⁴ Ofcom, “Review of the pay TV wholesale must-offer obligation,” (2015/11/19), https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0022/76081/Review-of-the-pay-TV-wholesale-must-offer-obligation.pdf, last visited on date: 2022/3/23.

²³⁵ *Id.* at 39-61, 76-77.

²³⁶ *Id.* at 61-75, 78.

²³⁷ 韓繫光譯，David Goldblatt 著，足球帝國：一窺英格蘭社會的華麗與蒼涼，台北，初版，商周，399-403（2017）。

²³⁸，消費者因偏好特定隊伍或聯盟，而對於其賽事轉播產生的黏著度²³⁹，係源自長期且常態觀賞例行賽的積累，可知本文分析之高黏著度與可預測性等特質，及後續討論將觀眾注意力轉化為實體收益及跨業串聯等新興模式，皆以例行賽運作模式和消費者特性為核心。

綜上，不同性質賽事間消費者組成雖有重疊，細究後則會發現受眾需求的差異，包括對收看平臺的選擇是長期或一時性，透過賽事轉化收益的方式、轉播得以給予消費者的加值服務等。故監管機關在思考如何介入市場，以促進消費者收看轉播的實質選擇時，應將此差異納入考量，例如例行賽首要目標應為保障同質性較高的消費者，對收看平臺有長期穩定的選擇；季後賽則是確保特定期間內，異質性高的消費者們的收看途徑具一定程度普及性。如此，或有助於更精準地達到提升權利可用性以保障消費者福祉之監管目標。

六、結論

職業運動聯盟轉播產業係由聯盟／隊伍、轉播業者、媒體經紀公司和廣告贊助商形成的高價值共生經濟，本文藉由拆解其產製流程和市場關係，發現其包含時效性、黏著度、可預測性及收視慣性等不同於其他影視內容的經濟特質。透過分析歐美對於轉播權交易的競爭規範案例，職業運動聯盟的特殊競爭秩序及促進交易與營運效率，確為現今歐美聯盟以集中交易為主流轉播權交易模式的主要影響因素。

做為本土對照，本文進一步從中華職棒採取個別交易模式的案例及注意力經濟的商業模式等面向，探究多元傳播平臺興起的影響，以及產業規模、聯盟隊伍等先天差異因素之排除後，總結認為，轉播權交易在實踐上，應就聯盟架構及市場環境等條件差異，依據獲利分配是否有利維繫競爭平衡（如：有效增進「賽場內」vs.「賽場外」之競爭）、能否避免交易成本耗費及增加權利多元運用控制力等三大因素進行考量。

具體而言，本文總結認為，因透過前述促進競爭管制手段之介入及多元授權發展的趨勢，得以降低限制競爭發生之風險，集中交易模式仍適用於規模較大或開放式的聯盟；而如聯盟尚處在隊伍數量、內部制度及市場規模不夠成熟的階段，基於

²³⁸ 同上註，31。

²³⁹ 參本文「二、（三）2.」之分析討論。

品牌建立和市場拓展等策略考量，採取個別交易開發更彈性的獲利途徑為主的模式，應為有利於聯盟整體發展的階段性選擇。然而當多元傳播平臺強調消費者有更多選擇，此商業模式同時亦有利於業者掌握與迎合消費者偏好，進而透過水平或垂直的整合與結合發揮其市場力量，透過案例分析，本文認為從歐盟執委會到英國 Ofcom 所強調的權利可用性，是當前競爭規範面對職業運動聯盟轉播現況應予以重視的觀點。管制手段上促進再授權機制的建立，以及或更細緻地依據賽事性質差異採取不同監管手段，均為立法和執法上值得參考的方向，期能有效調和市場機制與最大化消費者福祉。

參考文獻

中文部分

- 白杰立，「專利專屬授權定義及效力之探討」，智慧財產權月刊，第 130 期（2009）。
- 李明軒、邱如美譯，Michael E. Porter 著，國家競爭優勢（上），台北，初版，天下文化（1996）。
- 李明軒、邱如美譯，Michael E. Porter 著，競爭優勢（上），台北，初版，天下遠見（2010）。
- 李昕，從著作權議題探討我國 OTT 影視產業之發展——以侵權因應及內容授權為中心，國立政治大學科技管理與智慧財產研究所碩士論文（2018）。
- 李國呈，台灣職業棒球四球團經營網路直播平臺之策略分析，國立臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文（2017）。
- 何哲欣譯，Barry Smart 著，運動明星，新北，初版，韋伯文化（2008）。
- 吳慧珍、曹嫻恆譯，Jonathan Tepper & Denise Hearn 著，競爭之死：高度壟斷的資本主義，是延誤創新、壓低工資、拉大貧富差距的元凶，台北，初版，商周（2020）。
- 林瑞泰，職業運動壟斷行為管制之研究，國立體育大學體育研究所博士論文（2010）。
- 胡祖舜，競爭法之經濟分析，初版，元照（2019）。
- 陳志民，「大數據與市場力濫用行為初探」，收錄於：廖義男、黃銘傑主編，垂直限制競爭與資訊時代之競爭議題，初版，元照（2020）。
- 張美惠譯，Stefan Szymanski & Andrew Zimbalist 著，瘋足球，迷棒球——職業運動經濟學，台北，初版，時報（2008）。
- 張懿云、賴曉君，「球類運動轉播之法律問題研究——以美國法為中心」，公平交易季刊，第 17 卷第 3 期（2009）。
- 黃庭敏譯，Tim Wu 著，注意力商人：他們如何操弄人心？揭密媒體、廣告、群眾的角力戰，台北，初版，天下雜誌（2018）。
- 劉幼琍主編，OTT TV 的創新服務經營模式與政策法規，初版，五南（2017）。
- 劉以德譯，Chris Gratton & Peter Taylor 著，運動遊憩經濟學，台北，初版，品度圖書（2005）。

- 劉昌德，「電視運動轉播市場之分析：台、美、英三國職業運動轉播權利金的發展」，廣播與電視，第 25 期（2005）。
- 蔡蕙如，「串流媒體時代下的閱聽人商品觀點再檢視：以傳播政治經濟學觀點分析 Netflix 追劇勞動」，中華傳播學刊，第 37 期（2020）。
- 蔡昕宸，教練，我想「看」棒球—2014 中華職棒轉播權爭議分析與解決策略，國立政治大學新聞研究所碩士論文（2016）。
- 謝銘洋，智慧財產權，初版，元照（2021）。
- 顏雅倫，「雙邊/多邊市場之競爭與創新—論競爭法之因應」，科技法學評論，第 13 卷第 1 期（2016）。
- 韓繫光譯，David Goldblatt 著，足球帝國：一窺英格蘭社會的華麗與蒼涼，台北，初版，商周（2017）。

外文部分

- Archer, Luke, "First Draft Pick or Benched Indefinitely? The Future of the Single-Entity Doctrine in Sports Antitrust," 30(1) Marquette Sports Law Review (2019).
- Blair, Roger D. & Kaserman, David L., Antitrust Economics, 2nd ed., Oxford University Press (2008).
- Blackshaw, Ian S., Sports Marketing Agreements: Legal, Fiscal and Practical Aspects, 1st ed., T.M.C. Asser Press (2012).
- Cseres, K. J., "The Controversies of the Consumer Welfare Standard," 3(2) Competition Law Review (2007).
- Cornelius, Steve, "The Legal Nature of Media Rights in Sport: Part 2," 6 Global Sports Law and Taxation Reports (2015).
- Chetcuti, Angelo, The Exploitation of Football Media Rights in the EU: a competition law analysis, Institute of Computer and Communications Law Centre for Commercial Law Studies Queen Mary University of London (2008).
- Deninger, Dennis, Sports on Television: The how and why Behind what You See, 1st ed., Routledge (2012).

- Evans, David S., "Attention Platforms, the Value of Content, and Public Policy," 54(4) *Review of Industrial Organization* (2019).
- Evens, Tom, Iosifidis, Petros & Smith, Paul, *The Political Economy of Television Sports Rights*, 1st ed., Palgrave Macmillan (2013).
- European Commission, *Report from the Commission to the European Council with a view to safeguarding current sports structures and maintaining the social function of sport within the Community framework — The Helsinki Report on Sport*, COM(1999) 644 final, European Commission (1999).
- Griffin, Jill, *Customer Loyalty: How To Earn It, How To Keep It*, 1st ed., Wiley (1995).
- Gratton, Chris & Solberg, Harry Arne, *The Economics of Sports Broadcasting*, 1st ed., Routledge (2007).
- Grow, Nathaniel, "American Needle and the Future of the Single Entity Defense Under Section One of the Sherman Act," 48(3) *American Business Law Journal* (2011).
- Hoye, Russell & Parent, Milena M., *The SAGE Handbook of Sport Management*, 1st ed., SAGE Publications (2016).
- Lefever, Katrien, *New Media and Sport: International Legal Aspects*, 1st ed., T.M.C. Asser Press (2012).
- Lynn, Michael, "Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature," 8(1) *Psychology & Marketing* (1991).
- Lindholm, Johan, "The Netflix-ication of sports broadcasting," 18 *International Sports Law Journal* (2019).
- Mitten, Matthew J., Davis, Timothy, Smith, Rodney K. & Duru, N. Jeremi, *Sports Law and Regulation: Cases, Materials, and Problems*, 4th ed., Wolters Kluwer (2016).
- Monopolies and Mergers Commission, *British Sky Broadcasting Group plc and Manchester United PLC: A report on the proposed merger*, Stationery Office (1999).
- Mottershead, Peter, "Play to the Whistle - The Proposed Merger between Manchester United Football Club and BSkyB," 31 *UEL, Department of Economics Working Papers* (2000).
- Pijetlovic, Katarina, *EU Sports Law and Breakaway Leagues in Football*, 1st ed., T.M.C. Asser Press (2015).

Sullivan, E. Thomas & Harrison, Jeffrey L., *Understanding Antitrust and Its Economic Implications*, 4th ed., LexisNexis (2003).

Smith, Michael D. & Telang, Rahul, *Streaming, Sharing, Stealing: Big Data and the Future of Entertainment*, 1st ed., The MIT Press (2016).

Shapiro, Carl, “Competition and Innovation: Did Arrow Hit the Bull’s Eye?” in: Lerner, Josh & Stern, Scott (eds.), *The Rate and Direction of Inventive Activity Revisited*, 1st ed., University of Chicago Press (2012).

Weatherill, Stephen, *European Sports Law: Collected Papers*, 2nd ed., T.M.C. Asser Press (2014).

**The Shaping of the Transaction Model of Broadcasting Rights by Competition Law
and Policy in the Era of Multiple Communication Platforms - with a focus on the
Professional Sports Leagues**

Liao, Chia-Yi *

Cheng, Claire Wan-Chiung

Abstract

First of all, this research analyzes the market structure of the professional sports league broadcasting industry chain and its economic characteristics. By reviewing the leading European and American cases on broadcasting rights transactions and analyzing their competition law and policy issues, this research concludes that the factors affecting mainstream broadcasting rights transaction structures comprise collective / joint selling and exclusive licensing, including the special competitive order of professional sports leagues and the promotion of transactional and operational efficiency. Next, starting from a review of the development of the broadcasting rights transaction model of the CPBL, this research analyzes the traditionally symbiotic economy with the collaboration of leagues/teams, and the media and advertising industries with a focus on the timeliness of live broadcasting. We also analyze its transformation into fresh business models in combination with multiple communication platforms and the attention economy. The study indicates that the technology has also changed the channels for market participants and transformed the benefits of broadcasting rights. Accordingly, new transaction models are adopted to ensure flexibility in the exploitation of rights and establish brands while expanding the markets. Moreover, by reviewing related cases, this research explores the potential risks of restricting competition and limiting the rights of the consumer's substantial choice generated by strategies of integration and mergers among market participants in response to the change to new business models. Based on the perspectives

Date submitted: September 15, 2021

Date accepted: September 26, 2022

* Liao, Chia-Yi, Attorney-at-Law; Master (Institute of Technology, Innovation & Intellectual Property Management, National Chengchi University); Cheng, Claire Wan-Chiung, Assistant Professor of Law (Institute of Technology, Innovation & Intellectual Property Management, National Chengchi University).

of market drivers as well as the increased availability of rights, this research discusses the direction of supervision by pushing the sublicense mechanism or distinguishing the nature of matching systems. Overall, this research tries to serve as a reference for professional sports league broadcasts with different economic and regulatory contexts, and provides multi-perspectives when considering adopting and supervising transaction models in an era of diversified communication.

Keywords: Professional Sports League, Broadcasting Right, Transaction Model, Licensing Model, Competition Law, Competition Policy, Multiple Communicative Platforms, Digital Streaming, Attention Economy, Availability of Rights, Consumer Welfare.

