相關市場界定之應用

資訊及經濟分析室

108年6月27日、7月25日

※本簡報僅供宣導研習會使用，倘有引用請註明來源。
所有照片著作權屬原作者，講者僅作合理使用。
報告內容亦不代表本會觀點及執法立場。

大綱

- 前言
- 市場界定的基本概念
- 市場界定的考量因素
  - 產品市場
  - 地理市場
- 市場界定的方法
- 小結

前言

- 競爭法主管機關通常以市場界定為案件審理的第一步，因為事業在相關市場的市場占有率為競爭疑慮的初步考量因素
- 「市場力通常是由市場占有率推斷而來，市場界定則決定了個案最後的結果。」

  ～ Eastman Kodak Co. v. Image Technical Serves., Inc., (1992)
- 「任何型態的競爭分析都是由界定相關市場出發。」(The starting point in any type of competition analysis is the definition of the “relevant” market) ～OECD

行政法院重視經濟分析—工紙案

寡占市場之競爭者彼此間應對之方式以及競爭之手段常為經濟學者作為分析對象，此種關係模式亦為研判競爭者間是否存在類似**協議默契(tacit collusion或稱勾結默契)**等不公平競爭行為之重要模組，而最常援用之研究方法即為賽局理論，其中最典型之例即為**「囚犯困境」理論(prisoners' dilemma, PD)**，所有寡占市場之競爭者身處競爭市場中之情況頗類似囚犯困境理論中之困境地位，競爭者必須藉由不斷猜測對方可能採取之措施以調整自己相應之策略，並藉由此一過程找出均衡點(或稱之為**納許均衡點Nash equilibria**)，其目的在於獲取最大之利益(如同囚犯困境中之囚犯謀取無罪之最佳利益狀態，或寡占者取得如同獨占者一般之價格利益)。

～最高行政法院106年度判字第265號判決(工業用紙案)

行政法院重視經濟分析—工紙案

1.如前所述，國內工業用紙產業依其產業性質可區分為上、中、下游3種不同層次，生產工業用紙之原紙（瓦楞芯紙、面紙）者為一級廠，中游為二級廠，生產瓦楞紙板，下游為三級廠，製成各種生產紙器等，而上訴人等均兼營一級紙廠、二級紙廠事業(參右列圖表所示)，三廠商於98年度國內一級工業用紙(原紙)市場產量占有率由高至低依序為正隆公司(51.2%)、榮成公司(28.2%)、永豐餘公司(19.1%)，換言之，上訴人等所生產之

級別	產　品	產 製 者
一級廠	瓦楞芯紙、面紙(即原紙)	正隆、榮成、永豐餘
二級廠	瓦楞紙板(平板)	正隆、榮成、永豐餘及另33家廠
三級廠	製箱	正隆、榮成、永豐餘及另數千家廠

※以上文字、表格與圖案，均自最高行政法院判決原文截圖

行政法院重視經濟分析—工紙案

承前所述，寡占市場之競爭者為確定彼此間之價格均衡點，除透過意思聯絡以達成合意之外，實務上亦常見有透過定價策略作為聯繫訊息方法之情形。本件被上訴人經由通知上訴人等提出處分期間所開立之發票資料，以及向其下游廠商要求提供發票等相關資料比對之結果，認上訴人等係藉由「發票」之開立以交換資訊，其等所報之「發票價」實為「實收價」之計價基準，以此操作方式按月同步、同一形式一致性調價（參右表所示），由此亦可探知上訴人等確有聯合行為之合意，此等聯合行為已足可損及市場競爭之機制，至其等事後於個別交易時對個別客戶折讓之實收價，尚不致影響原有聯合行為之成立。更二審判決就此部分業

	98年11月	98年12月	99年1月	99年2月	99年3月
正隆	11,000	11,000	12,000	14,500	16,000
榮成	11,000	11,000	12,000	14,300	16,000
永豐餘	11,000	11,000	12,000	14,000	15,000

※以上文字、表格與圖案，均自最高行政法院判決原文截圖

市場界定的基本概念

- 唯有在確定相關市場範圍後，方能清楚競爭者有那些、誰與誰競爭、什麼產品與什麼產品競爭、在什麼區域內競爭、事業所受的壓力何來、壓力有多大，然後才能確定其市場力量及其行為是否反競爭
- 「如何界定相關市場？是人類智慧的黑洞。」

～ George Stigler

市場界定的基本概念

- 何謂「市場」？
  - 一般概念：指一些具有相同特徵的產品或服務之集合
  - 公平交易法第5條規定「相關市場」之定義，明定：「本法所稱相關市場，指事業就一定之商品或服務，從事競爭之區域或範圍」
  - 依據公平交易法概念：指事業就其所提供的產品或服務是否會對彼此的競爭產生限制所構成的範圍
- 如何進行「市場界定」？

  104年3月6日發布「公平交易委員會對於相關市場界定之處理原則」

市場界定的基本概念—鮮奶案(本會訂定相關市場界定處理原則前)

最高行政法院 103 年判字第 294 號判決

- 經查，原判決以上訴人三家公司(統一、光泉、味全)均為國內鮮乳（指牛乳）製造廠商，乃同一產銷階段具有競爭關係之事業。參酌公平交易法(修法前)第5條第3項明定「特定市場」係指事業就一定之商品或服務，從事競爭之區域或範圍，可知特定市場至少包括2個面向，一為相關產品或服務市場，一為相關地理市場。
- 又依被上訴人所訂公平交易委員會對於結合申報案件之處理原則第3點揭示，界定特定市場應綜合產品市場及地理市場加以判斷，被上訴人從產品市場及地理市場兩方面判斷而界定本件市場為「國內鮮乳市場」，並無不符。
- 上訴人三家公司產製之鮮乳在國內鮮乳市場之市占率合計超過80%，業由三家公司所自陳，參據被上訴人99年鮮乳市場統計資料庫所示，上訴人三家公司之市占率亦分別高達37.03%、29.56%、17.55%，足證「國內鮮乳市場」結構誠應屬「寡占市場」，至堪認定。

市場界定的基本概念

- 相關市場是事業競爭的範圍，因此事業所受到的競爭壓力將來自三方面：

  需求替代(demand substitution) ─ **主要審視項目**

  供給替代(supply substitution)

  潛在競爭(potential competition)

  } 參進分析時再加以考慮

- 供給替代廠商：一年之內不必進行高額額外投資即可進入市場並對現存廠商形成壓力者
- 潛在競爭廠商：若從最初計畫算起兩年內方進入市場而對市場產生影響者

市場界定的基本概念

需求替代為本會界定相關市場主要審酌之事項，本會並得視商品或服務特性考量供給替代

- 市場界定只關注在需求替代的因素上—消費者可能的反應。供給替代因素—生產者可能的反應，是在相關市場參與廠商的確認和市場參進分析時方才考慮

  ~美國水平結合處理原則

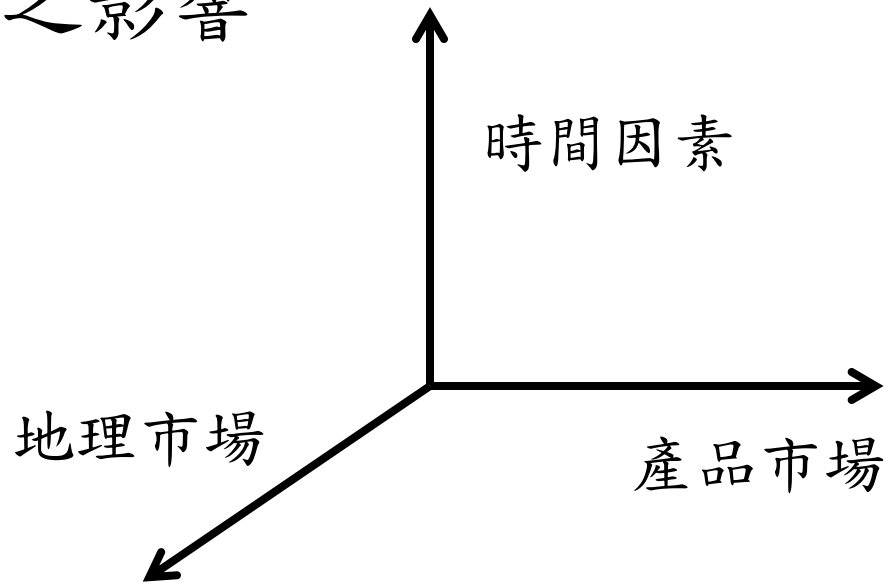
- 對市場界定，需求替代構成了對特定產品供給上最及時且最有效的制約力量，特別是有關定價決策

  ~歐盟執委會關於相關市場界定通告

供給替代的審查時機：供給替代產生之效果性(effectiveness)與即時性(immediacy)等同於(are equivalent to)需求替代，方才考量

市場界定的基本面向

- 本會界定相關市場範圍：產品市場及地理市場二面向
- 另得視具體個案，衡量時間因素對於相關市場範圍之影響



錢櫃與好樂迪申報結合案（最高行政法院100年度判字第1696號）

本案市場界定獲最高行政法院認同

- 產品市場界定

原處分將產品市場定義為「視聽歌唱服務市場」，包括KTV及卡拉OK店等，至該等業者所使用之伴唱設備型態究竟為何，不論為大V或小V，對於消費者而言，幾無差別，核屬具高度替代性之服務，應納入同一產品市場，原處分為此界定，合於處理原則。

- 地理市場界定

上訴人（錢櫃、好樂迪）經營區域以全國為範圍，是影響之地理區域及於全國，殆無疑義。只是基於上述視聽歌唱服務之消費特性，難期消費者願意支出過高之移動成本前往遠地取得視聽歌唱服務，因此不同區域縣市間之視聽歌唱服務業者彼此間替代性低、甚至無替代性。是自需求面界定「地理市場」，應以規劃有短程交通路網之個別縣市或相鄰縣市為範圍較妥適，例如臺北縣市間設有綿密之公車及捷運路網，即可視為一地理市場。

時間因素之衡量

- 時間因素：

  「如果時間夠長，消費者在購買產品時，可向較遠的地區購買較便宜或品質、功用相近的產品，甚至可以進口的方式來彌補國內的不足，...。因此，在界定特定市場範圍時，時間也是重要的考慮因素。」

  —認識公平交易法（增訂第十七版）頁38

- 可考慮的因素：

  1. 尖峰 v. 非尖峰—電力供給、交通運輸
  2. 季節性—水果、蔬菜

產品市場界定之考量因素

- 產品市場：指在功能、特性、用途或價格條件上，具有高度需求或供給替代性之商品或服務所構成之範圍。
- 是否具有高度需求或供給替代性，雖以其功能、用途是否相同為主要判斷因素，但不能單以產品之功能及用途相同，即劃定為同一相關市場，仍須衡諸其供給面之設備差異性及需求面之便利性，以及產品本身特性之差異。

~廖義男(2015年11月)。相關市場界定之論證要求—從行政法院相關裁判觀察。「公平交易委員會第22屆競爭政策與公平交易法學術研討會」

產品市場界定之考量因素

- 考量特殊之交易類型

  圍標類型之聯合行為案例，因招標行為之特性，招標者對其交易對象之選擇可能性(替代性)限於參標者或可能參標者為範圍，並因此種特殊之交易類型，而使其得以招標案所需求之商品或服務為範圍，界定其產品之相關市場。

  – **韓商Toshiba Samsung Storage Technology (TSST)公司等4家業者就光碟機採購圍標聯合行為案**

韓商光碟機採購圍標聯合行為案（最高行政法院104年度判字第212號判決）

- TSST公司等4家廠商共同就Dell公司與HP公司之光碟機採購案圍標，並交換競爭敏感性資訊
  - 本案以「國內光碟機銷售市場」為相關市場
  - 圍標行為涉及之光碟機之主要銷售管道為安裝於個人電腦中，本質上不能單獨使用。
  - 以HP及Dell公司在我國個人電腦市場之市占率合計約10%，可知我國約有10%之個人電腦購買者，同時購入之光碟機係由TSST公司等圍標行為所售予HP及Dell公司，故該聯合行為難謂對我國市場不生影響，足以影響我國光碟機市場之供需功能。

產品市場界定之考量因素

- 考量經營方式與行銷方式

– **太平洋崇光百貨公司限制專櫃廠商事業活動案（台北高等行政法院92年度訴字第2011號判決）**

	百貨公司	量販店
經營方式有別	1) 涵括食衣住行之產品種類與品牌齊全，足供各客層消費者依其偏好購買所需 2) 硬體規劃上著重營造寬敞舒適的購物空間和環境	主要以低價商品吸引消費者
重點商品迥異	服飾類占比排名第一（占51%）	食品類排名第一（約42%至55%）
行銷方式差異	以「品牌」作為招徠顧客之重點	以「價格」為招徠重點

百貨公司業與量販店業之目標市場迥然不同，所提供服務的品質與特性亦具有高程度之相異性，對消費者而言，二者縱有其需求替代性，其替代性亦屬不高，是以百貨公司業與量販店業係非屬相同市場範圍

地理市場界定之考量因素

- 地理市場：指事業提供之特定商品或服務，交易相對人可以很容易地選擇或轉換其他交易對象之區域範圍。
  - 考量之因素包括：不同區域間產品價格變化及運輸成本大小、產品特性及其用途、交易相對人在不同區域購買產品之交易成本大小、交易相對人對產品獲取之便利性、交易相對人在產品價格調整時，選擇至不同區域購買之情況、交易相對人及競爭事業對於產品區域間替代關係之看法、相關法規或行政規則之規定等。

地理市場界定之考量因素

- 考量競爭區域因素

  －太平洋崇光百貨公司限制專櫃廠商事業活動案（台北高等行政法院92年度訴字第2011號判決）

  - 因百貨公司須設址於人潮聚集之地區以維持其經濟規模，國內百貨公司即因前揭特性主要分布於五大都會區（台北、桃壢竹、台中、台南及高雄地區），地理市場區隔明確，並由於都會區間之距離致使地理市場間之替代性甚低。
  - 百貨公司業所提供之零售服務，其競爭區域或範圍甚難跨越所屬之地理市場，是本案以「台北地區之百貨公司業」作為市場界定之範圍，並無違誤。

地理市場界定之考量因素

-考量其他特別影響交易決定之因素

高屏地區廣告藥品廠商會案（最高行政法院100年度判字第2181號判決）

➢上訴人主張產品為「電台廣告藥品」，即廠商會成員將所產製之藥品，透過特定廣播電台製作節目吸引聽眾、消費者，要求購買者向指定藥局購買，如果此項特殊依賴電台廣播之交易類型與事證吻合，足知其交易模式特殊，則本件地理市場應自有收聽電台廣播藥品習慣之消費者角度出發，以能收聽到電台廣播藥品節目的範圍為判斷依據，即與所謂「電台廣告藥品」之特殊交易模式契合。

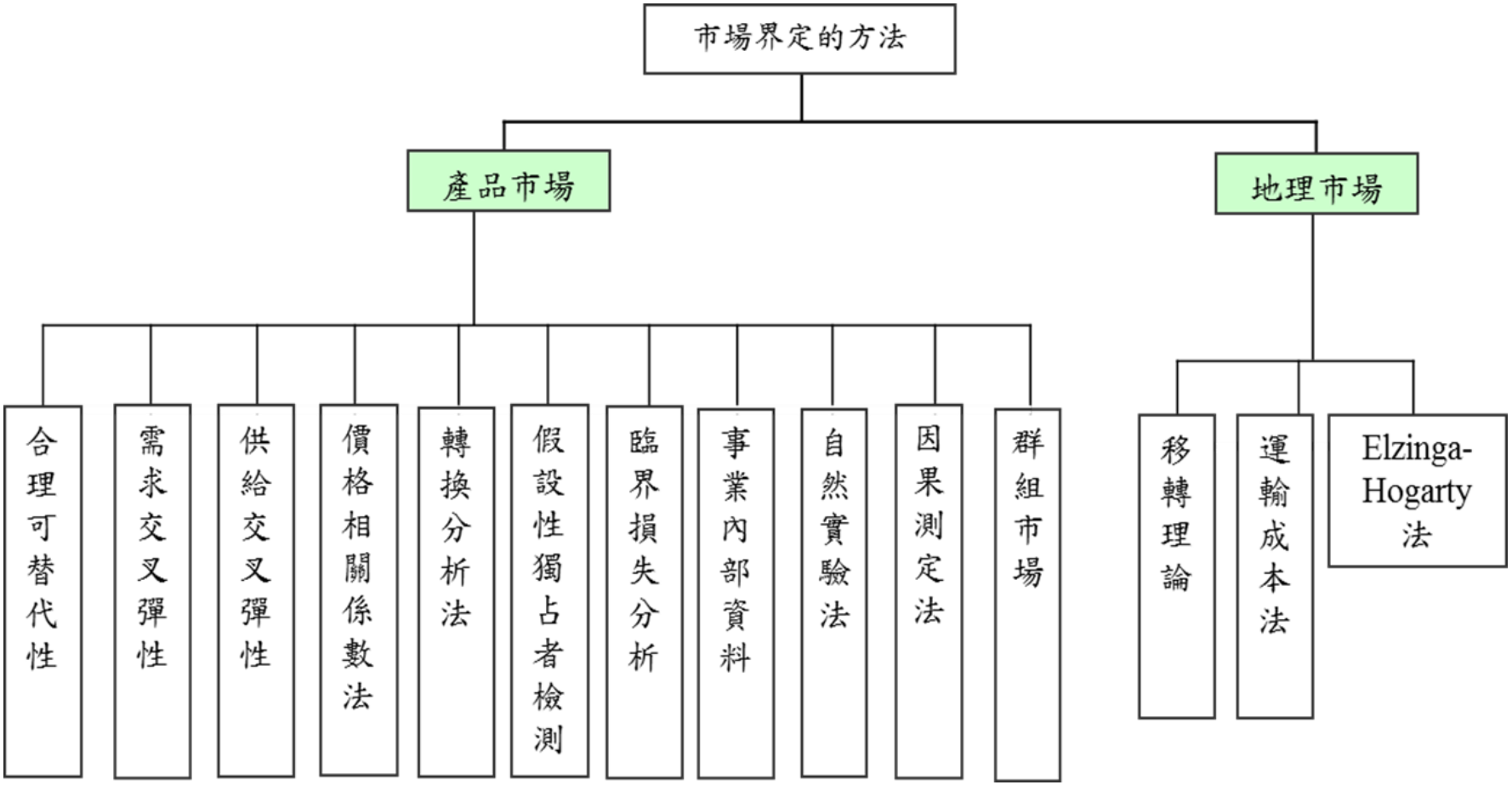
➢廣播電台訊號有接收範圍限制，具地理範圍之限制與分隔性。以涉案鳳鳴電台等基地台為圓心，再以訊號接受範圍為半徑畫圓，約可畫出包括改制前之高雄市、鳳山市、屏東市為中心，以及改制前高雄縣茄萣鄉、湖內鄉、阿蓮鄉、旗山鎮以南，屏東縣內埔鄉、萬巒鄉、潮州鎮以西，以及屏東縣佳冬鄉以北之區域；另輔以被上訴人等之下游53家藥局所組成「詠健會」會員分布地理位置，因其分布範圍恰等同於此一廣播電台訊號涵蓋範圍，遂主張本案應以「高屏地區」為最大地理市場範圍，即屬客觀合理可採。

地理市場界定之考量因素

- 考量限制競爭行為之事業實際從事活動之區域
  - **綠電公司等廢資訊處理業者聯合行為案（最高行政法院102年度判字第686號判決）**

查原判決以國內廢資訊物品處理相關業者須依法令提出申請，向主管機關辦理登記，取得主管機關核發之處理業登記後，方得進入該市場，拆解處理國內每年所產生之廢資訊物品，因我國目前未進口廢資訊物品，且國內廢資訊物品遍及全國各地，並無區域性限制，故本件市場為國內廢資訊物品處理市場，其地理市場為全國，核無不合。

市場界定的方法


市場界定的方法
產品市場
地理市場
合理可替代性
需求交叉彈性
供給交叉彈性
價格相關係數法
轉換分析法
假設性獨占者檢測
臨界損失分析
事業內部資料
自然實驗法
因果測定法
群組市場
移轉理論
運輸成本法
Elzinga-Hogarty法

市場界定的方法

- 歐盟執委會於「關於相關市場界定通告」指出，無論採何種市場界定方法，都要建構在經濟學之理論基礎予以妥適界定。
- 美國聯邦最高法院在Brown Shoe Co.,v. United States (1962)一案指出：「相關產品市場的界限是由使用的合理可替代性或產品本身和其替代品間之需求交叉彈性來決定。」其後主要分析方法都根源於合理可替代性及交叉彈性。

合理可替代性分析法

以**交易相對人**之認知，審酌個案所涉及之商品或服務與其他商品或服務在功能、特性、用途、價格或競爭之地理區域上是否具有合理可替代性進行界定產品市場或地理市場

- 至於彼此間之替代程度如何始得構成同一相關市場，應依具體個案事實予以判斷

臺中市保全公會涉及聯合行為案
(台北高等行政法院106年訴字第1053號判決)

- 界定相關產品市場時，係考量不同產品或服務之間是否具有需求或供給之合理可替代性。
- 依保全業法規定，非經許可之事業不得經營駐衛保全服務，是當保全公司提高駐衛保全服務價格時，業主無法以其他非保全公司取代，即不具需求替代性；原本未從事保全服務業者，亦無法立即參進市場取代原本由保全公司所提供之服務，即不具供給替代性，而將本案相關產品市場界定為「駐衛保全服務」市場，依上開說明，核無違誤。
- 原告雖主張物業管理公司與保全公司提供之服務具有替代性等語。惟查，物業管理公司提供服務之對象雖亦為公寓大廈、社區，然其只能提供社區之行政庶務、環境清潔、機電保養等管理維護，無法提供保全服務，故對於公寓大廈、社區等之駐衛保全服務需求者而言，由保全公司提供服務顯然較具效率性，物業管理公司所提供之服務並非業主合理可替代之選項，自無法將物業管理公司劃入本案相關產品市場。

交叉彈性檢測法

交叉彈性指一產品價格變動率影響另一產品數量變動率的比率值

$$\varepsilon_{XY} = \frac{\Delta Q_X^D}{\Delta P_Y} \times \frac{P_Y}{Q_X^D}$$

- 產品本身及其替代品間或地理區域間的交叉彈性可用以測度該二項產品或地理區域間的替代關係，並予以界定相關市場。
- 倘需求交叉彈性為正，且數值很大時，則該二產品可能屬同一相關市場。

交叉彈性檢測法不宜單獨使用，尚須就個案事實、調查事證及調查所得之資料綜合考量。

統一公司與維力公司結合案（最高行政法院102年度判字第500號判決）

- 為驗證結合申報書中「速食麵與五類即食食品交叉張性為正值」之主張，公平會乃函請國內三大便利商店、三大量販店於96至98年間，提供該等即食食品各類銷售排名前三位，價位區間位於20元至50元間之主力商品作為驗證標的，並依其銷售數量及單價，代入需求交叉彈性公式，試算各類即食性食品與速食麵間價格與需求量之交叉彈性以佐證替代效果。
- 計算數據顯示速食麵與餅乾點心類、主食澱粉類及調味醬罐類之交叉彈性為負值，顯示其不具替代性；而速食麵與鮮食食品類、冷凍食品類間之交叉彈性雖為正值，但數值均不高，屬低交叉彈性等情，公平會據以認定上訴人主張之即食性商品與速食麵間仍存有差異，難謂具有高度需求替代性之商品，核其分析亦與經驗及論理法則無違，並非無據。

統一公司與維力公司結合禁止案（最高行政法院102年度判字第500號判決）

- 依據96年至98年間即食性食品各類別主力商品銷售量、價資料，試算即食性食品與速食麵間價格與需求量之相互關係如下：

	速食麵與餅乾點心類	速食麵與鮮食食品類	速食麵與主食澱粉類及調味醬罐類	速食麵與冷凍食品類
交叉彈性	-0.12	0.22	-0.30	0.24
	不具替代性	低交叉彈性	不具替代性	低交叉彈性

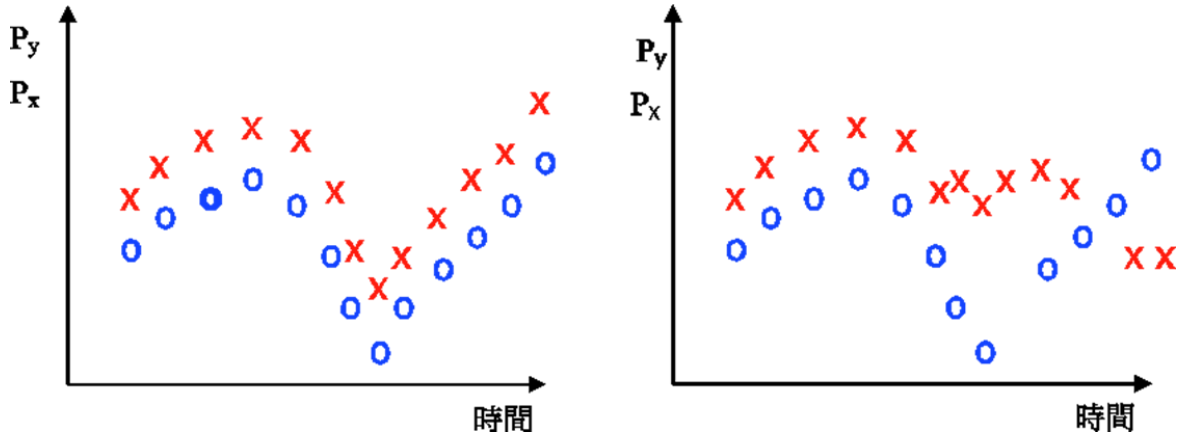
難謂速食麵與前揭各類即食性食品間具有顯著或高度之替代性，是以本結合所涉特定市場應界定為「速食麵市場」

價格相關係數法

價格相關係數法是觀察二種產品價格的相互變化情形，並計算其相關係數後據以界定市場

※歐盟執委會以0.8為基準

- 在考量事業彼此競爭情況下，如果同一市場的兩個產品是可替代的，一個產品的價格變化勢必會影響另一個產品的價格，則兩產品價格走勢可能會呈現同向變動關係。故瞭解兩產品價格過去的變化情形，可判斷產品間之替代程度。



價格相關係數法

- 價格相關係數法的定義與公式說明如下：
  - 設有x與y二產品
  - x產品價格時間數列為 $X_1, X_2, \ldots X_n$
  - y產品價格時間數列為 $Y_1, Y_2, \ldots Y_n$
  - 價格平均數分別為 $\bar{x}$ $\bar{y}$
  - 標準差分別為 S_x, S_Y
- 則x產品與y產品的價格相關係數r（correlation coefficient）定義如下：

$$r = \frac{1}{n-1}\sum_{i=1}^{n}\left(\frac{x_i - \bar{x}}{s_X}\right)\left(\frac{y_i - \bar{y}}{s_Y}\right)$$

注意：
1) 相關係數介於-1到1間
2) 相關並不等於因果關係

價格相關係數法—工業用紙案

台北高等行政法院104年訴更二字第49號判決本會主張：

- 依經濟模型運算結果，工業用紙價格漲幅與廢紙價格漲幅之比率應維持於一定範圍內，倘工業用紙價格變動量超過預測變動量（依成本波動預測之漲價情形）每平方公尺0.0022元，該變動情形即屬異常，可能非市場正常運作之結果。又針對原告三公司是否涉有聯合調漲工業用紙價格，被告於97年至99年間曾4度立案調查。
- 調查結果顯示，原告三公司(榮成、正隆、永豐餘)工業用紙價格之相關係數於第1案、第2案及第4案多介於87~98%間，且各事業相互間之相關係數亦屬不一，惟第3案中（即本處分案），原告三公司工業用紙價格之相關係數竟高達99.9%、趨近100%。

轉換分析法(移轉率)

轉換分析法是指當一產品i價格提高一定比例時，該產品所減少的銷售數量，與另一產品j所增加銷售數量的比例，即為此二產品之移轉率

- 當產品i提高價格而導致其數量流失的值或比率(%)，其中轉而購買產品j的值或比率(%)稱為i移轉至j的比率，記作D_{ij}並表示如下：

$$D_{ij} = \frac{\Delta q_j / \Delta p_i}{-\Delta q_i / \Delta p_i} = \frac{\Delta q_j}{-\Delta q_i}$$

移轉率介於-1與1之間
移轉率為正：二產品可能具有替代關係而屬同一相關市場
移轉率為負：二產品可能為互補關係而非屬同一相關市場
移轉率也常被用於評估結合案件之單方效果(計算UPPI)

轉換分析法—燁聯與唐榮鐵工廠結合案

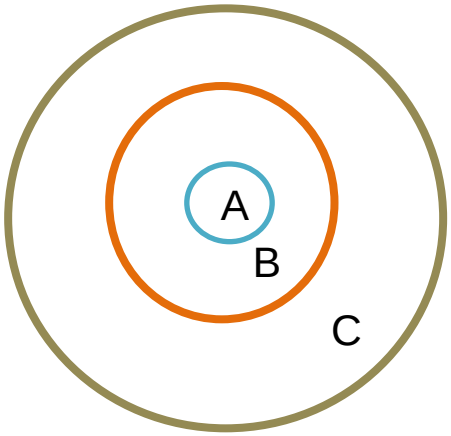
台北高等行政法院105年訴更三字第26號判決：

- 單方效果經公平會於訴訟中援引UPP法（向上定價壓力法）分析如下：事業因結合面臨二股力量，一是消除競爭而能單方面提高價格的壓力，另一是因結合產生效率（成本節省）提昇使價格有調降的壓力，UPP法就是比較這兩種力量大小（UPP=移轉率*被結合事業每一單位之定價與成本之差額），倘向上提高價格之壓力與向下定價壓力相較之淨效果為正，結合後有調高價格之可能。
- 經核算本案參加人(唐榮鐵工廠)移轉予原告(燁聯鋼鐵)之移轉率為0.26（97年）、0.22（98年），倘原告增加一單位之銷售，所造成參加人利潤下降8,208元（97年）、3,334元（98年）。故原告與參加人結合，將面對參加人移轉原告產銷所新增之機會成本。

假設性獨占者檢測法

- 1982年美國司法部結合處理原則

本質上建立一個最小範圍的產品群或地理區域，在該區域內的獨占者能夠遂行高於競爭價格(SSNIP)的取價行為：



以A作為最初之候選市場

假設性獨占者在A市場中可否成功漲價？

Yes ➔停止檢測：A為相關市場

NO ➔市場範圍須擴大→將次佳替代產品B納入候選市場

假設性獨占者在B市場中可否成功漲價？

Yes ➔停止檢測：B為相關市場

NO ➔市場範圍須擴大→將次佳替代產品C納入候選市場，依此重複檢測

臨界損失分析

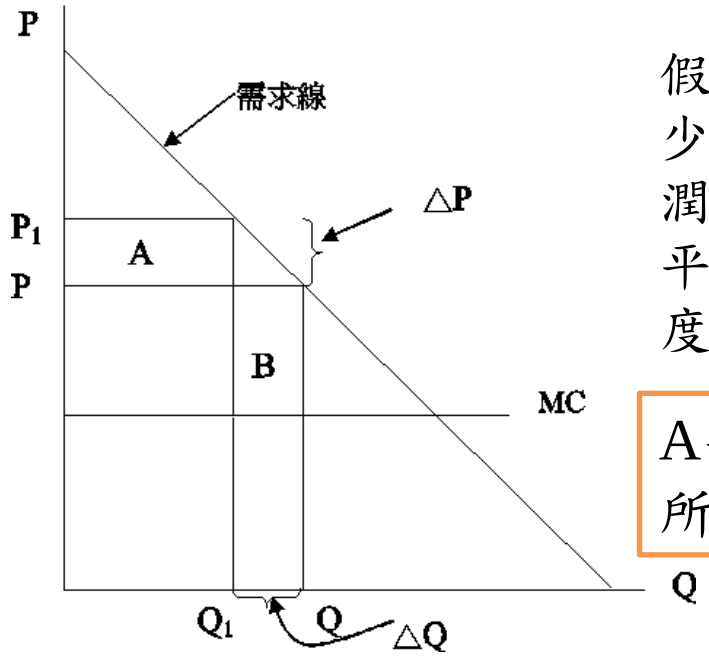
臨界損失分析是指當假設性獨占者將價格微幅顯著的非暫時性上漲時，估算其在利潤不變情況下所能負荷之最大銷售量減少的幅度

- 在利潤等於損失的情況下，銷售量減少的幅度就是臨界損失(critical loss)，並計算假設性獨占者在價格調漲後實際銷售量減幅之實際損失（actual loss），再比較臨界損失與預估實際損失之差距。
- 若實際損失>臨界損失，則代表市場範圍太小，須將次佳替代性產品或地理區域納入，再比較臨界損失與實際損失。
- 當臨界損失>實際損失，所選定之候選市場即為相關市場。

臨界損失分析

- 第一步驟：估計臨界損失

$$\text{臨界損失}(y) = \frac{\text{價格上漲幅度}(t)}{\text{利潤率}(M) + \text{價格上漲幅度}(t)}$$



假設性獨占者所能負荷之最大銷售量減少的幅度，就是在價格上漲所增加之利潤等於價格調漲而減少之利潤（損益兩平）情形下而產生，該銷售量減少的幅度（即△Q/Q）就是臨界損失

A長方形面積=B長方形面積情況下，所對應的銷售量減少的百分比(△Q/Q)

臨界損失分析

- 第二步驟：估計實際損失
  - 估計實際損失的方法：客戶過去對價格反映的歷史紀錄、計量的證據、客戶的面談與證詞、實際調查。
  - 倘若已知產品的自身需求彈性及產品間的移轉率（D），則可運用估計實際損失。

$$\text{實際損失} = t \times E \times (1 - D)$$

D為移轉率、E為自身需求彈性、t為價格上漲幅度

註：透過Lerner Index可由邊際利潤率的導數求得需求彈性

$$Lerner\ \text{index}:\ m = \frac{p - MC}{p} = \frac{1}{E}$$

臨界損失分析

- 第三步驟：比較臨界損失與實際損失
  - 當實際損失<臨界損失時，代表候選市場即已構成市場範圍；反之，當實際損失>臨界損失時，則代表候選市場太小，必須將最具替代性產品納入，並重新進行檢測。

    實際損失>臨界損失➔將其他替代性產品納入
  - 如果以移轉率作為估計實際損失的替代變數時，當移轉率>臨界損失率時，候選市場即構成相關市場；反之，當移轉率<臨界損失率時，則表示市場範圍太小必須將最具替代性產品納入，並重新進行檢測。

    臨界損失率>移轉率➔將其他替代性產品納入

臨界損失分析

- 臨界損失分析之說明例
  - 假設A與B之移轉率為37.5%，即每100個因為產品A調漲價格，停止購買產品A之消費者中，有近四成將轉而採用產品B，代表產品A、B間具有相當之替代性。另假設產品A之需求彈性為8，在廠商利潤極大之假設下隱含之利潤率為12.5%，在價格上漲幅度為5%之情形下，臨界損失為28.6%，此時：

    實際損失＝25%＜臨界損失＝28.6%

    臨界損失＝28.6%＜移轉率＝37.5%
  - 故無論是利用實際損失或移轉率與臨界損失比較，產品A與B皆構成臨界損失分析法下之相關市場

事業內部資料

- 具體個案運用時，除利用相關數據資料進行市場界定，也可就個案調查所得之事業內部資料（business documents）為基礎進行事實分析（factual analysis），以適當界定市場範圍，其主要的理由就是當事人最清楚其競爭者為何，也最瞭解與競爭者從事競爭的產品或區域的範圍大小。
- 美國H & R Block Inc./2SS Holdings Inc.（2011）案中，美國司法部依據HRB及TaxACT的內部文件檢視相關市場為「DDIY報稅軟體」，相關資料如「TaxACT的文件顯示在DDIY產品上，TaxACT一直是把HRB及Intuit視為直接競爭者」、「HRB的文件自稱與Intuit及TaxACT為DDIY之三大事業」等。
- 全聯與松青超市結合案(105年)，2家事業均為超級市場業，本案產品市場界定為超市量販業，據申報人(全聯)所提供與供貨商簽訂之生鮮商品供貨合約，載有「供應價格以低於各大量販店之平均價格為定價」，乃以量販店作為其競價對象，足見申報人雖為超級市場業，但亦將零售式量販店視為主要競爭對手。

因果測定法

因果測定法是Granger(1969)提出因果關係之統計學概念，利用因果關係檢驗界定相關市場，此方法認為在某地理區域內或某產品的價格變化必將引起處於同一市場的其他地理區域或其他產品的價格變化

- 如果用Px和Py代表兩個地區的產品或者是某地區的兩種產品價格，當將Px包括在解釋變量比不包括在解釋變量，能更好地解釋Py的形成時，就說明Px與Py之間存在因果關係，可能屬於同一個相關市場。

因果測定法

- 以檢驗Px對Py的因果關係為例，檢驗過程首先是對Py作兩個獨立的迴歸：

$$P_{yt} = \sum_{s=1}^{\infty} \gamma_{1s} P_{y(t-s)} + v_{1t} \cdots\cdots\cdots \text{(a)}$$

$$P_{yt} = \sum_{s=1}^{\infty} \gamma_{2s} P_{y(t-s)} + \sum_{s=1}^{\infty} \delta_{2s} P_{x(t-s)} + v_{2t} \cdots\cdots \text{(b)}$$

- 然後進行t檢驗或者F檢驗，倘檢驗結果拒絕虛無假設$\delta=0$，也就表示方程式(b)比方程式(a)更能解釋變量Py，代表Px對Py具有因果關係，二者可能屬於同一個相關市場。

運輸成本法

- 地理市場範圍的界定最常受交易成本所影響，而交易成本中主要的影響因素為產品的運輸成本，運輸成本遂常被用以界定地理市場的界線。
- 一般而言，以運輸成本劃定地理市場範圍將取決於以下因素的作用：運輸成本大小、產品價格（或成本）高低、產品價格需調漲至多高才會面臨其他區域產品的競爭。
- 運輸成本之計算公式如下：

$$M_r = \frac{I \times P}{T}$$

1) 運輸成本↑，地理市場範圍↓
2) 應考量不同區域產品價格差因素

Mr：最小地理市場的半徑　I：價格上漲幅度
P：產品價格　T：運輸成本（元／公里）

Elzinga-Hogarty檢測法

- Elzinga & Hogarty(1973)提議用發貨來界定地理市場:
  - 是否有少量進口(Little in from outside；LIFO)

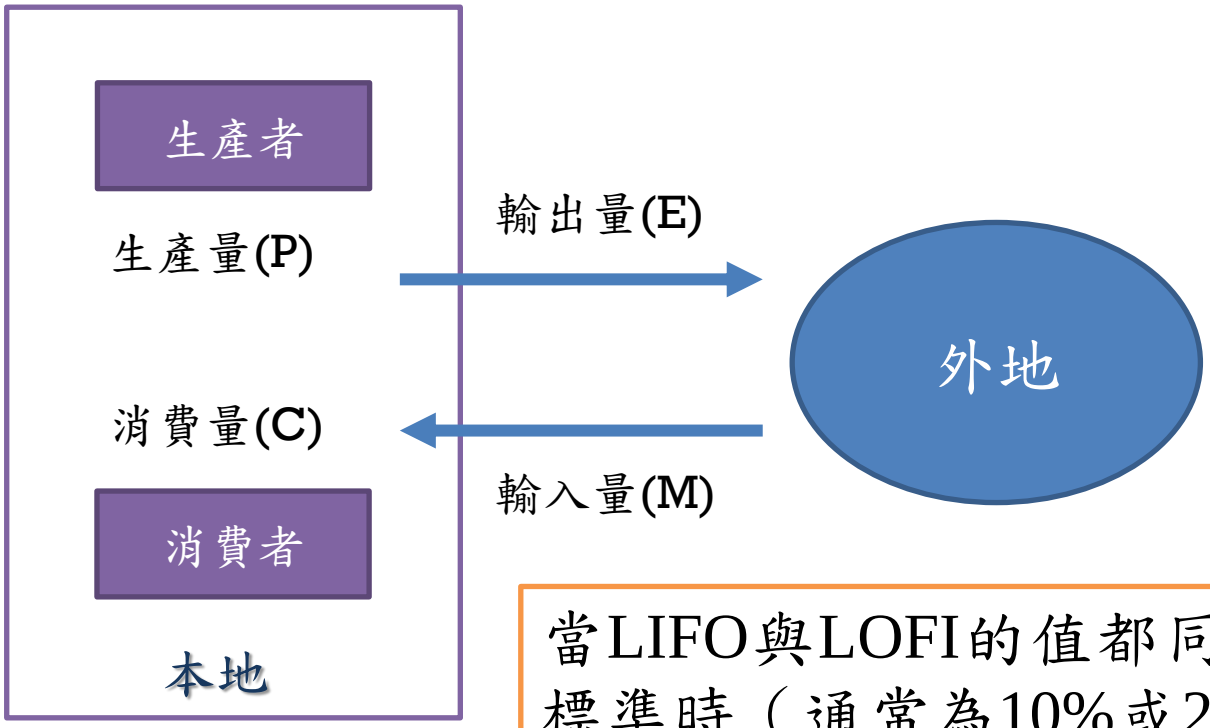
$$LIFO = \frac{\text{外地生產賣入至本地的數量}}{\text{本地總消費量}}$$

  - 是否有少量出口(Little out from inside ；LOFI)

$$LOFI = \frac{\text{本地生產賣出至外地的數量}}{\text{本地總生產量}}$$

Elzinga-Hogarty檢測法

$$LOFI = \frac{E}{P} \times 100\% \qquad LIFO = \frac{M}{C} \times 100\%$$



當LIFO與LOFI的值都同時小於一定標準時（通常為10%或25%），代表本地區可視為相關地理市場範圍。

Elzinga-Hogarty檢測法

- E-H檢測法的另一解釋與結果判定

  如果以本地產品能夠「自給自足」的觀點來看，即本地生產大部分供當地消費，且本地消費大部分由當地生產，則LOFI與LIFO的值都會很大

$$1\text{-LOFI} = \frac{(P-E)}{P} \times 100\%$$

$$1\text{-LIFO} = \frac{(C-M)}{C} \times 100\%$$

當1-LIFO與1-LOFI的值都大於一定標準時（通常為90%或75%），本地即形成相關的地理市場範圍。

行政法院參採Elzinga-Hogarty檢測法判決(一)
臺南地區煤氣分裝場業者調漲運裝費用案

台北高等行政法院90年度訴字第9682號判決

界定地理市場範圍應考慮之因素甚多，包括運送時間長短、運輸成本、潛在競爭產能、法令規定、行政區域等，被告依分裝場所占有當地市場之供應比例，及分裝場扣除銷至他地之數量後，所占有包含越區灌裝之當地市場數量比例計算出台南縣市地區分裝市場分別為98%(LOFI指標)及84%(LIFO指標)，業已合致單一特定市場要件，加以89年3月3日南部地區七縣市分裝業者集會時亦以「高屏」、「台南」、「嘉義」等三區域劃分運裝費用地理市場，被告將台南縣市劃分為一地理市場，並無違反一般經驗法則。

行政法院參採Elzinga-Hogarty檢測法判決(二)
燁聯鋼鐵與唐榮鐵工廠結合案

台北高等行政法院105年度訴更三字第26號判決

我國不銹鋼平板之進口量占國內消費量之比例（即LIFO值）僅26.35％，且國內市場之生產量達1,971,070公噸，而進口量僅393,794公噸，進口量占國內生產量之比例僅19.98％，可見國內業者有進口成本及運輸等成本考量，故對於不銹鋼平板之需求，主要係向國內業者採購，進口比例不高。又國內不銹鋼平板之自給率達131.89％，顯示國內不銹鋼平板之產量可自給自足，依E-H檢測法之結果，可認定不銹鋼平板之地理市場為我國境域。

年	生產量(A)	出口量(B)	進口量(C)	表面消費量(D=A-B+C)	LIFO值(C/D)	LOFI值(B/A)	進口比例(C/A)	自給率(A/D)
98	1,971,070	870,408	393,794	1,494,456	26.35%	44.16%	19.98%	131.89%

界定相關市場時漸有要求應作市場實證檢測之趨勢

- 9家IPP業者拒絕調整購售電費率聯合行為案（最高行政法院104年度判字第369號判決）中有要求界定相關市場時應作市場實證檢測之意涵
  - 法院認為，在判斷9家民營電廠是否合致聯合行為主體之構成要件時，交易相對人即台電公司之真意包括台電在9家民營電廠產品間之轉換成本大小、產品價格調整時，台電因價格變化而移轉購買之程度、台電對於產品間替代關係之看法（考量產品市場之相關因素），及台電在不同區域購買產品之交易成本大小、台電對產品獲取之便利性、台電在產品價格調整時，選擇至不同區域購買之情況、台電對於產品區域間替代關係之看法（考量地理市場之相關因素）究竟為何？凡此關係發電市場之界定，容有調查釐清之必要。

小結

- 鑒於行政法院逐漸有要求運用更多樣的經濟分析方法來界定市場，近來本會亦愈重視在具體個案中落實更多經濟分析方法的運用，期許能為執行競爭法奠定更完備的經濟分析基礎。
- 然而許多市場實證計算，係建立於可靠且充分的產業資料及市場資訊之基礎，能夠配合變遷快速之產業發展及案件妥適處理，方能作為強化經濟分析產業資料基礎來源。

小結

- 「狐狸觀天下之事，刺蝟以一事觀天下」

  ～古希臘詩人阿爾奇洛克斯
- 「主管機關的分析不一定須從市場界定出發。」

  ～美國2010水平結合處理原則
- 「市場界定只是一個工具，不是一個終點。」

  ～英國上訴法院
- 市場界定對於高科技市場、雙邊市場的適用有其侷限。
- 市場界定處理原則使市場界定從不確定性走向確定，但切莫本末倒置－不可只是為了“市場界定”這顆「月亮」而放棄了後面更多的「繁星」(競爭分析)。

公平交易APP

本會於106年12月27日於ios「App store」及Android「Google Play」建置「**公平交易APP**」。「公平交易APP」設有「檢舉信箱」、「法規專區」、「宣導專區」及「最新消息」等專區，供民眾隨時向本會提出檢舉，亦可查閱公平交易法規，即時獲悉本會對於重大案件之說明、多層次傳銷警訊、法令修正、講座等訊息，歡迎踴躍下載。

Android

iOS

附件：公平交易委員會對於相關市場界定之處理原則

一、（目的）

公平交易委員會（以下簡稱本會）為使相關市場界定標準更臻明確，以利案件審議與事業遵循，特訂定本處理原則。

二、（名詞定義）

本處理原則用詞定義如下：

(一)相關市場：指事業就一定之商品或服務，從事競爭之區域或範圍。

(二)需求替代：指事業調整特定商品價格或服務報酬時，交易相對人能夠轉換至其他商品或服務，以取代該特定商品或服務之情形。

(三)供給替代：指事業調整特定商品價格或服務報酬時，競爭者或潛在競爭者能夠提供其他具替代性之商品或服務，以取代該特定商品或服務之情形。

(四)產品市場：指在功能、特性、用途或價格條件上，具有高度需求或供給替代性之商品或服務所構成之範圍。

(五)地理市場：指事業提供之特定商品或服務，交易相對人可以很容易地選擇或轉換其他交易對象之區域範圍。

三、（相關市場界定之基本原則）

需求替代為本會界定相關市場主要審酌之事項，本會並得視商品或服務特性考量供給替代。

本會從產品市場及地理市場二面向界定相關市場範圍；另得視具體個案，衡量時間因素對於相關市場範圍之影響。

四、（產品市場界定之考量因素）
本會依前點就案關商品或服務之需求替代、供給替代進行界定產品市場時，得考量下列因素：
(一)產品價格變化。
(二)產品特性及其用途。
(三)產品間曾經出現替代關係之情形。
(四)交易相對人在不同產品間之轉換成本大小。
(五)產品價格調整時，交易相對人因價格變化而移轉購買之程度。
(六)交易相對人及競爭事業對於產品間替代關係之看法。
(七)相關法規或行政規則之規定。
(八)其他與產品市場界定相關之事證。

五、（地理市場界定之考量因素）
本會依第三點就案關商品或服務之需求替代、供給替代進行界定地理市場時，得考量下列因素：
(一)不同區域間產品價格變化及運輸成本大小。
(二)產品特性及其用途。
(三)交易相對人在不同區域購買產品之交易成本大小。
(四)交易相對人對產品獲取之便利性。
(五)交易相對人在產品價格調整時，選擇至不同區域購買之情況。
(六)交易相對人及競爭事業對於產品區域間替代關係之看法。
(七)相關法規或行政規則之規定。
(八)其他與地理市場界定相關之事證。

六、(市場界定之分析方法)

本會界定相關市場時，將審酌案關商品或服務及地理區域與其他商品或服務及地理區域間是否具有合理可替代性，並得運用交叉彈性檢測法及假設性獨占者檢測法界定相關市場。惟個案之處理不以前開分析方法為限，且各項分析方法使用上並無運用之優先順序。

七、(市場界定之分析方法：合理可替代性分析法)

合理可替代性分析法係指以交易相對人之認知，審酌個案所涉及之商品或服務與其他商品或服務在功能、特性、用途、價格或競爭之地理區域上是否具有合理可替代性進行界定產品市場或地理市場。至於彼此間之替代程度如何始得構成同一相關市場，應依具體個案事實予以判斷。

八、(市場界定之分析方法：交叉彈性檢測法)

交叉彈性指一產品價格變動率影響另一產品數量變動率的比率值。

產品本身及其替代品間或地理區域間的交叉彈性可用以測度該二項產品或地理區域間的替代關係，並予以界定相關市場。

運用交叉彈性界定相關市場時須注意下列事項：

(一)交叉彈性關注的是單一的替代品或地理區域而非所有的替代品或地理區域，並以「其他交易條件不變」為前提。至於二項產品或地理區域間之交叉彈性大小如何始得構成同一相關市場，須依具體個案事實予以判斷。

(二)衡量交叉彈性所使用之價格宜採競爭性價格，以判斷產品或地理區域是否構成同一相關市場。

(三)運用交叉彈性界定相關市場時，尚須依第四點或第五點所列各項因素綜合考量。

九、(市場界定之分析方法：假設性獨占者檢測法)

假設性獨占者檢測法是指假設市場上有一獨占者，檢測該假設性獨占者在進行微幅但顯著的非暫時性價格調漲前後之利潤變化情形；當價格調漲使該假設性獨占者利潤減少，則表示原先界定之相關市場太小，而須將其他具替代性之產品或地理區域納入，再重複進行檢測，直到價格調漲而該假設性獨占者不減少利潤為止，即完成相關市場界定。

運用假設性獨占者檢測法時，須注意下列事項：

(一)在使用假設性獨占者檢測法界定相關市場時，選取之基準價格宜爲市場競爭性價格。

(二)至於價格上漲幅度，一般情況下爲百分之五至百分之十，但在具體個案判斷時則依案件涉及之產業或市場特性調整價格上漲幅度。

(三)運用假設性獨占者檢測法界定相關市場時，尚須依第四點或第五點所列各項因素綜合考量。

十、（目的事業主管機關之意見）

本會對特定產業之市場範圍界定，得參酌產業目的事業主管機關之意見。

十一、（特定產業之審查基準）

本會對特定產業另訂有處理原則或規範說明界定相關市場者，從其規定。