《公平交易季刊》
第 31 卷第 1 期（112/1），頁 67-110
◎公平交易委員會

數位經濟發展下流通事業交易行為與競爭法規範之研究

紀振清*
黃慧玲

摘要

本文旨在探討零售式量販店、超級市場、連鎖便利商店、藥粧零售等流通業之競爭現況，以及在數位經濟發展下之市場占有率等情形之變化。惟，在各類流通業者投入大量資源以建立數位平臺的潮流之下，本研究針對 HHI 值進行市場力量之分析，輔以消費者調查，尚難直接窺見是否有反競爭之現象。有鑑於數位經濟性質乃屬新經濟，且目前尚持續發展中，其所衍生經濟行為樣貌十分多元與龐雜，綜觀世界各國針對數位經濟之競爭行為多採開放立場，在特別法之立法尚未齊備前，多透過原有規範的彈性解釋來加以適應（因觀察到並未對大型流通事業的購併提出反對論據，反而偏向自由發展下免除相關涉法疑慮）。故在符合世界立法潮流之方向上，於現有規範法律下持續關注數位經濟下流通事業的交易限制與是否涉及壟斷性競爭，仍應有相當之正確性及研究價值，且目前國內有關日本對此競爭議題之相關法律討論較少，是故，本文遂主要以日本提升特定數位平臺透明性及公正性法為例。是以，面對數位經濟已經全球化之趨勢，本文認為應對於流通業向來著重之商品價格問題，轉向擴大監管數位平臺市場為主之競爭秩序政策。可以借鑑日本提升特定數位平臺透明性及公正性法之立法經驗，以為公平會因應未來數位經濟時代以及網路效應等因素，儘早制定專法，俾以對於流通業等各類數位平臺，違犯公平交易法行為之整合性法律規範。

投稿日期：111 年 3 月 27 日　　審查通過日期：111 年 12 月 26 日

* 紀振清為國立高雄大學法律學系教授兼公法研究中心主任、黃慧玲（通訊作者）為長榮大學企業管理學系副教授。本篇論文改寫自 110 年公平交易委員會委託研究計畫「數位經濟發展下流通事業交易行為與競爭法規範之研究」。作者感謝匿名評審提供的寶貴意見。

關鍵詞：數位經濟、流通事業、HHI、競爭法、提升特定數位平臺透明性及公正性法（日本）

一、前言

數位科技的發展與行動裝置的普及，近年來各種嶄新型態的商業模式正襲捲全球，改變民眾的生活習慣與企業的經營模式。在全球上網人口增加、行動購物興起及各國政府大力推動等因素下，電子商務的蓬勃發展，全球實體零售業近年亦積極朝向網路銷售進行大幅度的擴張與變革。根據報導，2022 年美國電子商務的營收將可能超過 1 兆美金。近幾年我國消費者對於電子商務平臺的依賴也大幅提升，國人對數位經濟活動的參與也很廣，參與率最高的是網路購物有 64.2%，其次為線上評論與比價有 62%，第三是網路或行動銀行的使用經驗。行動購物及行動支付也成為消費者購物的主要方式之一。電子商務、人工智慧、物聯網與大數據等技術逐漸成熟，許多企業的競爭對手已經不是原本產業當中的業者，而是平臺業者，像是 Airbnb 與 Uber 各自都沒有擁有飯店、旅館或是車輛，卻分別對旅館業及運輸業產生威脅，產業的界線已越來越模糊。如同全美零售聯合會（National Retail Federation, NRF）表示，2020 年最貼近企業的經營標語就是「界線模糊」，意指多數的流通事業也因應數位時代的來臨結合實體與虛擬，朝全通路發展，業態競爭激烈。因此，企業面對不確定的對手，競爭疆界模糊，在競爭法的討論中，市場該如何界定呢？

數位經濟的核心，不是數位技術，而是數據（data）；與其說數位經濟（digital economy），不如說數據驅動的經濟（data driven economy），強調的是大量與即時性的數據，即時數據才有價值，將即時數據快速地應用在商業的層面，結合當下的生產來提供服務，所創造出的價值，就是數位經濟。數位經濟帶動流通產業朝跨世代、跨境、跨領域、跨虛實等趨勢發展。面對數位經濟下新舊產業生態系統（ecosystem）之變遷與過渡，各類智慧媒體與技術管制等，亦逐漸成為各國政府亟需面對的新課題，各國無不探求自身優劣勢，而尋找未來政策監理走向之重點。由於公平交易法係經濟基本法，任何影響公平競爭與消費者福利的事件，均為公平交易法所關切者。雖然公平交易法立法二十多年來期間歷經了數次修正，其中以 104 年之修法的範圍最廣、規模最大，但為有助於企業經營及競爭環境，仍應隨時掌握實際運作情況，並對照檢視及修正必要的法制規定。舉例來說，目前在討論「超市及量販業」的結合案件時，將其二者界定為「同一個市場」，被視為「水平競爭者

之間的結合」；但這是值得探討的議題，因為結合案通過或未通過，對市場也會產生不同的影響。

本文先行探討流通業之定義及發展現況，以及數位經濟對流通事業之影響與應用實例。接續以臺灣公平交易委員會（下稱公平會）頒布之流通業處理原則，解析流通業之競爭規範，並以日本有關《提升特定數位平臺透明性及公正性法》之制定過程及其成果為借鑑，俾以提供臺灣未來制定相關法規，得以接軌無國界的數位經濟發展趨勢，進而完善對於流通業之競爭規範。

二、數位經濟下流通事業發展之現況分析

（一）流通事業之定義與發展現況

流通事業是「在消費者取得產品或服務的過程中，所接觸到一系列相互依賴的組織」[1]。在這個過程中所進行的活動會有包括實體轉移、倉儲或產品的所有權移轉，售前、交易和售後的服務，訂單處理、賒帳和收款，以及各種支援的服務。不同的零售商最基本在特徵上的差異就是「零售組合」，也就是零售商用來滿足顧客需求的要素，包括 1.銷售的商品與服務類型、2.銷售商品的多樣性與搭配、3.顧客服務水準以及 4.商品價格。根據行政院主計總處「行業標準分類」第 11 次修訂版本所定義下的零售商，中類 47-48 為零售業，係指「乃從事透過商店、攤販及其他非店面，如網際網路等向家庭或民眾銷售全新及中古有形商品之行業」。並將零售業細分為 13 小類[2]，包括「綜合商品零售業」、「藥品、醫療用品及化粧品零售業」等。

零售業中又以綜合商品零售業所占比例最高。綜合商品零售業根據行政院主計總處的行業定義，係指「從事以非特定專賣形式多種系列商品之零售店」，主要包含連鎖便利商店、百貨公司、其他綜合商品零售業。而其他綜合商品零售業又包括

---

[1] Robert W. Palmatier, Louis W. Stern & Adel I. El-Ansary, *Marketing Channel Strategy*, 8th ed., Pearson Education, 33 (2015).

[2] 行政院主計總處「行業標準分類」第 11 次修訂版本於 2021 年 1 月施行，零售業為中類 47-48，綜合商品零售業為小類 471，後又細分為 4711 連鎖便利商店、4712 百貨公司、4719 其他綜合商品零售業。第 11 次的修正主要是為了凸顯行業分類的統計用途，更名為「行業統計分類」（簡稱行業分類），作為各機關辦理行業統計之分類依據。分類架構主要參照聯合國 ISIC 2008 年（目前最新）版；與行業分類第 10 次修正版比較，大、中類架構不變，小、細類則參考 2016 年工業及服務業普查與產業發展現況，就產業規模、經濟重要性及調查實務可行性等進行檢討修正。

了消費合作社、超級市場、雜貨店及零售式量販店。綜合商品零售業中又以連鎖便利商店、百貨公司、超級市場與零售式量販店為主要經營型態。又鑑於近年來邁入高齡社會，對藥品、醫療用品需求日增，以及國人對美粧保養逐漸重視，藥粧零售業之發展穩健成長，近 5 年平均年增率 3.2%，優於整體零售業的 1.2%。顯然，藥粧零售業已經成為重要之流通事業。因此，本文之研究範圍主要在於流通事業之綜合商品零售業：量販店、超級市場、便利商店，加上近 10 年來在臺灣有較佳成長率的藥粧零售業，探究各該事業之市場發展。

由於零售通路型態深受當地消費行為趨向的影響，綜合商品零售業營業額年增率，近 10 年來平均年增率最高的是超級市場 5.96%，其次是連鎖便利商店 4.82%，零售式量販業為 3.95%，均高於產業整體平均年增率，如表 1。又根據臺灣連鎖店普查分析報告，針對連鎖家數 3 家以上之連鎖門市總部進行調查，2020 年的連鎖企業共 2,888 家，總計 113,158 店，其中直營店數 52,007 店，加盟店數 61,151 店。整體連鎖企業家數成長 6%。在店鋪數方面，2020 年合計店數為 15,198 店，以便利商店最多，共有 12,134 店，其次，超級市場也有 2,408 店，百貨公司有 113 店，量販店有 389 店。整體店數成長率為 5.4%。惟，雖然百貨公司亦屬於綜合零售業，卻呈現負成長，亦一併統計如下表 2 所示。

表 1 近 10 年各綜合商品零售業營業額年增率

年度	綜合商品零售業	百貨公司	超級市場	連鎖便利商店	零售式量販業	其他綜合商品零售
2011	6.28%	7.60%	6.44%	6.22%	6.38%	3.71%
2012	4.69%	3.63%	5.02%	8.30%	2.41%	2.98%
2013	2.55%	3.09%	3.64%	2.62%	0.36%	2.85%
2014	4.79%	6.06%	4.45%	4.24%	2.37%	6.39%
2015	3.66%	4.17%	6.97%	1.52%	3.96%	2.86%
2016	4.29%	4.47%	8.42%	4.17%	4.43%	-0.15%
2017	1.16%	0.44%	4.86%	2.93%	2.96%	-6.58%
2018	3.77%	1.64%	4.47%	6.27%	2.48%	4.23%
2019	4.09%	4.44%	4.65%	3.08%	5.31%	3.22%
2020	1.53%	-0.32%	10.67%	8.86%	8.86%	-29.53%
平均	3.68%	3.52%	5.96%	4.82%	3.95%	-1.00%

資料來源：整理自經濟部統計處，批發、零售及餐飲業-零售業營業額（2011-2021），https://dmz26.moea.gov.tw/GMWeb/investigate/InvestigateEA.aspx，最後瀏覽日期：2022/11/30。

表 2 綜合零售業中各業態店數成長統計表

	2021 年			2020 年			家數成長		店數成長	
	家數	店數	平均店數	家數	店數	平均店數	數量	百分比	數量	百分比
綜合零售合計	127	15,825	124.6	124	15,198	122.6	3	2.4%	627	4.1%
購物中心	57	57	1	54	54	1	3	5.6%	3	5.6%
百貨公司	27	112	4.1	27	113	4	0	0.0%	-1	-0.9%
量販店	6	376	62.7	6	389	64	0	0.0%	-13	-3.3%
超級市場	31	2,433	78.5	31	2,508	80	0	0.0%	-75	-3.0%
便利商店	6	12,847	2,141.2	6	12,134	2,022	0	0.0%	713	5.9%

資料來源： 台灣連鎖暨加盟協會，「2021 台灣連鎖店普查分析報告」，收錄於：台灣連鎖暨加盟協會，2022 台灣連鎖店年鑑，初版，自版，225-240（2022）。

1.零售式量販店

零售式量販店的部分，則計入家樂福購併頂好的部分，總部為 6 家，相較 2019 年持平，但店數成長了 94.5%，提高到 389 店，顯示出業者在展店策略上的野心。近 5 年來前四大零售式量販業依據營收淨額排名（參閱表 3），依序為好市多、家福、大潤發流通事業、特力屋。以營收來看，第一名的好市多與第二名的家福堪稱市場雙雄。此外，臺灣歷年零售式量販店市場規模與成長率可知整體發展趨勢，相較於超級市場與連鎖式便利商店業，零售式量販業近 10 年平均成長率為 3.95%，雖不及超級市場（5.96%）、便利商店（4.82%）。不過，自 2018 年起，成長力道加大，2020 年相較 2019 年成長了 8.85%。整體趨勢顯示出未來仍將持續成長。

表 3 零售式量販業前四大近 5 年營收淨額表 單位：百萬

	2015	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
好市多	65,000	70,000	80,000	83,000	84,000
家福	39,200	45,200	63,800	64,800	71,200
大潤發流通事業	28,400	28,938	27,602	25,538	26,636
特力屋	16,681	16,670	15,625	15,281	14,950

資料來源： 本研究根據中華徵信所，2020 年 Credit On-Line 資料庫整理，https://www.credit.com.tw/creditonline/UI/database.aspx，最後瀏覽日期：2021/11/30。

2.超級市場

以超級市場業而言，超級市場總部為 31 家，店數成長了 40 店，成長率 1.6%。根據營收排名（如表 4 所示），近 5 年前四大超級市場依序為全聯實業、惠康百貨（頂好）、三商家購（美聯社）以及第四大的台灣楓康超市。其中，排名第一位的全聯實業在營收淨額上遠遠超過第二名的惠康百貨[3]，2019 年整體超級市場營收為 2,078 億元，其中全聯實業營收就高達 1,300 億元，占整體市場營收高達 62.56%，顯示出全聯實業在超級市場行業中具有獨大之市場地位。其他業者歷年營收淨額請參閱表 4。2020 年各家業者通路店數，以 1,013 店的全聯實業為第一，較 2019 年展店 21 店；美聯社擁有 779 店，店鋪數排名第二，2020 年展店速度第一，展店 68 店。整體營收與店鋪數顯示出消費市場對超級市場具有穩定的需求。

表 4 超級市場業前四大近 5 年營收淨額表 單位：百萬

	2015	2016	2017	2018	2019
全聯實業	85,000	101,600	108,800	120,000	130,000
惠康百貨（頂好）	NA	NA	NA	13,300	13,000
三商家購（美聯社）	NA	NA	NA	11,965	12,080
台灣楓康超市	4,263	4,502	4,539	4,480	4,421

資料來源：同表 3。

3.連鎖便利商店

在連鎖便利商店業方面，如表 5 所示，連鎖便利商店業總部也是持平，總店數成長率為 4.8%，連鎖便利商店數逐年攀升，密度居全球第二。近 5 年四大便利商店之營收淨額與店鋪數，請參閱表 5 與表 6，統一超商目前於市占率及營收上皆位於第一位，第二是全家便利商店，第三是萊爾富國際，第四名則是來來超商（OK 便利商店）。截至 2021 年 3 月，統一超商總店鋪數為 6,072 家，全家便利商店為 3,832 家，

[3] 2020 年 6 月 2 日家樂福宣布以 9,700 萬歐元，相當 32.31 億新臺幣，併購臺灣惠康股權，交易包括 199 家頂好 Wellcome 超市、25 家頂級超市 Jasons Market Place。並於同年 12 月，公平會通過此結合案，委員會議決議在附加 4 個負擔保障條件下，不禁止其結合，期望確保整體經濟利益大於限制競爭不利益。

萊爾富便利商店為 1,472 家，OK 便利商店為 830 家，總計共 12,206 家。近年來，連鎖便利商店持續改裝新型門市，提供鮮食、現磨咖啡等，並提供代收、寄貨等各項服務，使得營收持續成長，未來仍呈現穩定成長的趨勢。

表 5 便利商店業前四大近 5 年營收淨額表 單位：百萬

	2015	2016	2017	2018	2019
統一超商	133,408	140,147	144,480	154,075	158,032
全家便利商店	56,409	58,835	62,188	68,413	74,009
萊爾富國際	20,716	21,597	21,375	21,848	21,579
來來超商（OK 便利商店）	NA	NA	NA	NA	10,434

資料來源：同表 3。

表 6 便利商店前四大近 5 年店鋪數 單位：店

	2017	2018	2019	2020	2021
統一超商	5,107	5,022	5,406	5,655	6,424
全家便利商店	3,057	3,154	3,326	3,606	3,994
萊爾富國際	1,290	1,270	1,321	1,412	1,530
來來超商（OK 便利商店）	867	841	879	820	820
總計	10,321	10,287	10,932	11,493	12,768

資料來源： 台灣連鎖暨加盟協會，2018-2022 台灣連鎖店年鑑，初版，自版（2018、2019、2020、2021、2022）。

4.藥粧零售業

美粧市場產值估計高於 2,000 億。2020 年藥粧精品家數為 108 家，較 2019 年減少 6 家（成長率-5.3%），總店數 6,160 店，其中直營 4,347 店，加盟則有 1,813 店，較 2019 年增加 1,030 店（成長 20.1%）。藥粧精品業者平均店數由原本 45 店提高至 57 店。從進貨量來看，對供貨商的影響力明顯提升。藥粧通路以實體店為主，占 96.4%，商品開架式陳列、提供試用與專業諮詢是其優勢，網路銷售比重占比仍較整體為低，2020 年 1-6 月藥粧零售業透過網路銷售比重為 5.1%，但是網路銷售增加幅度逐漸增加，較同期成長 27%，高於整體網路零售增加幅度。根據營業額，主要的

藥粧業者有屈臣氏、寶雅[4]、康是美、大樹藥局、杏一醫療等。表 7 為臺灣主要連鎖藥粧／醫藥零售流通業店鋪數。

表 7 臺灣主要連鎖藥粧／醫藥零售流通業概況

	會員數	平均坪數	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年
屈臣氏	600 萬	30-40	544	564	590	575	571
寶雅	580 萬	300	177	200	230	265	291
康是美	580 萬	30	402	400	400	402	400
大樹	160 萬	70	82	109	153	201	252

資料來源： 整理自同表 6；經濟部統計處，「藥品、醫療及化粧品零售業銷售穩健」，產業經濟統計簡訊，第 328 期（2019）；各公司官網。

整體而言，流通事業之發展現況，在主要業態當中，從營業額的變化可略知發展概況，2020 年連鎖便利商店業態已超越百貨公司營業額，成為綜合商品零售業當中對營業額貢獻最大的業態。從年增率來看，超級市場、連鎖便利商店、零售式量販業都是綜合商品零售業中具成長趨勢的業態。超級市場業態則是 10 年來成長率最高的行業[5]，其中又以全聯實業盤據超市業態獨大。超級市場與零售式量販業正不斷成長，二者營業收入若相加，將大於便利商店業，結構占比將高達 10.9%，是必須重視的領域。同時，不論就營業額的排名或 10 年的增加量而言，都展現出連鎖便利商店業態以及超級市場業態在消費市場的重要性逐漸加大。

（二）數位經濟下的流通事業競爭策略

一國的經濟系統含括了生產系統、流通系統、消費系統等三個次系統，其中流通系統又可分為批發流通系統與零售流通系統。是以，生產、流通與消費三者兼具有相互依存，交互影響之關係，共同影響了經濟的發展。流通系統調節市場供需，流通系統受經濟系統影響，是介於生產系統和消費系統之間的樞紐地位。流通系統

[4] 本研究有鑑於寶雅主要銷售的產品所涉及公平競爭之虞者以藥粧精品為主，故將之納入連鎖藥粧零售流通業探討。根據台灣連鎖店年鑑之普查資料，過去一直歸納於一般零售業之藥粧精品分類（5-2-4）下屬精品百貨（5-2-4-2）類，但在 2022 年之年鑑，將其列入在一般零售業之家居修繕（5-2-5）下屬生活用品（5-2-5-3）類。

[5] 參閱表 1。

也是一個開放系統，受到外部市場環境影響的同時也會對市場環境產生影響，與環境是一個雙向互動的關係。因此，流通系統呈現出相當之複雜性、多元性與動態性之特徵。流通業者面對環境變化時，必然要採取適當的經營行動，以便適應動態環境變化與競爭的挑戰，若要了解流通業者面對競爭之行為，則要從市場結構與市場行動觀察之。

在全球上網人口增加、行動購物興起及各國政府大力推動等因素下，電子商務的蓬勃發展，全球實體零售業近年積極朝向網路銷售進行大幅度的擴張與變革。近幾年國人對數位經濟活動的參與也很廣，參與率最高的是網路購物有 64.2%，其次為線上評論與比價有 62%，第三是網路或行動銀行的使用經驗[6]。顯然，行動購物及行動支付也成為消費者購物的主要方式。消費者的交叉通路購買行為，也正迫使著流通事業必須更快地面對數位化的社會發展。

面對數位經濟潮流，各國也積極完備數位經濟環境，臺灣則提出了成為「數位國家、智慧島嶼」的願景，在工業、商業等不同面向都有因應數位化發展的策略方向，例如，工業 4.0、商業 4.0。自 2015 年起政府推動商業服務業 4.0 計畫，主要就是鼓勵以新興科技驅動商業服務升級轉型，主要的科技包括人工智慧（Artificial Intelligence，下稱 AI）、大數據（big data）、物聯網（Internet of Things, IoT）與區塊鏈（block chain）等。有鑑於數位經濟不僅是消費習慣的改變，也包含整體供應鏈、行銷通路、金流支付等。大幅度的改變，是一個結合數位科技與既存營運模式的過程，從營運流程、價值主張、顧客體驗、數位文化，到徹底轉型，成為一個極為靈敏，顧客的價值與體驗為核心，且不斷更新、持續轉型的組織。企業可以在營運流程（operational process）、行銷與業務（marketing & sales）、輔助功能（supporting functions）、創新與研發（research & development）、資訊科技（information technology）等層面，整合科技應用以提高生產力並提升服務品質，塑造顧客體驗。

零售業主要為消費者提供完整的購物體驗，透過虛實整合用創新的方式和服務完成客戶體驗的旅程，形塑企業競爭優勢。尤其受疫情影響下，消費者行為受衝擊。傳統的實體零售品牌也積極往線上發展。消費者行為的改變與數位科技的成熟，促使臺灣零售業導入「虛實融合」（Online Merge Offline，下稱 OMO）[7]的案例愈來愈

[6] 國家發展委員會，108 年個人家戶數位機會調查報告，國家發展委員會委託研究報告，157（2019）。

[7] 虛實融合，係指結合實體零售與網路零售，從消費體驗、服務、管理進行全面性的線上線下整合，希望塑造顧客無縫接軌的消費體驗，並且提高全通路效益。

多。除了善用 OMO 的優勢之外，也開始打造以消費者為中心的購物生態圈。臺灣的便利商店密集度高，便利方便是其主要價值訴求。在臺灣少子化高齡化的社會情境下，勞動力逐漸缺乏[8]，帶動零售業者運用科技解決勞動力不足以及多樣化服務的問題。近年來，便利商店導入的服務更加多元，店內工作日趨複雜，在有限的人力下如何提供消費者有品質的服務體驗，遂成了便利商店業導入數位科技的契機。臺灣前四大便利商店業者均已投入數位服務實驗，例如，統一超商 7-11 便利商店 2019 年打造多元創新「X-STORE 3」、全家便利商店之「科技概念店」、萊爾富導入「智慧科技商店」、OK 便利商店的「OK mini」智慧迷你超商等。

臺灣超級市場歷經多年的成長，從規模最小且成長最緩慢的狀態，至今已是充滿創新活力的通路型態。幾年來全聯積極以併購擴張市場，陸續收購楊聯社（2004）、善美的超市（2006）、臺北農產運銷公司超市（2007）、部分全買超市（2014）、松青超市（2015）及白木屋食品（2018）等，快速拓展了經營版圖。同時全聯也陸續推出風格店型 imart（2012）、電子支付 PX Pay（2019）及 PX Go！線上購外送（2019）等，成功切入全通路並積極數位轉型。截至 2021 年 5 月 30 日止，全聯共計有 1,064 家分店，已經躍昇超級市場第一品牌，通路第二品牌。而其他超級市場業者也紛紛投入全通路的經營，例如，頂好 Wellcome 在 2015 年推出「頂好新鮮 GO」搶攻線上族群，並與 Lalamove 啦啦快送合作，推出大臺北區兩小時到貨服務；2018 年美聯社以虛擬「二樓」的概念推出「Go 美廉」線上平臺。

整體而言，數位經濟下的臺灣綜合商品零售業，具有「產業界線模糊、加速推展數位轉型」的特性，例如，foodpanda 就建置了虛擬超市「熊貓嚴選」在 2020 年 2 月上線，至今已在北臺灣開設 10 間虛擬超市，透過利用 AI 系統數據挑選品項，自建倉儲，提供消費者生鮮、雜貨等日用品的銷售與配送。此外，各流通業者為了降低疫情對營業額的衝擊，紛紛導入行動支付、點餐系統、外送服務、平臺經濟、網

[8] 便利商店採 24 小時的經營模式，結帳櫃檯經常要提供各式各樣的服務，屬於勞力密集的工作型態，進入門檻低。隨著整體勞動力人口下降，超商人力不足的問題困擾許多加盟主已久，日本近年也紛紛傳出加盟糾紛，日本公平交易委員會更裁定，超商業者強制加盟店 24 小時營業恐違反反壟斷法。相關日本勞動力短缺造成加盟糾紛，請參閱黃嫣，「找不到人加盟者苦，日本 7-11 檢討 24 小時制度」，科技新報（2019/3/11），https://technews.tw/2019/03/11/7-11-japan-adjust-opening-hours/，最後瀏覽日期：2021/11/2；陳建鈞，「7-11『全年無休』走入歷史？日本公平會：超商強迫『24 小時不打烊』違法」，數位時代（2020/9/20），https://www.bnext.com.tw/article/59126/japan-convenience-store-labor-shortage-open-24hr，最後瀏覽日期：2021/11/20。

路購物等虛實整合數位行銷，捉住商機，努力求生。例如，統一超商收購本土外送平臺 foodomo（專聯科技），除了一般外送之外，還提供跑腿代買、揪團訂餐等服務；寶雅加速數位轉型的進程，全面加速導入線上購物、寶雅 Pay、寶家購物等。在競爭中逐漸跳脫傳統實體通路營運銷售模式的框架，試圖以數位轉型建立會員制度，提升消費體驗，深化顧客關係管理，提升數據驅動之競爭優勢。商務交易與零售流通最直接相關，實體流通業者在原本商流的機能下順利整合金流提供消費者更好的消費體驗。各類型的流通事業為了擴大更多顧客群與深化顧客經營以獲取商機，相繼以夥伴合作及資源共享的方式，投入持續成長但競爭激烈的行動支付市場。

無庸置疑的，新冠肺炎（COVID-19）疫情加速了全球零售產業擁抱數位通路的決心。數位科技的採用將影響流通事業未來的市場地位與競爭態勢。因此，市場上主要的流通事業都紛紛轉為全通路經營，開啟會員經營，企圖透過數據分析優化展店決策、營運流程與消費體驗，對零售業來說才是數位轉型的主要競爭效益。但是，數位經濟帶來的成果並不是所有企業都受惠。根據瑞士世界經濟論壇（World Economic Forum, WEF）報告[9]，數位平臺、大數據與自動化等反而促進了市場集中，甚至是擁有技術與智財權的所有者或是資本投資者，贏者全拿。因此，以下先分析數位時代下當前國內主要流通事業的市場結構，以便對於目前流通事業的市場集中度有所認識。

（三）流通事業之市場結構分析

公平交易法之立法目的在於維護市場競爭秩序與競爭機能，「競爭」遂有引導並形塑市場「交易秩序」之作用，而於商品或服務之交易市場成為供給及需求經濟活動時所應遵行之規則[10]。競爭也是優勝劣敗法則之體現，基於競爭之結果，市場上可能僅存在獨占事業，公平交易法並不會因為此時市場處於無競爭之狀態便對獨占

---

[9] World Economic Forum, “Digital Transformation Initiative: Maximizing the Return on Digital Investments,” 4 (2018), https://reports.weforum.org/digital-transformation/files/2018/05/201805-DTI-Maximizing-the-Return-on-Digital-Investments.pdf, last visited on date: 2022/06/12.

[10] 請參閱廖義男，「公平交易法之立法目的與保護之法益——第一條之詮釋」，收錄於：氏著，公平交易法之釋論與實務（第一冊），初版，自版，2（1994）。

事業予以非難[11]。只有當事業濫用其市場地位而為限制競爭行為，或事業以違反商業倫理的方式從事不公平競爭行為，公平交易法為避免該限制競爭行為或不公平競爭行為破壞、扭曲市場競爭機能，始有加以介入、管制之必要。因此，事業在市場上之行為是否符合公平交易法之意旨，不能僅從是否符合事業之營業利益或是對消費者有利的觀點來判斷，而應從是否符合市場競爭機能的觀點來判斷。

由於經濟環境與消費者習慣之改變，加上電子商務之發展，使得流通事業之行銷策略與經營方式不斷推陳出新，除提供民眾日常生活所需之商品與服務外，更以新穎行銷方式整合商流、物流、金流及資訊流，吸引消費者購買。由於流通事業主要銷售民生商品，與消費者關係密切，經營方式更是牽動著民眾的生活，對於民生商品之銷售流通事業產生決定性之影響，其中又以零售式量販業、超級市場業、連鎖式便利商店業等流通事業為最。此外，臺灣流通事業業態界線不甚清楚，市場重疊情況明顯，業態間競爭亦愈發激烈，故主管機關對於流通事業在創新行銷策略之際，是否對市場競爭造成負面影響，亦格外謹慎。

基於對交易秩序之維護及消費者權益之保障，公平會於民國 104 年 12 月 29 日修正「公平交易委員會對於流通事業之規範說明」，將流通事業可能涉及違反公平交易法之行為態樣加以定義，包括：限制交易相對人商品售價、營業區域、交易對象；要求交易相對人給予最優惠價格、下架或撤櫃之條件或標準未明確化、缺貨責任之歸屬未明確化、不當計算缺貨罰款、退貨條件或標準未明確化、不當退貨之行為等。承前所述，在適用公平交易法規範流通事業時，首先涉及市場地位之認定。流通事業若涉及濫用市場地位之情事時，可受公平交易法以及上述規範加以限制。公平會過去亦曾就公平交易法第 25 條規定（民國 104 年 2 月 4 日前舊法第 24 條），「除本法另有規定者外，事業亦不得為其他足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平之行為」之案件作出處分[12]。

---

[11] 市場上由一家企業獨占或少數幾家企業寡占者，此種事實或狀態，並非當然為「惡」。蓋其獨占，可能由於法律規定所賦予，也可能是歷經競爭之優勝劣敗淘汰過程而成為市場僅存之碩果者等等。此種成為獨占或寡占之結果或事實，有其正當理由，自不應函以禁止。請參閱廖義男，「防止獨占之濫用並監督企業之結合」，收錄於：氏著，公平交易法之理論與立法，初版，自版，80-81（1995）。

[12] 例如：民國 90 年「家福股份有限公司因足以影響交易秩序之顯失公平行為」案、「惠康百貨股份有限公司因足以影響交易秩序之顯失公平行為」案、民國 91 年「富群便利商店股份有限公司因足以影響交易秩序之顯失公平行為」案、「全聯實業股份有限公司因足以影響交易秩序之顯失公平行為」案等。

政府在維持市場競爭秩序時，可以針對市場結構的政策，進而達到控制市場行為與市場績效維持市場競爭的成效。產業經濟學中「結構－行為－績效」（S-C-P）分析法是廣泛被使用來分析市場結構的方法。市場結構（Structure）、市場行為（Conduct）與市場績效（Performance）三者之間是相互影響的。因此，市場結構的討論十分重要。市場結構主要在描述某一特定產業中，公司的數目、市場占有率（下稱市占率）的關係。市場結構的主要型態包括獨占、寡占、獨占競爭，與完全競爭等四類。影響市場結構的因素很多，包括交易雙方的數量和規模分布、產品差異化、市占率和市場集中度、參進障礙等。以下主要針對市場集中度進行討論。

1.市場集中度之衡量[13]

有關市場競爭測量的方法有很多，在實務上，主要採取市場集中度方法，它指的是整個產業的市場結構集中程度的衡量指標。而市場集中度一般可分為絕對集中度與相對集中度兩類。

(1)絕對集中度指標

絕對集中度指標是指規模位於前幾位之核心企業其在生產、銷售、資產、員工等之累計數值占整個產業該指標的比重。當各家廠商依銷售額之大小排序，取規模較大的前 n 家廠商的銷售額加總之後，除以市場總銷售總額所得到的市場集中度即以 CRn 表示，通常以取前 4 家加以計算其市場集中度，計算公式如下：

$$\boldsymbol{CR_n = \sum_{i=1}^{n} X_i \Big/ \sum_{i=1}^{N} X_i}$$

其中，n 為產業中排名前 n 大企業的個數；N 為產業中的企業總數；X_i 表示該產業在某方面（如銷售額）的數值。依據前四大業者占產業中之市占率計算出 CR_4 的絕對集中度指標。

[13] 參閱胡祖舜，競爭法之經濟分析，初版，元照出版公司，310-311（2019）；陳炳宏，「台灣行動電話服務產業研究：新興電信產業結構分析與市場集中度初探」，中山管理評論，第 8 卷第 3 期，449-477（2000）；鄭瑞兆、陳宇信，「市場結構、廠商行為與營運績效之研究——以我國行動電話服務產業為例」，臺灣銀行季刊，第 60 卷第 3 期，124-151（2009）。

(2)相對集中度指標

由於前述的絕對集中度指標無法區分任一群組廠商可能有不同占有率之情況，因此也以相對集中度指標加以衡量市場集中度，而常用的指標為賀芬達指標（Herfindahl-Hirschman Index，下稱 HHI 指標）來反映產業中廠商規模的離散程度。HHI 指標是一個改良式測量市場集中度的指標，其公式如下：

$$\mathbf{HHI} = \sum_{i=1}^{N} \left(\frac{X_i}{A}\right)^2$$

其中，N 為產業中的企業總數；X_i 表示該產業在某方面（如銷售額）的數值，A 則為產業的總銷售額。HHI 所計算出的值乃表示該產業中所有企業各自在市場中所占比重的平方和之值。原始計算出之 HHI 值通常亦介於 0 至 1 之間，數值愈小，表示個別業者對於市場的影響力相當，故產業競爭劇烈；而數值愈大則表示少數業者對於市場的影響力特別大，因此，市場壟斷力量越大。據此，本指標即可將市場結構分類為競爭型、寡占型或獨占型等市場結構。由於 HHI 之數值較小，因此，在實務上，其計算方法為加總市場上所有廠商個別市占率之平方再乘以 10,000。HHI 指標之優點為可以同時反應廠商家數及個別廠商市占率分布的差異情形。

此外，亦可由 HHI 及 HHI 增幅（ΔHHI）加以判斷企業處於安全或不安全的市場結構中。判斷準則如下：

(1)低度集中市場：HHI < 1,500。

(2)中度集中市場：1,500 < HHI < 2,500。若 ΔHHI < 100，則無反競爭效果，無須進一步分析；然若 ΔHHI > 100，將引起顯著競爭的關注，須進一步仔細檢視。

(3)高度集中市場：HHI > 2,500。若 100 < ΔHHI < 200，將有顯著競爭效果，須進一步仔細檢視；然若 ΔHHI > 200，則推定會提高市場力。除非有充分證據，該結合並無提高市場力的可能性，否則合理推論會提高市場力。

2.流通事業市場集中度分析

本文所指流通事業主要包括連鎖便利商店、超級市場、零售式量販業及藥粧業。各國競爭主管機關在研究產業集中度趨勢時，經常搜集 CR 與 HHI 兩項指標，故本

文亦採用此二指標進行流通事業的市場集中度分析。根據表 8 主要流通業前四大企業市場集中度指標分析各市場之集中度如下：

(1)連鎖便利商店

臺灣前四大連鎖便利商店在店鋪數與營業額上不僅在產業內具有舉足輕重之地位，對於整體流通市場亦扮演重要角色。表 8 的 CR_4 指標在 2016 年已高達 75.58%，之後逐年提高，至 2019 年已高達 80.74%，屬於極高寡占型市場，也展現便利商店業已是大者恆大的情況。另根據相對集中度指標 HHI 與 HHI 增幅（ΔHHI）來看，連鎖便利商店業歷年來 HHI 均大於 2,500，且 HHI 增幅在 100 以下，可算是高度集中市場結構。

(2)超級市場

超級市場業目前前四大業者為全聯實業、惠康百貨（頂好）、三商家購（美聯社）以及第四大的台灣楓康超市。此四大之 CR_4 的絕對集中度指標 2016 年為 58.55%，2017 年為 59.64%，屬於中上集中寡占型。至 2018 年起前四大的集中度占比大幅度躍昇至 75.43%，2019 年為 76.77%，從原本的中上集中寡占進入極高寡占型市場。自 2016 年到 2019 年期間超級市場相對市場集中度 HHI 值由 3,149 提高到 3,993，屬於高度集中市場。HHI 增幅在 2017 年小於 200，市場結構已屬於高度集中市場。2018 年至 2019 年期間，HHI 增幅加大，屬於高度集中市場。此一產業中的獨大業者為全聯實業，其營收占整體市場 62.56%，店鋪數 1,013 店，是第二名的 1.3 倍，整體市場的坪效也是前 10 大流通業者當中的第三名，經營效率極佳。惟以目前全聯實業已達極高市場集中度，且 HHI 值已超過 3,000 以上，故需要密切觀察超級市場業的壟斷競爭情況。

(3)零售式量販業

零售式量販業一直以來也是少數大型企業主導市場，前四大業者為好市多、家福、大潤發流通事業、特力屋。2016 年 CR_4 的絕對集中度數值為 85.04%，逐年成長至 93.65%，是綜合商品流通業當中，前四大市場集中度最高的行業，屬於極高寡占型市場。相對市場集中度 HHI 值在 2016 年為 2,253 屬於中度集中市場，2017 年後 HHI 值就高於 2,500，進入了高度集中市場。

(4)藥粧業

藥粧業根據 2019 年與 2020 年的數據資料分析（資料根據未來流通研究所數據），前四大業者分別為屈臣氏、寶雅、康是美、大樹藥局。2019 年 CR4 的絕對集中度數值為 19.70%，2020 年上升為 21.80%。主要流通業者集中度並不算高。相對市場集中度 HHI 值亦不高，屬於低度集中市場。

表 8 各年度主要流通業前四大企業市場集中度指標

	年度	CR_4	HHI	HHI 增幅	市場結構
便利商店業	2016	75.58%	2,748		高度集中市場
	2017	76.07%	2,780	32	
	2018	76.97%	2,836	56	
	2019	80.74%	2,872	36	
超級市場業	2016	58.55%	3,149		高度集中市場
	2017	59.64%	3,284	135	
	2018	75.43%	3,740	456	
	2019	76.77%	3,993	253	
零售式量販業	2016	85.04%	2,253		高度集中市場
	2017	96.05%	3,027	774	
	2018	94.53%	3,007	-20	
	2019	93.65%	2,957	-50	
藥粧零售業	2019	19.70%	115		低度集中市場
	2020	21.80%	139	23	

資料來源：本研究整理。

當企業推進創新，提供新的服務滿足顧客需求的同時，也在深化企業在市場上的競爭能力。也就是說會增加其市占率，就是所謂的市場力量（market power）或是壟斷力。而市場競爭結構會影響市場整體的運作效率高低，政府政策的角色主要在達成市場公平的競爭態勢。依據自由市場經濟的原則，政府主要維持市場競爭環境，在不同的市場結構下，考量產業特性，必須做出正確的判斷。當市場存在競爭不足可能是市場出現壟斷，或廠商數過多且市占率偏低時可能是過度競爭狀態，無論是哪一種情況，對市場競爭具有一定程度之影響。

根據流通事業市場集中度分析，依據絕對集中度與相對集中度指標，針對各行業中前四大業者占有率進行分析，主要綜合商品零售業中，連鎖便利商店與零售式量販業均屬於高度集中市場。近年來，零售量販業者家福量販店併購頂好惠康超市

體系，但營業額仍計入家福公司，故若將超級市場與零售式量販店結合計算之下，2014 年全聯實業市占率為 24.41%，至 2019 年市占率增為 31.11%，具相當的市占率凸顯其近年來的購併與經營成效。整體結合後之市場屬於高集中寡占的市場結構。其次，超級市場業也是屬於高度集中市場，亟須重視市場競爭行為。最後，藥粧業市場集中度低，不過由於逐漸升高的集中度，仍需要密切觀察歷年的發展情況。

在供應商與流通事業的上下游關係中，若要認定流通事業之市場地位，則涉及「市場範圍之界定」與「市場力量之判斷」。公平會於 2015 年發布「公平交易委員會對於相關市場界定之處理原則」，流通事業之市場界定亦應依該原則之規定適用[14]。依上開原則第 3 點之規定，市場範圍之界定以「產品市場」與「地理市場」二個面向加以評量，而公平會主要將考量「需求替代」，但亦得視商品或服務特性考量供給替代，另外，亦得視具體個案，衡量時間因素對於相關市場範圍之影響。故以下探討市場的界定。

三、流通事業之市場界定

經濟合作暨發展組織（Organisation for Economic Co-operation and Development, OECD）認為：「任何型態的競爭分析，都是由界定相關市場出發」。至於何謂「相關市場」，是指販賣特定產品或服務的市場，包含「相關產品市場」與「相關地理市場」。而歐盟執委會則定義相關市場、產品與地理如下：

（一）相關產品市場為經由所有消費者因為產品特徵、價格及其預期用途等因素，而視為可交換或可替代之產品及／或服務所組成的市場。

（二）相關地理市場為經由供給產品或服務之相關公司所在，以及其競爭條件為有效同質之地區所組成的市場。

另外，美國對於「相關市場」定義不甚相同，主要係指一組產品和一個地理區域，且其範圍不會大到須滿足 SSNIP（即 small but significant and non-transitory increase of price）法則的測試。我國在公平交易法第 5 條規定：「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」。

[14] 公平交易委員會對於流通事業之規範說明第 3 點：「流通事業之相關市場界定，依『公平交易委員會對於相關市場界定之處理原則』審查」。

我國經濟部統計處係以流通事業為主之百貨公司業、超級市場業、超商業、零售量販業、其他綜合商品業等業態，劃歸為「綜合商品零售業」，無論在學術或實務上均有重要參考價值。因此，公平會對於流通事業之規範，主要參考經濟部統計處之分類，而制定流通事業定義，即如「公平交易委員會對於流通事業之規範說明」第 2 點第 1 項之規定，流通事業係指「量販店、便利商店、超級市場、百貨公司、購物中心、消費合作社、藥粧店或其他以實體店舖銷售綜合商品之事業」。

綜上可知，流通事業之定義，涉及規範範圍之大小，而互有利弊：

（一）範圍太小可能僅包含零售業中的某些業態，且被認定具有市場優勢地位的可能性就變大，但也因此有可能誇大其行為危險性，進而損害市場效率。

（二）範圍太大則又可能將商流（批發業、零售業）、物流（運輸業、倉儲業）、金流（保險業、金融業）以及資訊流（資訊業）等業別都納入。於此，更進一步評估：

1.就廠商而言，當然希望市場界定的範圍大一點，因為市場愈大，它對市場的影響力就愈小，愈不會被認定具有市場優勢地位。

2.但若市場界定得太大，則會使某些限制競爭行為及行為人成為漏網之魚。

目前公平會對於國內的量販店和超市列為同一市場，至於超商則為另一市場，目前的劃分方式比較偏向以功能性為主，並非替代性，且主要以實體市場作為市場界定，但目前這樣的分類方式，隨著網路普及化的今日，是否仍適宜？值得商榷，也確實有必要再重新檢視流通事業之市場界定範圍。

本文所稱「相關市場」指的是「反托拉斯市場」（antitrust market），主要係用來確認並界定廠商間競爭的「界線」（boundaries），也就是競爭法主管機關明確建立其競爭政策所適用架構的全部範圍。由此可知，「市場界定」絕對會是評估市場力、決定事業行為是否違反競爭法的最重要一步，唯有在確定相關市場範圍，才能清楚掌握競爭者究竟有哪些、競爭主體又為何、究竟哪些產品彼此在競爭、在什麼區域範圍內競爭、事業體遭受什麼類型的競爭壓力、壓力有多大，經過這些評估才能確定市場力量及其行為是否違反競爭。顯見「市場界定」就是貫穿「濫用優勢（或獨占）地位的調查、結合管制、水平和垂直協議分析等反托拉斯和競爭政策」之核心主軸。

王震宇[15]透過質化訪談、問卷實證以及競爭法分析流通事業的運作模式、消費者對於特定民生品的消費樣態以及其在競爭法上的意涵，其研究發現有關「市場界定」方式，應該考量多種因素，因為流通事業在服務特性上比傳統的通路市場力量更大，若要單獨將「流通事業」的單一業態（如量販業、超級市場、超商等）劃分為一個特定商品市場確有其困難，因為消費者在需求選擇替代性上，不僅止於流通事業，亦可能與其他實體或虛擬之通路混搭，未來要考量流通事業是否具有優勢地位時，市場範圍的界定應區分「供應商與流通事業」以及「消費者在特定產品購買上與流通事業間的關聯性」等二個面向加以界定，方能符合流通事業的屬性。至於流通事業間的替代性，則以透過消費者問卷調查之方式分析，較能得出完整的結論。

由於數位經濟造成「網路效應」（network effect），因此很多學者討論「雙邊市場」，例如：Rochet 和 Tirole[16]。又因為「雙邊市場」是藉由中介平臺與媒介兩方間互動所形成的市場，又再分為「交易市場」與「非交易市場」，這部分也有很多學者討論，例如：Caillaud 和 Jullien[17]及 Armstrong[18]，因此，也造就雙邊平臺（two-sided platform）經濟，王立達[19]認為若要評斷平臺是否為獨立的相關市場，則要以該平臺是否可被跳過、替代，作為觀察重點。Google Search 平臺很難被跳過或替代，因此 Google Search 與其他免費搜尋引擎，構成獨立的相關市場。Uber 與其他計程車叫車平臺，由於在交易實況中可以被跳過，直接在路上攔計程車，因此與計程車業者共同構成相關市場。信用卡發卡組織也很難被跳過或替代，所以構成獨立相關市場；Airbnb 則可以被跳過，因此和傳統線上訂房網站（Expedia、Priceline、TripAdvisor）處於同一相關市場。因此，個別特定零售業線上平臺的產品選購，在臺灣的交易實況中也很容易被忽略，因為受限於臺灣面積狹小，消費者實在太輕易就能在住家或辦公室附近進入別的超商、超市或量販店採買所需用（食）品。

---

[15] 王震宇，從競爭法觀點探討流通事業行銷策略與消費者需求分析，公平交易委員會 105 年委託研究報告，110（2016）。

[16] Jean-Charles Rochet & Jean Tirole, “Platform Competition in Two-sided Markets,” *1(4) Journal of the European Economic Association*, 990-1029 (2003).

[17] Bernard Caillaud & Bruno Jullien, “Chicken & Egg: Competition among Intermediation Service Providers,” *34(2) The RAND Journal of Economics*, 309-328 (2003).

[18] Mark Armstrong, “Competition in Two-sided Markets,” *37(3) The RAND Journal of Economics*, 668-691 (2006).

[19] 王立達，「競爭法如何因應數位經濟新經營模式」，公平交易通訊，第 82 期，3（2018）。

目前通用的市場界定方法為假設性獨占者測試法，乃是從最小可能的相關市場（以該類平臺為獨立市場）開始測試。測試過程中，平臺提供的產品中替代性較低者，會先滿足相關市場之前提條件，此時該平臺已出現不可替代之情形，應以之界定為相關市場。傳統市場界定方法包括需求替代分析、供給替代分析、假設性壟斷者測試，然而這些傳統市場界定方法主要應用於相互獨立的單一產品市場，但電子商務具有雙邊及多邊市場的特性，因而將會透過其中一邊市場的價格訂為零，以最大化吸引該市場的消費者（例如註冊成為網站會員的費用），以創造另一邊市場的使用者可獲取利潤，因此可能同時發生價格存在或不存在的情況，故未來將不適合再持續只以價格為中心的 SSNIP 檢測電子商務平臺。陳志民[20]建議仍以「價格」變動作為觀察替代變動的起點，但針對「多邊」的特色修正 SSNIP 的操作過程。在具體操作方法上，建議修改傳統的 SSNIP 法，在「非交易平臺」的案件中，依多方市場間需求交叉彈性的分析法，觀察單方市場之價格變動，對平臺「整體獲利」（overall profitability）的影響來界定相關市場；在「交易平臺」部分，則是以平臺本身所設定價格之微量改變，來觀察平臺「整體獲利」改變的情況來界定相關市場。陳志民認為在「雙邊」與「多邊」市場的特色下，競爭主管機關若單以事業在涉案產品或服務所在之單一市場中之指標（如市占率）來認定市場力量，忽略了與涉案市場具競爭聯動關係市場對涉案事業競爭誘因之影響，則其所界定出來的「市場力量」往往無法反映真實的市場競爭現況。

Rochet 和 Tirole[21]指出具有網絡外部性的雙邊（或多邊）市場，其市場兩側的價格分配，主要受到平臺治理（營利與非營利）、終端用戶多址成本、平臺差異化、平臺使用基於數量的訂價能力、同側外部性的存在、平臺兼容性等的影響。顏雅倫[22]建議未來公平會在執法上，須繼續關注特定雙邊（或多邊）平臺因所處雙邊（或多邊）市場特性，而採取的排他性行為對市場創新的可能不利影響，及大型企業多角化結合設立之雙邊（或多邊）平臺的市場力量，與以整體營業額分析本身即跨領域經營諸多不同事業之雙邊（或多邊）平臺業者的市占率，可能衍生之盲點等特殊問題，同時應審慎套用 10%市占率門檻評估雙邊（或多邊）平臺，所為之獨家交易、

[20] 陳志民，「大數據與市場力濫用行為初探」，公平交易季刊，第 26 卷第 3 期，1-33（2018）。
[21] Rochet & Tirole, *supra* note 16.
[22] 顏雅倫，「雙邊／多邊市場之競爭與創新——論競爭法的因應」，科技法學評論，第 13 卷第 1 期，219-266（2016）。

搭售或其他交易限制，是否會過度干預雙邊（或多邊）市場的創新行為與市場競爭機制。

在討論流通事業市場力的議題上，市場界定至為重要，相關市場是事業提供商品或服務並從事競爭的範圍，包括產品市場與地理市場。數位化下的流通事業，涉入各種通路經營，銷售對象均為消費者，與實體通路仍有部分重疊。但若是上架至外送平臺，則因外送平臺所銷售品項繁多，銷售產品範圍僅有部分重疊。且有鑑於市場界定應涵蓋所有競爭可及之區域及範圍，包括潛在供給者與需求者之間的相關市場及可能交易之區域與時間範圍[23]。因此，線上線下整合的全通路流通事業透過龐大的數據共享，將有可能進行普遍性的差別訂價與顧客服務。在相關市場的界定上，各種產品或服務的互相替代能力增加，產品（服務）或地理市場的界線日趨模糊，更不能忽略數位化下流通事業之網路外部性市場特性。

流通業數位化的平臺經濟乃是一個生態系統，陳志民[24]即指出，數位平臺經濟的競爭評估已從靜態轉為動態，不在乎短期價格、成本、利潤的變動，而重視「標準」的取代，從「市場內競爭」走向「進入市場競爭」。數位發展下的流通事業，經營模式包括了網路銷售（含 APP 數位平臺、整合物流、上架外送平臺等）與實體門市，全方位的致力於滿足顧客的需求，其性質上朝向「平臺」（platform）模式提供服務給不同族群。而平臺經濟下所涉及的就是雙邊或多邊市場的特性，此市場中所產生的間接網絡效果，影響了訂價模式、消費者行為與市場競爭。這對面對消費者的流通業而言，當消費者因為 APP 的採用或者習慣到某一通路消費，累積優惠或點數折抵等，消費者某一程度具有 lock-in 的特性。數位平臺內提供產品與服務的廠商也會因消費者人數增加而增加，形成網絡效應。因此，若以傳統的市場界定方法應用於數位市場，可能會有許多的困難[25]。林常青與胡偉民[26]研究指出，資料是市場界定實證分析的前提，傳統市場界定分析需要考慮網絡效果的外部性，以及不同平臺市場

[23] 胡祖舜，前揭註 13，91。

[24] 陳志民，前揭註 20。

[25] Wismer 和 Rasek 針對數位市場下的市場界定，指出了以下幾點困難：(1)缺乏特定產業多邊市場的適當資料；(2)如何處理免費服務以及認定及操作價格資訊以外的競爭維度；(3)網路效果的量測與模型化也是相當困難；多邊市場容易有市場集中的情況，容易出現玻璃紙的謬誤。Sebastian Wismer & Arno Rasek, “Market Definition in Multi-Sided Markets,” in: OECD, *Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms*, OECD Competition Committee, 55-67 (2018).

[26] 林長青、胡偉民，「市場界定實證分析法之應用」，收錄於：公平交易委員會，第 25 屆競爭政策與公平交易法學術研討會論文集，初版，公平交易委員會，155-182（2019）。

的運作特性，方能適切應用。再者，需求替代乃目前公平會界定相關市場之主要審酌事項。因此，本研究以下期透過消費者問卷調查，更加深入瞭解流通業數位化下消費者的需求轉換情況。

四、網路化以後是否網路消費將會替代實體消費？

「公平交易委員會對於相關市場界定之處理原則」第 6 點規定：「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」，再依據「公平交易委員會對於相關市場界定之處理原則問答集」即揭示：「雖然相關市場界定之數量分析方法較具說服力，但在具體個案運用時，如果相關數據資料不完備，仍然可以依個案事實、調查事證及調查所得之資料，以涉案行為及其對市場競爭活動的影響為基礎進行事實分析（factual analysis），亦能適當界定市場。」顯見，關於相關市場不盡然必須採取「量化分析」。

王素彎[27]則認為實務操作上可以採用「盈利分析法」加以檢視，若收入來源有高度重疊性，則可視為同一市場，因為在免費的市場裡，消費者轉換至其他廠商的成本甚低，隱含廠商要在此一市場中保有壟斷位置並非易事，故僅需聚焦在網路平臺型業者收取費用的產品或服務市場，同時從各廠商收入的來源進行分析，可瞭解是否有重疊性，進而能據以劃定及判斷是否應歸為同一市場。COVID-19 帶來前所未有的改變，世界以極快的速度邁向數字化應用，疫情帶來的不只對於企業的轉變，包含消費者習慣改變，而這些也加速企業在經營上需要更加敏捷性、提高適應性和數位轉型的緊迫性，市場的範圍變得更廣，界定更為模糊但訂價卻變得更加透明，客戶忠誠度降低，選擇性變多，新的通路和競爭對手可能以透過新的技術和合作從便利性、附加價值，以及更多元體驗進行超車，顯而易見的零售行業的結構和商業模式正在被顛覆。因此，網路化以後是否網路消費將會替代實體消費？本研究透過問卷調查瞭解網路與實體之間的替代程度。總計回收 523 份問卷，男女比例均衡，年齡主要落在 26-55 歲。學歷主要以碩士與大學以上為主，行業主要前三為資訊科技業、服務業，以及製造業為主，占 60.5%。

[27] 王素彎主持，網路銷售市場競爭評估之實證研究，公平交易委員會 109 年委託研究報告，119（2020）。

（一）實體通路替代分析

消費者表示如要購買同品項在五種通路皆有販售時，在不考慮折扣相關前提下，排序第一的為超商，加權指數[28]為 745；其次是線上購物，加權指數為 695；量販店加權指數為 585；超市加權指數為 420；藥粧店占比最少，加權指數為 65。消費者表示上述五種通路選擇主要因素在於，第一便利性，占 73.9%，為最主要通路選擇的原因；第二價格差距，比例為 52.1%；另外折扣優惠與距離考量，也各占 40%與 32.6%；代送到府也占 25.6%；紅利或點數累積只有 13.9%。

如果以價格折扣考量，價差折扣多少將影響消費意願？明顯影響到消費者選擇通路購買意願的折扣區間為，8 折到 9 折之間，占比為 48.8%，與下一階段 7 折到 8 折的 23.3%，差了近 2 成的差異，而 9 折到 9.5 折則占了 13.3%。在同樣價格條件下，（千元）商品在超商／超市／量販店／線上皆有販售，消費者表示，在同樣價格條件下，超商還是主要的選擇，占 39.5%，而線上購物則為第二順位，占 29.9%；另外量販店與超市也各有 14.4%及 14%的占比，藥粧店僅占 2%。同樣價格條件下，（萬元）商品在超商／超市／量販店／線上皆有販售，消費者表示，不考量折扣與體積重量下，若萬元商品將選擇量販店為主，占 37.2%，而線上購物仍為第二順位，占 27.4%；超商則降為第三位占 23%，超市與藥粧店各為 10%與 2.4%。

（二）網路消費的金額占整體仍低

相較零售實體商店與其線上網路購物平臺消費金額，線上購物占整體消費金額的比率仍低。大多數的消費者表示，線上消費占整體消費金額主要是 10%占比為 25%；其次則為消費金額占 30%的有 19.6%；消費金額占 20%則居於第三名，占比為 18.6%；僅有 1.1%的消費者表示，90%的消費都是透過線上消費。消費者最常使用的線上購物平臺為蝦皮 68%，其次是 momo 購物，占了 62.4%；PChome 則占 55.7%；與品牌官網、博客來或其他購物平臺或商店懸殊較大；淘寶占 13.4%；臉書社群型的購物平臺，占 8.4%；Amazon 有 5.1%；其他購物平臺有：iHerb、Costco online、Cite、奇摩購物、Yahoo 拍賣、嘖嘖／flyingV、露天、GOMAJI、小三美日、東森、Shop.com、

[28] 此處加權指數指的是同項目之累積。

新光三越、微風廣場、旋轉拍賣、樂天、PayEasy、國外網站、京東、Myprotein、水產平臺等。

（三）疫後的消費習慣

1.線上購物依賴性提高

以疫情前平均每月線上購物次數作為基準，與疫後預計平均每月線上購物次數做比較，可以發現消費者習慣明顯改變，增加線上消費次數，尤其是疫情前平均 3-6 次線上購物的消費者在疫情後大幅增加，另外每月 9 次以上線上購物的也提升到 80.77%，從比較中可推論，消費者在使用線上購物後，若無明顯問題，將會移轉消費習慣，趨近以便利性較高的線上購物作為替代實體店面之選項；而高度使用線上購物的消費族群，則會更依賴線上購物，這也反應出實體通路積極與線上整合的原因，重點在於加深顧客黏著度，減少被其他通路取代的可能性。

2.消費金額提高

以疫情前後平均每月線上購物次數作為基準，與零售實體商店和線上網路購物平臺消費金額做比較，平均每月 0 次且線上消費占實體消費平均 10%的族群比例增加 17.77%，主要是從 20%、50%、40%挪動至 10%，參照上述基本分析，疫後不選擇線上的原因，主要是商品品質無法確認，以及習慣在實體店面購物為主；相較於平均每月 6-9 次以上的消費族群，則是提高了線上購物的金額比例，反應線上購物族群對於消費體驗的加成會更增加其使用率。

3.折扣影響差異

以價格折扣作為基準，對照疫後不再線上消費的原因，主要前兩大原因，還是在於商品品質考量以及習慣實體店面購物，而價格與運費以及交易安全性則同樣受到關注，由此可知，價格已經不再是主要驅動消費者選擇通路的原因，商品的保障與交易安全性才是主要的考量。

4.通路替代性，消費金額區間選擇的原因

以千元消費金額為基準，對照超商、超市、量販店、線上、藥粧店五種通路來比較，消費者主要還是以自身需求為主要選擇通路的原因，另外影響選擇的則是滿額優惠與贈品、支付累積或點數累積影響。選擇超商的原因在於便利性，選擇超市原因在於產品多元性，選擇量販店原因在於價格因素，顯示消費者會以不同通路之功能性來區隔市場。消費者較常使用的線上購物平臺以蝦皮、momo 及 PChome 為主，平均單筆消費金額以平均消費金額 500~2,000 元（占 62.7%）為最多。相較於流通事業實體商店和線上購物平臺消費金額，線上購物金額大約占整體消費金額比率介於 10%~30%為最多，雖然比例上未超過 30%以上，但消費者對線上購物之依賴性會有增加趨勢。

整體而言，疫情期間和疫情後，線上購買次數與金額呈現增加趨勢，再加上消費者在五種通路選擇（超商、超市、量販店、藥粧店及線上購物），線上購物排序為第二，顯示線上購物依賴性會越來越高。在線上購物，價格不再是主要驅動消費者選擇線上購物的原因，消費者也會考量商品的品質及交易安全性。超商平均單筆消費金額以平均消費金額在 100~500 元之間為最多（占 50.2%），其次為 100 元以下（占 23.9%）；超市平均單筆消費金額在 500~1,000 元之間最多（占 43.2%），其次 100~500 元（占 30.3%）；量販店平均單筆消費金額以平均消費金額在 1,000~2,000 元之間為最多（占 30.2%），其次 500~1,000 元（占 21.2%），顯示消費者會以金額大小作區隔，來選擇不同通路市場。

從通路替代性得知，當消費金額到千元時，消費者會選擇便利性超商為主，除了超市與量販店在任何 5%~10%價格折扣區間，呈現一部分相互替代關係，其他任何通路在 5%~10%價格折扣區間，未有明顯替代關係。當消費金額到萬元，消費者會選擇量販店為主，任何通路在 5%~10%價格折扣區間，未有明顯替代關係。從價格變動得知，通路之間的替代效果不明顯。

五、競爭法制因應數位經濟發展下流通事業之監管方向——以日本《提升特定數位平臺透明性及公正性法》為例

數位經濟是全球化趨勢，而數位平臺是數位經濟的主流，雖然，公平會富胖達公司（被處分人）處分案（2021 年 9 月 23 日公平會公處字第 110066 號處分書），是我國首件面對數位經濟，有關數位平臺交易之案例。公平會於本案分析 foodpanda 外送平臺為交易類型平臺，將平臺的兩端市場——亦即提供給消費者的「線上點餐服務」與提供給餐廳的「線上接單服務」合而為一，界定為「平臺市場」。故，針對被處分人限制餐廳於其經營之外送平臺 foodpanda 刊登價格必須與實際店內價格一致；以及限制餐廳不得拒絕顧客自取訂單，為以不正當限制交易相對人之事業活動為條件，而與其交易之行為，且有限制競爭之虞，認定該二行為違反公平交易法第 20 條第 5 款規定。

然而，平臺（platform）已然全球化，簡單定義之，即係為參與的外部雙方（producer and consumer）都創造價值之商業（business）模式[29]。面對數位經濟時代的來臨，各國政府莫不研擬計畫以為因應，其中較為國人關注者，例如美國的「Gigabit 城市挑戰計畫」、歐盟的「電子化行動政府計畫」，推出「數位市場法」（Digital Markets Act, DMA）與「數位服務法」（Digital Services Act, DSA）二法草案、德國的「數位戰略 2025」、日本的「世界最先端 IT 國家創造宣言」、我國的「數位國家・創新經濟發展方案（2017-2025 年）」等等[30]。其中尤以日本從檢討數位經濟與流通業之現況加以調查，以為數位經濟全球化之因應，並率先制定《提升特定數位平臺透明性及公正性法》專法，自 2021 年 2 月 1 日實施[31]，堪稱規制流通業之數位平臺版立法。由於《提升特定數位平臺透明性及公正性法》之主管機關係經濟產業省，對外宣傳時，

---

[29] Geoffrey G. Parker, Marshall W. Van Alstyne & Sangeet Paul Choudary, *Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy – And How to Make Them Work for You*, 1st ed., W.W. Norton & Company, 5 (2016).

[30] 公平交易委員會，「數位經濟與競爭政策白皮書（初稿）」，https://www.ftc.gov.tw/upload/ebab864a-d164-48da-980b-32e4d5d9a4ce.pdf，最後瀏覽日期：2022/06/03。

[31] 經濟產業省，「デジタルプラットフォーム」，https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/digitalplatform/index.html，最後瀏覽日期：2021/10/31。

輒以《交易透明化法》稱之。故，本文即以日本之數位法制之立法過程為介紹，藉以並提出我國未來立法之借鑑。

（一）日本制定《提升特定數位平臺透明性及公正性法》之經緯

1.日本流通系列之全球化因應之道

日本之流通系列及其慣行（practice），向來成為日美構造問題協議的重大議題。因為日本的原有交易慣行，加上特有的流通系列，掌控流通上下游的各個交易環節，外國貿易商很難融入日本的交易社會，例如，價格、供給量限制、買入數量等之壟斷，以及綁標問題等，違反競爭法規範，而備受爭議。早於 1990 年 6 月之協議，日方提出最終報告，強調獨占禁止法之運用應確保透明性之要求。因此，進而推動有益於市場開放，更觸動行政透明性、監管（規制）透明性、市場透明性、證券市場透明性等方向之檢討[32]。故公正取引委員會於平成 3 年（1991 年）7 月 11 日頒布「獨占禁止法對於有關流通、交易慣行之指南」（流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針）[33]，以求匡正之。然而，時隔十年，流通交易慣行卻依然維持著，未見改進。寡占的大規模製造商，以流通系列化為前提，對於流通業者之交易居於支配的地位，其一連貫的流通交易慣行，依獨占禁止法之規定，即有幾點違反之疑慮：(1)轉售價格之維持行為、(2)折扣之支給成為流通支配的手段、(3)具有優勢地位之（大型）零售業者，利用其地位而給多供貨業者不利益之對待等等[34]。故，1991 年頒布之指南（guideline，日文：指針），歷經 5 次改正，最終於平成 29 年（2017 年）第 6 次改正，即揭示有關流通・交易慣行，各國固然有其歷史及社會發展之背景及特色，但是在日本為因應全球化（globalization）經濟活動，並兼顧技術革新之必要，使得事業者能夠發揮其創意，並更加保障消費者利益，以及促進公正且自由的競爭，讓

---

[32] 川浜昇，「独禁法運用の透明性」〔特集：市場開放と独禁法の課題〕，法律時報，通卷第 815 號，第 66 卷第 7 號，27-32（1994）。

[33] 公正取引委員会，「獨占禁止法對於有關流通、交易慣行之指南」（流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針），https://www.jftc.go.jp/dk/guideline/unyoukijun/ryutsutorihiki.html，最後瀏覽日期：2021/10/31。

[34] 高橋岩和，「流通業と經濟法」，收錄於：日本経濟法學會，経濟法講座I 経濟法の理論と展開，初版，三省堂，208（2002）。

市場機能十分顯著地展現，故本次之改正，對於事業者及事業者團體之獨占禁止法之違反行為，得以防患於未然，亦有助於經濟活動得以適切地展開[35]。

至於公正取引委員會對於數位市場之因應策略[36]，則更進一步地顧及數位市場之雙邊市場問題，在制定《提升特定數位平臺透明性及公正性法》之前，先行調查有關流通・交易慣行之主要事件審查，並憑以為該法之指定特定數位平臺之依據（如表 9 所示）。

表 9 公正取引委員會有關流通・交易慣行之主要事件審查

事件名稱（相對人）	行為之概要	公正取引委員會之對應
1. Amazon Japan 合同會社事件	相對於自己係交易上地位較為低劣之某供貨業者（本件供貨業者），依據簽訂之庫存補償契約，該契約訂定的補償金額，係實施從本件應支付供貨業者金額加以減去等行為。	公正取引委員會認為確認手續之通知，雖然該確認計畫[37]經過認定申請，當計畫符合獨占禁止法規定之認定要件，因而認定該計畫。再者，該計畫實施以後，對於本件供貨業者在內的大約 1,400 社，已歸還總額約 20 億円價值之金額（令和 2 年（2020 年）9 月 10 日）。
2. 樂天株式會社事件	於「樂天市場」，一次的合計預約金額為含稅 3,980 円以上（沖繩、離島等收件人則含稅 9,800 円以上）之情形，於商品的販賣價格，則實施「運費免費」之施策。	公正取引委員會向東京地方法院，申報對樂天實施緊急停止命令（令和 2 年（2020 年）2 月 28 日）。之後，樂天以所謂「共通的內含運費基準」之施策，公開宣布由出貨事業者自行判斷參加與否之選擇，並對東京地方法院緊急命令於相關手續中即表明接受該意旨，故本件緊急命令之申報雖然已撤銷，但違反涉嫌行為仍繼續審查中（令和 2 年（2020 年）3 月 10 日）。

[35] 公正取引委員会，前揭註 33。

[36] 請參照公正取引委員会，「公正取引委員會對於數位市場之因應策略」（デジタル市場における公正取引委員会の取組），https://www.jftc.go.jp/dk/digital/index_files/digital_torikumi.pdf，最後瀏覽日期：2021/10/31。

[37] 日本獨占禁止法於平成 28 年（2016 年）改正，所導入的制度，規定於第 48 條之 2 至第 48 條之 9，係由公正取引委員會所規定通知程序，對於惡性卡特爾（hard core cartel）以外，亦即非屬不當的聯合行為之事件，由被疑違反行為人作成被疑違反行為之排除措施計畫，向公正取引委員會申請認定，經過公正取引委員會就該排除措施計畫等事項為適切之認定。經過認定後，即不適用處罰課徵金。同時，公正取引委員會於平成 30 年（2018 年）9 月 6 日頒布「確約手續之對應方針」（確約手続に関する対応方針），https://www.jftc.go.jp/dk/guideline/unyoukijun/kakuyakutaiouhoushin.html，最後瀏覽日期：2021/10/31。白石忠志，独禁法講義，9 版，有斐閣，17-18（2020）。

3. 樂天株式會社事件	與住宿設施之經營事業者的契約中，於樂天線上預約網，揭載房間之最低數量之條件，或住宿費及房間數量經由其他線上預約有同等或較為有利之條件[38]，均有明定條款。	公正取引委員會認為既然有確認之手續通知，依樂天確認計畫之認定申請而言，該計畫符合獨占禁止法規定之認定要件，因而認定該確約計畫[39]（令和元年（2019 年）10 月 25 日）。
4. Amazon Japan 合同會社事件	與出產商之利用契約，變更為出產商所有的商品，授以最低 1 百分比為 1 積點，該積點分數則歸入出產商原有所負擔本金之意旨為內容。	該利用契約經過修正而調查完畢（平成 31 年（2019 年）4 月 11 日）。
5. Airbnb Ireland UC 及 Airbnb Japan 株式會社事件	Airbnb 與交易相對人間之契約，該交易相對人事業者利用揭示，但是其他民宿服務仲介端之 API 之民宿服務資訊則有限制規定，似有限制該交易相對人事業者之事業活動之嫌疑。	該規定所適用權利放棄措施，已經急速地改進並提出申報，判斷該措施對違反獨占禁止法之嫌疑得以解除，確認該措施已經改進而審查終結（平成 30 年（2018 年）10 月 10 日）。
6. 與手機業者契約關於預約 Apple iPhone 事件	根據與 NTT docomo、KDDI 及 Soft Bank 之契約，關於預購 iPhone 之數量，似有限制該 3 公司事業活動之嫌疑。	由於已申報該契約一部修正，認為得以解除違反獨占禁止法之嫌疑，而終結該審查（平成 30 年（2018 年）7 月 11 日）。
7. 大家的 Pet Online 株式會社事件	對自己公司的寵物仲介，利用傳真的方式，而自己公司以外之寵物仲介則限制揭露狗、猫之資訊。	由於已自發性採取改善措施意旨之報告，認為得以解除違反獨占禁止法之嫌疑，而終結該審查（平成 30 年（2018 年）5 月 23 日）。
8. Amazon Services International 預約事件	Amazon.co.jp 與相關出版社間於官網上配送電子書籍之契約，無論價格或各項商品，皆定有同等性條件。	由於已自發性採取改善措施，不行使有關該義務之報告，判斷該措施對於競爭影響之懷疑得以解除（平成 29 年（2017 年）8 月 15 日）。
9. Amazon Japan 合同會社事件	與 Amazon marketplace 之出品者間之契約，無論價格或各項商品之同等性條件，似有限制該出品者事業活動之嫌疑。	由於已自發性刪除該條件等內容之措施，並急速地提出申報，判斷該措施對違反獨占禁止法之嫌疑得以解除，確認該措施已經改進而審查終結（平成 29 年（2017 年）6 月 1 日）。

資料來源：本研究自行整理。

[38] 由於「確約計畫」係日本為加入「環太平洋貿易夥伴」（Trans-Pacific Partnership, TPP）而導入的制度，所謂同等性條件，或是最惠國待遇條款之謂。村上政博，独占禁止法，9 版，弘文堂，534-535（2020）。

[39] 「確約計畫」於獨占禁止法之相關人之間，依英語「commitment decision」，譯為「確約決定」，係因「commitment」譯為「確約」，早已是日本國內約定俗成的慣行。同時，對於相對人予以較強的約束，而期待其遵行獨占禁止法規定，不實施制裁金之制度，在歐盟（EU）亦可見其施行經驗。白石忠志，独占禁止法，3 版，有斐閣，603（2016）。

2.立法背景——「提升數位市場透明性及公正性」之內閣會議決定

依據日本政府內閣會議決定「未來投資戰略 2018」，因此經濟產業省（Ministry of Economy, Trade and Industry, METI）、總務省及公正取引委員會於 2018 年 7 月組成「數位平臺業者交易環境整備檢討會」[40]，主要進行檢討之任務，乃在於「對於平臺型商業之興起，應行對應之規則整備工作：平臺之寡占化快速推進當中，新的平臺型商業紛紛創新而出。是以，希望在當年即制定基本原則，據此而早日提出具體的措置」[41]。接續，由經濟產業省、公正取引委員會、總務省，共同與專家成立了有關數位平臺之交易環境整備檢討會，自 2018 年 7 月起至 12 月 18 日即逐項完成各項工作，並發布「對應平臺型商業興起法令整備之基本原則」，認定數位平臺在社會經濟不可欠缺的基盤（essential infrastructure）[42]及促進平臺商業適切地發展，應確保相關數位平臺之公平性，必須實現其透明性，並實現數位平臺相關之公平且自由競爭。而且，此亦是令和元年（2019 年）6 月 21 日內閣會議決定，提出努力實現社會 5.0（Society 5.0）[43]與數位市場之法令整備之要求。接續，公正取引委員會對數位平臺之交易慣行作實況調查，並先偏重在線上物流商城以及應用軟體商店等方面進行之，並自令和 2 年（2020 年）4 月 1 日起，成立數位市場企劃調查室，徹底進行調查，並掌握有關數位市場大規模且全面性的交易實況。

---

[40] 公正取引委員会，「デジタル・プラットフォーム事業者と個人情報等を提供する消費者との取引における優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」，https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2019/dec/191217_dpfgl_11.pdf，最後瀏覽日期：2021/10/31。

[41] 公正取引委員会，前揭註 36。

[42] 依據日文漢字為「不可欠基盤」，著者參酌有關競爭法上「essential facilities」理論，日文通譯為「不可欠設施」，公平會則使用「樞紐設施」；而基礎建設則先由美國通信基礎建設之 infrastructure 而來，故著者於此先暫用相關英文，俾益閱讀。

[43] 2016 年，日本首相安倍晉三首度對全世界宣布未來願景，提出 2030 年「社會 5.0」。在以人為本的思維下，建立串聯 AI、機器人、物聯網等科技的超智能社會，藉此重返經濟強權地位，日本內閣府發布的「社會 5.0」（Society 5.0），係分別狩獵社會（Society 1.0）、農耕社會（Society 2.0）、工業社會（Society 3.0）、情報社會（Society 4.0）而來、朝向第 5 期科學技術基本計畫，而成為日本邁向未來社會所提倡的目標。內閣府，「Society 5.0」，https://www8.cao.go.jp/cstp/society5_0/index.html，最後瀏覽日期：2021/10/31。

（二）《提升特定數位平臺透明性及公正性法》之規範要點

2021 年 2 月 1 日起施行之《提升特定數位平臺透明性及公正性法》於對外宣傳時，咸稱為《交易透明化法》[44]，共計 25 條加上 2 條附則，規定了數位平臺交易的供應與使用關係之各個事業及個人，主要有 1.利用數位平臺之事業者、2.利用數位平臺之消費者與 3.經營數位平臺之事業者等三方之交易規範，以及經濟產業省（主管機關）與公正取引委員會介入數位平臺場域，各方關係人進行交易時的必要措施。茲分別介紹《提升特定數位平臺透明性及公正性法》規範數位平臺之供應與消費關係的各關係人（第 2 條）：

(1)「數位平臺」（digital platform）：係以多數人得以利用，預定使用電子計算機（computer）處理資訊，並於此場域內提供商品、服務或權利（下稱為商品等）。

(2)「提供者」（providers）：係指利用數位平臺之服務而提供商品等之人。

(3)「被提供者」：係指接受提供者提供該商品等之人。

(4)「利用者」：係指利用數位平臺之人。

(5)「商品等提供利用者」：係指利用數位平臺而藉以提供商品等之人。

(6)「一般利用者」：係指商品等提供利用者以外之人。

(7)「數位平臺提供者」：係指單獨或共同提供數位平臺之事業。

(8)「特定數位平臺提供者」：係指依《提升特定數位平臺透明性及公正性法》第 4 條所指定之數位平臺提供者。

是以，《提升特定數位平臺透明性及公正性法》第 1 條之立法旨意，即在規範「數位平臺提供者」之自主性及自律性，尤其促進「特定數位平臺提供者」之間公平且自由競爭之環境。《提升特定數位平臺透明性及公正性法》既然以有關「特定數位平臺提供者」之規範為名而立法，故先介紹部分條文規定：包括要求「特定數位平臺提供者」揭露契約條款和交易條件等資訊，確保經營數位平臺的公平性，提交關於業務運營現狀的年度報告，並進行自我評估（第 4 條、第 5 條）。同時，《提升特定數位平臺透明性及公正性法》力促經濟產業省大臣根據年度報告和其他資訊，在企業用戶、消費者和學術界的參與下審查數位平臺的業務運營，並公布評估

[44] 經濟產業省，「『特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律』の規制対象となる事業者を指定しました」，https://www.meti.go.jp/press/2021/04/20210401003/20210401003.html，最後瀏覽日期：2021/10/31。

結果（第 6 條至第 9 條、第 12 條）。當然，「特定數位平臺提供者」亦可依符合條件之下，申請解除被指定之列，而獲得經濟產業省之取消指定（第 10 條、第 11 條）。此外，《提升特定數位平臺透明性及公正性法》要求政府鼓勵數位平臺提供者及其客戶在這些數位平臺提供者自願和積極努力的基礎上促進相互理解，並由政府做出最低限度的必要承諾（第 17 條）。

1.基本理念

《提升特定數位平臺透明性及公正性法》第 3 條即宣示基本理念，係為提升數位平臺之透明性和公平性之措施，應當寄予數位平臺與利用者之便利性不斷增益，而日本經濟社會之活力能夠提升並持續發展，因而數位平臺提供者必須自主地和積極地努力，以提升數位平臺之透明性及公平性為基礎，通過國家參與以及規制係以必要最小限度為之，數位平臺提供者之創意與精神得以發揮，並促進數位平臺提供者與商品等提供利用者之間，於業務關係中之相互理解，同時考慮到數位平臺有助於提升使用者之利益。

2.受監管目標

《提升特定數位平臺透明性及公正性法》第 4 條規定，經濟產業大臣應指定數位平臺提供者為數位平臺提供者，該提供者根據內閣令規定之數位平臺提供場域之類別，提供其業務規模超過內閣令規定之規模之數位平臺提供者，根據數位平臺產品銷售總額、用戶數量和其他業務規模指標，努力提升數位平臺之透明性及公平性。將其透明性及公平性與其他數位平臺相比必須顯著提升之數位平臺提供者，經過經濟產業大臣指定為「特定數位平臺提供者」，並受到特定法規的約束。但是，指定係介入規制之手段，應根據《提升特定數位平臺透明性及公正性法》保護供應商和其他服務之使用者利益之必要性，並限於必要之最低限度範圍為之。

3.指定數位平臺提供者應扮演的角色

《提升特定數位平臺透明性及公正性法》第 5 條規定，要求特定平臺供應商揭露交易條項和條件以及其他資訊，以自願的方式製定程序和系統，並在每個財政年度提交一份關於他們所採取的措施和業務概覽的報告，並對其進行自我評估。

4.行政機關應發揮的作用

《提升特定數位平臺透明性及公正性法》第 9 條規定，要求主管機關（經濟產業省大臣）根據提交的年度報告審查平臺運營的現狀，並將評估結果與報告概述一起公布。在此類審查中，預計行政當局將與目標數位平臺提供者的學術專家、客戶和消費者以及其他利益相關者進行訪談，以聽取他們的意見並鼓勵利益相關者分享挑戰並促進相互理解。

另外，《提升特定數位平臺透明性及公正性法》第 13 條規定，授權經濟產業省大臣在發現數位平臺提供者可能涉嫌參與任何違反獨占禁止法的案件時[45]，要求公正取引委員會根據獨占禁止法採取適當措施[46]。

（三）《提升特定數位平臺透明性及公正性法》之指定業務

1.指定特定數位平臺事業之目的

經濟產業省發布 2021 年 4 月 1 日《提升特定數位平臺透明性及公正性法》規定的指定業務[47]，必須採取必要措施，確保數位平臺經營事業與數位平臺利用者之間交易的透明性和公平性。爰以第 4 條規定指定了數位平臺事業，予以法律監管。同時，並設立諮詢臺，為使用數位平臺事業的諮詢，提供解決方案。

2.被指定為受監管的「特定數位平臺提供者」事業

指定為「特定數位平臺提供者」之事業（以下即以指定事業稱之，如表 10 所示），即需根據《提升特定數位平臺透明性及公正性法》規定，公開交易條件等資訊，建立自主性程序和制度，並說明所採取的措施和業務大綱。同時，需要提交一份帶有自我評估的報告。

---

45 參照公正取引委員会，前揭註 36。

46 參照公正取引委員会，「關於數位平臺事業與消費者提供個人資料等交易中濫用優勢地位之獨占禁止法概念之要點」（「デジタル・プラットフォーム事業者と個人情報等を提供する消費者との取引における優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」のポイント），https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2019/dec/191217_dpfgl_21.pdf，最後瀏覽日期：2021/10/31。

47 經濟產業省，前揭註 44。

表 10 指定為「特定數位平臺提供者」之事業

被指定事業 Designated digital platform providers	（參考）該事業提供之綜合物流銷售線上商場 Reference: Comprehensive online shopping malls selling goods provided by the relevant provider
綜合物流銷售線上商場 ●アマゾンジャパン合同会社（Amazon Japan G.K.）	Amazon.co.jp （Amazon.co.jp）
●楽天グループ株式会社（Rakuten Group, Inc.）	楽天市場 （Rakuten Ichiba）
●ヤフー株式会社（Yahoo Japan Corporation）	Yahoo!ショッピング （Yahoo! Shopping）
應用軟體商店 ●Apple Inc.及び iTunes 株式会社（Apple Inc. and iTunes K.K.）	App Store （App Store）
●Google LLC（Google LLC）	Google Play ストア （Google Play Store）

資料來源：本研究自行整理。

六、臺灣有關數位經濟發展下流通事業處理競爭規範之因應與檢討——代結語

（一）數位平臺與網路效應之因應

綜上所述，流通業面對數位經濟之發展，以數位轉型數位平臺，加強其商業競爭力，必須重申其特殊性，例如網路效應（network effect，使用者人數越多價值越高）、規模經濟（economies of scale，成本隨使用者增加而下降）、鎖定效應（lock-in effect，透過不同作業系統之間的轉換成本（switching cost）的提高，而有鎖定的效果，如個人身分為基礎的網路服務（Identity based networking service），使用者即不易異動其服務供應商）等特徵，這些皆為獨占或寡占該市場創造最有利之條件[48]。

在傳統常見的多角化經營與數位服務科技產業的特性，數位平臺中介服務者則多兼具企業經營者的雙重角色，一方面提供平臺服務，另一方面又與平臺服務對象為競爭行為，即延伸出線上平臺服務提供者與企業（platform to business）間之結構性問題，導致出現違反競爭法的行為，上述日本調查數位經濟之相關流通事業——「表

[48] Beata Mäihäniemi, *Competition Law and Big Data: Imposing Access to Information in Digital Markets*, 1st ed., Edward Elgar Publishing, 60-61 (2020).

9 公正取引委員會有關流通・交易慣行之主要事件審查」，有關第 2、3、7 案例之契約內限制競爭條款問題即是。而公平會處分富胖達公司，對於其所經營之 foodpanda 平臺之限制平臺刊登價格與店內價相關，認為已產生限制競爭效果，其中於處分書理由五、「限制餐廳於 foodpanda 刊登價格與實際店內價格一致」之論述中，（四）、5、「當有餐廳希望變更在 foodpanda 平臺刊登價格時，被處分人要求餐廳提供店內實體價目表照片以供驗證是否已同步調整；如餐廳倘欲以『非店內價』刊登，必須先參加被處分人之行銷活動，名義上提高 foodpanda 平臺刊登價格，實際上透過促銷維持與店內實際價格之連動」，亦是類此情形。

我國面對數位平臺有關流通業之競爭法問題，雖然公平會僅僅處分一個案例之經驗，但是，公平會於 2022 年 3 月公布「數位經濟與競爭政策白皮書（初稿）」，宣告積極因應數位經濟時代之限制競爭與不公平競爭等行為之問題，適時地提出因應之道，即值得吾人贊許。

（二）對於日本《提升特定數位平臺透明性及公正性法》立法之借鑑

由上可知，借鑑日本制定專法面對如大數據（big data）[49]為中心的數位競爭規範之思維，尤其是鼓勵數位平臺事業自律、自主，以及擔任數位守門人並能要求數位交易透明化等要素，況且，日本之國家願景定調為「社會 5.0」數位經濟發展計畫，意在與歐、美、中等國競逐經濟大國之地位，而數位平臺專法，適足以提供法治基礎，俾使未來經濟發展與社會課題同時獲得支撐之力道。以下，即以淺見提出數點看法，以為臺灣對於數位市場交易問題，制定專法之借鑑：

1.有關國家願景與競爭法政策

日本於 2016 年提出「社會 5.0」，係以「虛擬空間」（cyber space）與「物理空間」（physical space），予以高度融合所構成的系統，依此同時解決經濟發展與社會課題之雙軌並行，結合了物聯網、大數據、人工智慧、機器人及 5G，達到以人為本

[49] 最具典型角色即是 Google，利用其數位平臺之優勢，蒐集消費者資訊，並以演算法提供給廣告商消費者的偏好；Keith N. Hylton, “Digital Platforms and Antitrust Law,” *98 Nebraska Law Review*, 273 (2019).

的社會（Society）[50]。是以，日本《提升特定數位平臺透明性及公正性法》即依此循序漸進的投資戰略及成長戰略，由經濟產業省、公正取引委員會、總務省橫向地跨部會，共同擔任提出有關數位平臺交易透明性之法案，並歷經組成研討組織，緊密地檢討各項分工任務，即十分有效率地於 2021 年 2 月 1 日實施《提升特定數位平臺透明性及公正性法》。

因而，縱然公平會已經提出「數位經濟與競爭政策白皮書（初稿）」，但是，從我國的數位經濟發展計畫──「數位國家・創新經濟發展方案（2017-2025 年）」之方向以觀，若能加強整體經濟發展與社會課題，甚至於有關人文特色等等，明定未來幾年內必須完成的國家願景，再以日本為借鏡，由經濟部主責數位平臺、數位流通事業發展，以及公平會主責公平交易法相關事業之交易活動，是否違犯公平交易法，並及早完成數位平臺業者之寡占市場現況調查，則可及時規範數位平臺市場之公平且自由的競爭秩序。

2.成立數位市場競爭本部以及會議組織

日本政府依令和元年（2019 年）9 月 27 日的內閣會議決定，成立數位市場競爭本部[51]，內閣官房長官擔任本部長、經濟再生擔當大臣擔任副本部長，經濟產業省、公正取引委員會、總務省加上通信、個人資料保護等相關部會大臣七人，共計九人所組成，統轄數位平臺市場競爭秩序及消費者資料保護等工作。同時，不定期發布本部會議訊息。

而公正取引委員會不但是數位市場競爭本部當然成員，並受命為內閣府之特定擔當大臣，除了自令和 2 年（2020 年）4 月 1 日起，成立數位市場企劃調查室，網羅專家學者之專門性檢討會議，更設置高級審查專門官，專司數位平臺事務，負責數位平臺事業涉嫌違反《獨占禁止法》之事件，以及蓄積有關數位領域審查之專門知識（know how）。值此短短的幾個月期間，公正取引委員會與各部會之橫向連繫效率極高，故能完成多項調查工作，並交由經濟產業省發布指定之特定數位平臺提供者名單。因此，該整合型數位市場競爭本部，在不到二年之內，即可雷厲風行，

[50] 內閣府，前揭註 43。

[51] 閣議決定，「デジタル市場競争本部の設置について」，https://www.kantei.go.jp/jp/singi/digitalmarket/konkyo.html，最後瀏覽日期：2021/10/31。

迅速依法公開數位平臺市場各個業者之資料，促使公正取引委員會得以調查相關市場資料，再行多次檢討專法內容，終能完成專法，堪稱數位時代之振興法案，令人嘖嘖稱奇！

反觀臺灣有關較知名之數位平臺多關注在外送食品業者，諸如 foodpanda、honestbee、UberEats 等，由食藥署要求外送食品業者應符合食安法規範[52]或臺中市政府提出外送平臺業者管理計畫[53]，時有所聞！但是，整體數位平臺（或電商平臺）之資訊或普查資料，則未能公開，因此，未來著手立法時，各部會職權所掌握之數位平臺各項資料（財稅、行銷等方面），是否能夠排除《政府資訊公開法》第 18 條第 1 項第 4 款相關調查資料限制公開之列，並提供專家學者及相關會議為討論對象，則必是立法成功與否之關鍵！

3.加強監管力度，提升數位平臺交易透明性

數位平臺之經營模式頗為多元，除了有如外送平臺 foodpanda、UberEats 之交易型平臺外，尚有社交平臺（Social Network Service (SNS) Platform）、共享平臺（Sharing Platform）、軟體應用平臺（Application Store Platform）等多種，不一而足。誠如上述「表 10 指定為『特定數位平臺提供者』之事業」，日本經濟產業大臣依據《提升特定數位平臺透明性及公正性法》第 4 條規定，公告了 5 家具有國際性知名度之各類型數位平臺。繼之，以第 5 條之各項規定，責成特定數位平臺提供者，對利用者揭示提供數位平臺之條件，應透過經濟產業省命令規定之方法，致力於增進利用者對該等利用條件之理解。此即係為加強監管力度而為之指定「特定數位平臺提供者」，以及藉以提升交數位平臺交易之透明性而設之特殊制度。

我國與日本指定「特定數位平臺提供者」之制度相近者，可回溯公平交易法於 1991 年 2 月 4 日公布（1992 年 2 月 4 日施行）第 10 條第 2 項規定：「獨占之事業，由中央主管機關定期公告之。」惟，獨占公告之調查工程浩大，歷時多年完成公告，

---

[52] 例如，食藥署要求物流業者要在 108 年 7 月 1 日起，完成登錄始得營業，該日之後不登錄業者，依食安法第 48 條規定，要求限期改正，若屆期不改正者，處以 3 萬元以上，300 萬元以下罰鍰，甚至情節重大者，可能停業；東森新聞，「UberEats 等美食外送平台 衛福部 7 月起納管」（2019/4/26），https://news.ebc.net.tw/news/living/161553，最後瀏覽日期：2022/12/22。

[53] 臺中市政府勞工局，「外送平台業者管理計畫」，https://www.doli.taichung.gov.tw/media/568426/臺中市政府勞工局-外送平台業者管理計畫.pdf，最後瀏覽日期：2021/10/31。

卻又引起受到公告事業之反彈甚鉅，況且，加上此制度與世界貿易之自由化相背之疑慮，遂於 1999 年修正時予以刪除[54]。是以，若要仿日本法制指定「特定數位平臺提供者」，恐怕又要耗費龐大的行政成本，顯然不符未來制定專法之法定管轄機關——無論是經濟部或是公平會施政之期待可能性。是以，應該廣徵各方意見，得到數位平臺經營規模之測定方式，運用行政規則之預警或輔導機制，監管的機制方能奏效。

至於日本法制責成特定數位平臺提供者之條件揭示義務，雖然是將私法的交易條件揭示，但涉及公權力介入平臺業者之經營條件之公開，必須以公平交易法之規範獨占、聯合行為、結合等詳列公開行為之範圍，繼之，於施行細則作更加具體之補充規定，方符合法律保留原則之要求。

[54] 公平交易法第 10 條：「（第 1 項）獨占之事業，不得有左列行為：一、以不公平之方法，直接或間接阻礙他事業參與競爭。二、對商品價格或服務報酬，為不當之決定、維持或變更。三、無正當理由，使交易相對人給予特別優惠。四、其他濫用市場地位之行為。（第 2 項）獨占之事業，由中央主管機關定期公告之。」於 1999 年 2 月 3 日修正，保留第 1 項、刪除第 2 項，其修正理由：「二、目前我國正擬申請加入 GATT，而 GATT 會員國中對我國公告之獨占事業，甚感疑惑，為利於申請入會，爰予以刪除獨占事業之公告。」

參考文獻

中文部分

王立達，「競爭法如何因應數位經濟新經營模式」，公平交易通訊，第 82 期（2018）。

王素彎主持，網路銷售市場競爭評估之實證研究，公平交易委員會 109 年委託研究報告（2020）。

王震宇，從競爭法觀點探討流通事業行銷策略與消費者需求分析，公平交易委員會 105 年委託研究報告（2016）。

台灣連鎖暨加盟協會，2018 台灣連鎖店年鑑，初版，自版（2018）。

台灣連鎖暨加盟協會，2019 台灣連鎖店年鑑，初版，自版（2019）。

台灣連鎖暨加盟協會，2020 台灣連鎖店年鑑，初版，自版（2020）。

台灣連鎖暨加盟協會，2021 台灣連鎖店年鑑，初版，自版（2021）。

台灣連鎖暨加盟協會，「2021 台灣連鎖店普查分析報告」，收錄於：台灣連鎖暨加盟協會，2022 台灣連鎖店年鑑，初版，自版（2022）。

林長青、胡偉民，「市場界定實證分析法之應用」，收錄於：公平交易委員會，第 25 屆競爭政策與公平交易法學術研討會論文集，初版，公平交易委員會（2019）。

胡祖舜，競爭法之經濟分析，初版，元照出版公司（2019）。

國家發展委員會，108 年個人家戶數位機會調查報告，國家發展委員會委託研究報告（2019）。

陳志民，「大數據與市場力濫用行為初探」，公平交易季刊，第 26 卷第 3 期（2018）。

陳炳宏，「台灣行動電話服務產業研究：新興電信產業結構分析與市場集中度初探」，中山管理評論，第 8 卷第 3 期（2000）。

經濟部統計處，「藥品、醫療及化粧品零售業銷售穩健」，產業經濟統計簡訊，第 328 期（2019）。

廖義男，「公平交易法之立法目的與保護之法益——第一條之詮釋」，收錄於：氏著，公平交易法之釋論與實務（第一冊），初版，自版（1994）

廖義男，「防止獨占之濫用並監督企業之結合」，收錄於：氏著，公平交易法之理論與立法，初版，自版（1995）。

鄭瑞兆、陳宇信，「市場結構、廠商行為與營運績效之研究——以我國行動電話服務產業為例」，臺灣銀行季刊，第 60 卷第 3 期（2009）。

顏雅倫，「雙邊／多邊市場之競爭與創新——論競爭法的因應」，科技法學評論，第 13 卷第 1 期（2016）。

外文部分

Armstrong, Mark, "Competition in Two-sided Markets," *37(3) The RAND Journal of Economics* (2006).

Caillaud, Bernard & Jullien, Bruno, "Chicken & Egg: Competition among Intermediation Service Providers," *34(2) The RAND Journal of Economics* (2003).

Hylton, Keith N., "Digital Platforms and Antitrust Law," *98 Nebraska Law Review* (2019).

Mäihäniemi, Beata, *Competition Law and Big Data: Imposing Access to Information in Digital Markets*, 1st ed., Edward Elgar Publishing (2020).

Palmatier, Robert W., Stern, Louis W. & El-Ansary, Adel I., *Marketing Channel Strategy*, 8th ed., Pearson Education (2015).

Parker, Geoffrey G., Van Alstyne, Marshall W. & Choudary, Sangeet Paul, *Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy – And How to Make Them Work for You*, 1st ed., W.W. Norton & Company (2016).

Rochet, Jean-Charles & Tirole, Jean, "Platform Competition in Two-sided Markets," *1(4) Journal of the European Economic Association* (2003).

Wismer, Sebastian & Rasek, Arno, "Market Definition in Multi-Sided Markets," in: OECD, *Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms*, OECD Competition Committee (2018).

川浜昇，「独禁法運用の透明性」〔特集：市場開放と独禁法の課題〕，法律時報，通巻第 815 號，第 66 卷第 7 號（1994）。

白石忠志，独占禁止法，3 版，有斐閣（2016）。

白石忠志，独禁法講義，9 版，有斐閣（2020）。

村上政博，独占禁止法，9 版，弘文堂（2020）。

高橋岩和，「流通業と經濟法」，收錄於：日本経濟法學會，経濟法講座I 経濟法の理論と展開，初版，三省堂（2002）。

On the Competition Regulations for Distribution Businesses in the Age of the Digital Economy

Chi, Chen-Ching *
Huang, Hui-Ling

Abstract

The aim of this study is to explore the current competition among distribution businesses, such as warehouse retailers, supermarkets, chain convenience stores, and drugstores, and their changes in market shares under the development of the digital economy. In view of the trend toward various distribution businesses investing large amounts of resources to establish digital platforms, this study analyzes market power based on the HHI and supplements its findings with consumer surveys. Nonetheless, it is difficult to know directly whether there is anti-competition. As the digital economy is essentially a new economy and is currently being steadily developed, the resulting economic behaviors are diverse and complex. In general, countries around the world are open to competitive behaviors in the digital economy and are adapting to them through the flexible interpretation of original norms before the introduction of special laws (because it is observed that there is no objection to mergers and acquisitions among large distribution businesses, and relevant legal concerns are removed under free development). Therefore, given the legislative trends around the world, it is still important to pay continuous attention to the restrictions on the transactions of distribution businesses in the digital economy and to whether they relate to monopolistic competition under existing norms and laws. As the legislative discussions on how Japan treats this competition issue are rarely taken note of in Taiwan, this study mainly adopts Japan's competition policy on promoting transparency and fairness among specific digital platforms as an example. In the face of the globalized digital economy, this study argues that it is necessary to shift the attention from commodity prices, which in the past were the focus of the distribution industry, to

Date submitted: March 27, 2022 Date accepted: December 26, 2022

* Chi, Chen-Ching, Professor, Department of Law, and Chief, Research Center of Public Law, National Kaohsiung University; Huang, Hui-Ling (Corresponding author), Associate Professor, Department of Business Administration, Chang Jung Christian University.

competition order policies, which expand the focus to include digital platform market monitoring. By learning from Japan's legislative experiences of competition policy in terms of promoting transparency and fairness among specific digital platforms, the Taiwan government should formulate special laws as soon as possible to help the Fair Trade Commission adapt to the future digital economy era and network effect. Doing so can help enact integrated legal norms for violations of the Fair Trade Act on the digital platforms of distribution businesses.

Keywords: Digital Economy, Distribution Business, HHI, Competition Law, Act on Improving Transparency and Fairness of Digital Platforms (TFDPA, Japan).