

# 公平交易委員會對於相關市場界定之處理原則 部分規定修正草案總說明

公平交易委員會對於相關市場界定之處理原則（下稱本處理原則）自一百零四年三月六日公布施行以來，首次進行修正。鑒於本會一百一十一年十二月公布「數位經濟競爭政策白皮書」就數位經濟下多邊市場之相關市場界定，提出執法立場與方向，本處理原則爰據以檢討修正，並參酌國際競爭法立法趨勢，及審酌實務運作情形，擬具本處理原則第二點、第四點、第五點、第七點、第九點修正草案，其修正要點如下：

- 一、鑒於數位平臺經濟興起所衍生的多邊市場結構，以及各邊市場所產生相互影響與反饋之網路效應，均會影響相關市場之界定，爰增訂多邊市場及間接網路效應之名詞定義。（修正規定第二點）
- 二、為因應數位經濟發展對於相關產品市場與地理市場界定各項考量因素之影響，爰增修多邊市場結構下各邊市場之交易關係與間接網路效應、產品所在區域使用語言與在地文化，以及價格結構、消費行為、產品技術、規格或標準所形成之相容性及互補性、相關法規或行政規則對市場競爭之影響等市場界定考量因素。（修正規定第四點、第五點）
- 三、數位經濟下事業可能考量間接網路效應訂定不對稱之價格結構，使部分產品價格為「零」，爰參酌國外相關市場界定之規範及學術研究，對假設性獨占者檢測法進行修正，納入需併同需考量間接網路效應，另可選取品質或成本等因素取代價格變化進行分析。（修正規定第九點）

# 公平交易委員會對於相關市場界定之處理原則

## 部分規定修正草案對照表

修正規定	現行規定	說明
<p>二、(名詞定義)</p> <p>本處理原則用詞定義如下：</p> <p>(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。</p> <p>(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。</p> <p>(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。</p> <p>(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。</p> <p>(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。</p> <p>(六) 多邊市場：指事業提</p>	<p>二、(名詞定義)</p> <p>本處理原則用詞定義如下：</p> <p>(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。</p> <p>(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。</p> <p>(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。</p> <p>(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。</p> <p>(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。</p>	<p>一、增訂第六款「多邊市場」之定義，理由如下：</p> <p>(一)參據本會「數位經濟競爭政策白皮書」內容，近年數位平臺經濟興起逐漸取代傳統經濟的交易模式，過去傳統市場多為單邊市場結構，而數位平臺經濟則為雙邊或多邊市場結構 (two-sided or multi-sided markets)。</p> <p>(二)又參考經濟合作暨發展組織 (OECD) 競爭委員會相關文獻，多邊市場通常具有三個特徵：一、存在二群不同的使用者 (two groups of customers)。二、存在跨群組的網路效應 (cross-side network effect)。三、存在不對稱的價格結構 (asymmetric price structure)。</p> <p>(三)以「存在二群不同的使用者」而言，二個以上經濟群體之使用者 (例如信用卡的持有者及特約商家)，透過平臺 (例如信用卡) 來完成彼此間的交易，即構成多邊市場結構，爰依據前述說明增訂多邊市場之定</p>

修正規定	現行規定	說明
<p><u>供平臺，促進二個以上經濟群體之使用者進行互動，並具有間接網路效應，以創造商業價值之市場結構。</u></p> <p>(七) <u>間接網路效應：指特定經濟群體之使用者透過平臺取得商品或服務之價值，受平臺其他經濟群體使用者數量之影響。</u></p>		<p>義。</p> <p>二、增訂第七款「間接網路效應」之定義，理由如下：</p> <p>(一)以「存在跨群組的網路效應」而言，某一商品或服務對個別使用者的價值，倘受到使用同一商品或服務的人數影響，此種情形稱之為「直接網路效應」(direct network effect)，例如越多人使用同一個(封閉的)通話系統或語言，則採用該通話系統或學習該語言的效益也隨之提升；反之，倘某一經濟群體使用該平臺的意願，除了取決於平臺的服務品質與價格等因素，也與可互動的其他群體參與程度有關，此即「間接網路效應」(indirect network effect)或稱跨群組間的網路外部性(network externalities)，例如當某信用卡持卡人愈多，該信用卡對商家就愈有價值。</p> <p>(二)各國競爭法實務案例中，多有考量「多邊市場」與「間接網路效應」之相關案例，例如美國聯邦最高法院於二〇一八年 Ohio v. American Express 案判決指出，</p>

修正規定	現行規定	說明
		American Express 所經營的美國運通卡是雙邊平臺，並為使用平臺的二個不同群體（持卡人與特約商店）提供服務，參考各國競爭法實務，爰增訂間接網路效應之定義。
<p>四、（<u>產品市場</u>界定之考量因素）</p> <p>本會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：</p> <p>（一）<u>產品價格變化或價格結構。</u></p> <p>（二）<u>產品特性、用途及消費行為。</u></p> <p>（三）<u>產品技術、規格或標準所形成之相容性及互補性。</u></p> <p>（四）<u>多邊市場結構下，各邊市場之交易關係與間接網路效應。</u></p> <p>（五）<u>產品間曾經出現替代關係之情形。</u></p> <p>（六）<u>交易相對人在不同產品間之轉換成本大小。</u></p> <p>（七）<u>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。</u></p> <p>（八）<u>交易相對人及競爭事業對於產品間替代關係之看法。</u></p> <p>（九）<u>相關法規或行政規則對市場競爭之影響。</u></p>	<p>四、（<u>產品市場</u>界定之考量因素）</p> <p>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：</p> <p>（一）<u>產品價格變化。</u></p> <p>（二）<u>產品特性及其用途。</u></p> <p>（三）<u>產品間曾經出現替代關係之情形。</u></p> <p>（四）<u>交易相對人在不同產品間之轉換成本大小。</u></p> <p>（五）<u>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。</u></p> <p>（六）<u>交易相對人及競爭事業對於產品間替代關係之看法。</u></p> <p>（七）<u>相關法規或行政規則之規定。</u></p> <p>（八）<u>其他與產品市場界定相關之事證。</u></p>	<p>一、酌作文字修正。</p> <p>二、第一款修正新增「<u>價格結構</u>」考量因素，按多邊市場具有「<u>不對稱的價格結構</u>」特性，傳統單邊市場結構下事業只須訂定單一產品價格，而多邊市場結構下事業面對平臺上不同的經濟群體，可訂定不同的價格（固定費、使用費），例如針對特定市場採行低價策略以增加該市場客戶之參與度，再利用間接網路效應提升另一端市場客戶的參與度，即可彌補一端因低價所生的損失，進而在整體上獲利。以信用卡市場為例，發卡銀行可提供消費者免年費及手續費之信用卡進行消費，但商家則須支付消費者刷卡之手續費。</p> <p>三、第二款修正新增「<u>消費行為</u>」考量因素，參考歐盟市場界定通告修正草案內容，界定產品市</p>

修正規定	現行規定	說明
<p>(十) 其他與產品市場界定相關之事證。</p>		<p>場時，具有不同之產品特性、價格與用途之產品或服務，並不必然可界定為不同之相關產品市場，尚需考量產品之消費行為，例如歐盟於二〇〇三年英國 British Airways 及 SN Brussels 案，針對英國倫敦與比利時布魯塞爾間之航空與鐵路運輸服務，分析兩者在產品價格、特性上雖具有相當差異，但根據消費行為調查資料顯示，航空與鐵路運輸仍具有相當之競爭與需求替代關係，因此歐盟最終界定該案相關市場包含兩地間之航空與鐵路運輸服務市場。另參考歐盟與 OECD 相關文獻，消費者可能因產品之創新程度、品質、銷售管道、性別與各類消費偏好等因素，形成特定之消費行為，進而影響市場界定，例如歐盟於二〇〇四年 Unilever and Sara Lee 結合案，以及美國聯邦交易委員會於二〇〇五年 P&amp;G 與 Gillette 結合案中，均考量性別因素對消費者所產生之不同需求替代性與購買行為，進而將相關產品市場細分為「男性體香劑」</p>

修正規定	現行規定	說明
		<p>與「非男性體香劑」二個不同市場。</p> <p>四、新增第三款「產品技術、規格或標準所形成之相容性及互補性」考量因素，由於部分產品可能因其產品技術、規格或標準之相容性而具有互補關係或排他性，或進而形成特定之產品生態系統，例如由智慧型手機、作業系統和應用程式所構成的 iOS 和 Android 行動作業系統，即為不同之手機生態系統。不同手機作業系統所使用之技術與應用程式可能互不具相容性，進而影響相關產品之需求替代可能性與其市場界定。再者，例如人工智慧（artificial intelligence，簡稱 AI）本身屬程式或技術，具中立性，倘事業利用 AI 技術將相關產品或服務進行標準化及規格化後，亦可能形成特定之生態系統，進而影響其市場界定。另各國競爭法實務案例中，已有考量「產品技術、規格或標準所形成之相容性及互補性」之相關案例，例如歐盟於二〇一八年 Google Android 案，即考量不同智慧型手機系</p>

修正規定	現行規定	說明
		<p>統之授權與相容性之差異，將產品市場界定為僅包含 Android 作業系統，但不包含 iOS 與 BlackBerry 作業系統之「對外授權之行動作業系統市場」。</p> <p>五、新增第四款「多邊市場結構下，各邊市場之交易關係與間接網路效應」考量因素，關於涉及多邊市場之相關市場界定，本會就產品之替代性進行分析，可依據多邊市場其中一邊的產品界定相關市場，也可依據所涉多邊市場之產品，考量各邊市場之交易關係及相互影響情形，例如考量各邊市場之客戶有無直接交易關係，界定一個或二個以上的相關市場。</p> <p>六、現行第七款修正並移列第九款規定，文字修正為「相關法規或行政規則對市場競爭之影響」，按法規或行政規則本身主要針對事業之營業項目、範圍與資本額等進行規範，相關市場界定則著重於其就相關產品或服務之內容、替代性與市場進入障礙等市場競爭情形產生之影響，為利明確，爰酌作文字修正。</p>

修正規定	現行規定	說明
		七、原第三款至第八款依序順移為第五款至第十款。
<p>五、(地理市場界定之考量因素)</p> <p>本會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：</p> <p>(一) 不同區域間產品價格變化及運輸成本大小。</p> <p>(二) 產品特性、用途及<u>所在區域使用語言與在地文化</u>。</p> <p>(三) 交易相對人在不同區域購買產品之交易成本大小。</p> <p>(四) 交易相對人對產品獲取之便利性。</p> <p>(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。</p> <p>(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。</p> <p>(七) 相關法規或行政規則對<u>市場競爭之影響</u>。</p> <p>(八) 其他與地理市場界定相關之事證。</p>	<p>五、(地理市場界定之考量因素)</p> <p>本會依<u>第三點</u>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：</p> <p>(一) 不同區域間產品價格變化及運輸成本大小。</p> <p>(二) 產品特性及其用途。</p> <p>(三) 交易相對人在不同區域購買產品之交易成本大小。</p> <p>(四) 交易相對人對產品獲取之便利性。</p> <p>(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。</p> <p>(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。</p> <p>(七) 相關法規或行政規則之規定。</p> <p>(八) 其他與地理市場界定相關之事證。</p>	<p>一、酌作文字修正。</p> <p>二、第二款修正新增「所在區域使用語言與在地文化」等因素，參照本會數位經濟競爭政策白皮書及過往案例經驗，地理市場界定除考量產品特性及用途外，亦會考量產品所在區域使用語言、在地文化、社群關係、連線頻寬、售後服務等因素。另在數位經濟下，消費者可輕易透過電信與網路等方式進行線上消費，其影響傳統實體店鋪之區域替代，並淡化地理邊界，事業產品所涉地理市場範圍可能橫跨數區域或國境，需綜合考量數位經濟對於地理區域之替代關係及不同區域間產品購買轉換情形等因素之影響，界定地理市場，例如歐盟於二〇一七年 Google search (Shopping) 案，即考量網路搜尋服務業者，均依據歐洲各國所使用的不同官方語言，各自推出其不同語言版本且在地化之網路搜尋服務，因此將該案地理市場界定為國家。</p> <p>三、第七款文字修正為「相</p>



修正規定	現行規定	說明
		關法規或行政規則對市場競爭之影響」，理由同修正規定第四點說明五。
<p>七、（市場界定之分析方法：合理可替代性分析法）</p> <p>合理可替代性分析法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。</p>	<p>七、（市場界定之分析方法：合理可替代性分析法）</p> <p>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。</p>	酌作文字修正。
<p>九、（市場界定之分析方法：假設性獨占者檢測法）</p> <p>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</p>	<p>九、（市場界定之分析方法：假設性獨占者檢測法）</p> <p>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</p>	<p>一、新增第二項第三款「多邊市場結構下，運用假設性獨占者檢測法，需考量間接網路效應，倘價格為零時，可選取品質或成本等因素，取代價格變化進行分析。」本點原本以產品之價格進行假設性獨占者檢測法之分析，進而界定相關市場，惟數位平臺多邊市場環境下，事業可能考量間接網路效應，訂定不對稱之價格結構，使部分產品之價格為「零」，無法再以價格變</p>

修正規定	現行規定	說明
<p>完成相關市場界定。</p> <p>運用假設性獨占者檢測法時，須注意下列事項：</p> <p>(一) 在使用假設性獨占者檢測法界定相關市場時，選取之基準價格宜為市場競爭性價格。</p> <p>(二) 至於價格上漲幅度，一般情況下為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。</p> <p>(三) 多邊市場結構下，<u>運用假設性獨占者檢測法，需考量間接網路效應，倘價格為零時，可選取品質或成本等因素，取代價格變化進行分析。</u></p> <p>(四) 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。</p>	<p>完成相關市場界定。</p> <p>運用假設性獨占者檢測法時，須注意下列事項：</p> <p>(一) 在使用假設性獨占者檢測法界定相關市場時，選取之基準價格宜為市場競爭性價格。</p> <p>(二) 至於價格上漲幅度，一般情況下為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。</p> <p>(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。</p>	<p>化進行分析。參考歐盟及相關學術研究，當產品價格為「零」時，廠商以換取用戶資訊與注意力等方式來獲取利潤，因此可改以產品品質（例如滿意度）或用戶訊息成本（客戶為使用免費的商品或服務所需要提供的個人隱私資料）、專注成本（客戶在使用零價格商品或服務期間所出現影響專注的廣告）之變化，所引起產品替代及利潤變化的情形來界定相關市場。</p> <p>二、運用假設性獨占者檢測法，一般採用價格進行「微幅但顯著的非暫時性價格調漲」(small but significant non-transitory increase in price, 簡稱 SSNIP) 之分析。當產品價格為「零」時，可改以成本因素替代，採用「微幅但顯著的非暫時性成本上升」之檢測方法 (small but significant and non-transitory increase in costs, 簡稱 SSNIC); 或者以品質因素替代，採用「微幅但顯著的非暫時性品質下降」之檢測法 (small but significant non-transitory decrease</p>

修正規定	現行規定	說明
		<p>in quality，簡稱 SSNDQ)。</p> <p>三、運用假設性獨占者檢測法分析涉及多邊市場案件時，傳統 SSNIP 方法並未將雙邊平臺市場價格之相互依賴性納入考量，且未考量雙邊市場中事業會於市場不同端設定不同價格，倘試圖擴大應用傳統之 SSNIP 方法於雙邊市場時，將使得市場界定可能太過狹窄，因此對 SSNIP 方法進行修正，納入需併同考量間接網路效應（例如各邊市場用戶數量之變化情形），觀察假設性獨占者調整價格後，對各邊市場及事業整體利潤的影響。</p> <p>四、原第二項第三款順移至第四款。</p>