

數位經濟競爭政策白皮書

懶人包

111年12月



公平交易委員會
FAIR TRADE COMMISSION



數位經濟競爭四個主要因素

平臺中介連結供需

- 連結不同的客戶群
- 彼此相關產生網路效應
- 針對不同需求訂定不同收費
- 善用程式演算與數據分析

跨領域經營延伸獲利

- 市場力延伸到其他的市場
- 優待自己的產品或服務
- 掌握資訊優勢跨足廣告市場
- 新聞與數位平臺如何分潤
- 限制轉售價格與銷售管道



數據資源大家都要爭

- 事業藉由結合取得數據
- 隱私保護的競爭
- 數據分析方便實施差別定價
- 用演算法強化聯合行為

促進市場力集中的趨勢

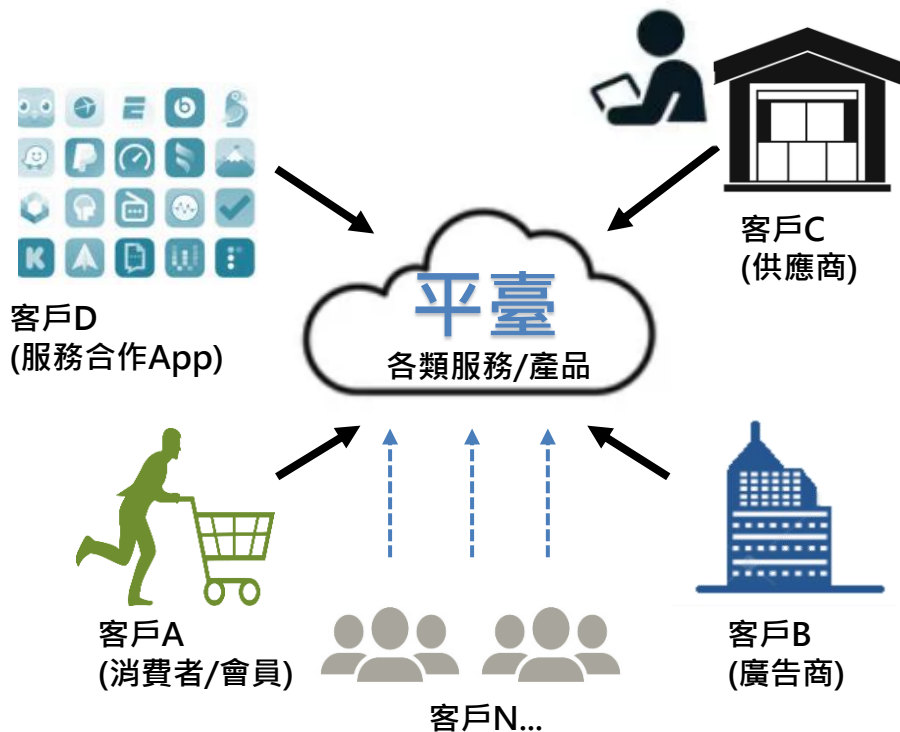
- 大型數位平臺愈來愈大是趨勢
- 市場力量集中好嗎？待觀察
- 帶動創新的好處
- 競爭執法與時俱進





數位平臺有多少個市場

- 數位平臺特性：
- 雙/多邊市場
 - 網路效應



公平會立場：

- ◆ 進行案關產品之替代性分析，依據平臺一邊或多邊產品界定市場

並且：

- 運用最新理論及個案經驗
- 蒐集數據資料
- 評估處理原則是否須調整或修正



我的產品最顯眼

大型平臺將自家商品放在最好的位置



A平臺
Search

番茄



1

A平臺自家產品：聖女番茄



2

A平臺自家產品：羅馬番茄



3

A平臺自家產品：牛番茄

4

A平臺自家產品：紫茄環保袋

5

其他供應商產品：牛番茄

1 2 3 4 5 6

公平會立場：

- ◆ 這樣的行為雖然會讓競爭對手的商品「沉」下去，但不是一定就違法喔！

還需要看：

- 平臺是不是獨占事業
- 平臺提供的服務是不是不可或缺

公平會未來也會繼續關注平臺科技的發展，為大家把關！



一定要一起買，否則不賣



無需一起用
卻須一起裝

公平會立場：

- ◆ 需評估搭售產品與競爭對手產品間之相容性

並且由：

- 產品關係與搭售性質
- 網路效應與規模經濟
- 對消費者之影響

深化個案研析論述與說服力



不惜血本，就是要便宜搶市場



A電商平臺

B電商平臺

- 免上架費
- 免手續費
- 無條件免運費

- 收上架費
- 收手續費
- 免運門檻

公平會立場：

- ◆ 檢視平臺業者及競爭對手的市占率，以及市場參進障礙，分析短期低價是否會產生長期高價

並且：

- 避免將低價誤判為掠奪性訂價或低價利誘
- 例如：需證明事業在實施掠奪性定價後，會進行獨占性定價，以補償先前虧損

長期免費？短期促銷？

既有平臺無法競爭？新平臺進不來？

真佛心？還是等著之後大漲價？

不顧成本
便宜啊！



電腦知道你最高願意出多少錢

系統個人化定價



公平會立場：

- ◆ 綜合判斷平臺業者實施之忠誠折扣是否會形成排除競爭效果

並且：

- 精準掌握平臺業者個人化定價運作機制
- 滾動更新平臺業者之相關經營資訊

忠誠折扣方案

會員等級



黃金級 消費35,000元/月



優惠

7折券9張
享無限免運



白金級 消費10,000元/月



7折券6張



鑽石級 消費3,000元/月



7折券3張



保證最低價、交易條件最優惠



公平會立場：

- ◆ 不同類型的最惠客戶條款限制競爭的效果亦有差異，故依個案所涉之相關約款類型定性

並且：

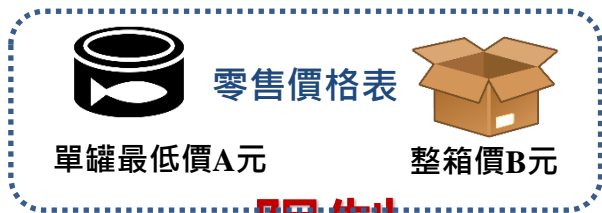
- 關注國際新興最惠客戶條款議題與政策之發展
- 參考歐美先進國家立法例，檢視法規制度



只可以用這個價格轉賣



販賣寵物罐頭公司



違反限制定價
停止供貨



網路零售通路

禁止
更低價轉售



消費者

公平會立場：

- ◆ 同時考量事業間上下游結構關係及整體市場競爭的影響，作為整體的競爭評估標準

並且：將「市場力」納為RPM案件審查要件



只能和特定對象交易，其餘免談！

獨家交易



賣方
(A)

A要求B只能
向他購買產
品



B要求A只能
將產品出售
給他



買方
(B)

不能再跟其他
人交易了！

選擇性經銷



- 製造商依特定品質或標準選擇經銷商

公平會立場：

- ◆ 依商業關係與購買模式、網路效應、規模經濟、對消費者影響等面向，綜合判斷是否違反公平交易法

並且：

- 參考美國及歐盟之經驗，在合理原則下檢視被檢舉事業提出抗辯的合理性與必要性
- 研究網路銷售市場涉及多個關聯產業的競爭對手、相關產品、供應商，和產業間形成的合作、互補關係等數位生態系



想盡辦法蒐集利用個人資料，影響市場競爭



數位平臺服務

社群服務、搜尋服務、電商服務等...

取得與應用使用者個資



侵害隱私？

公平會立場：

- ◆ 平臺業者侵害隱私權的行為，須使競爭受到不當的限制，方以公平交易法審慎介入

並且：

隱私與競爭為發展中的議題，將持續關注國內外的討論與趨勢



新聞帶來平臺流量，廣告獲利怎分公平？



公平會立場：

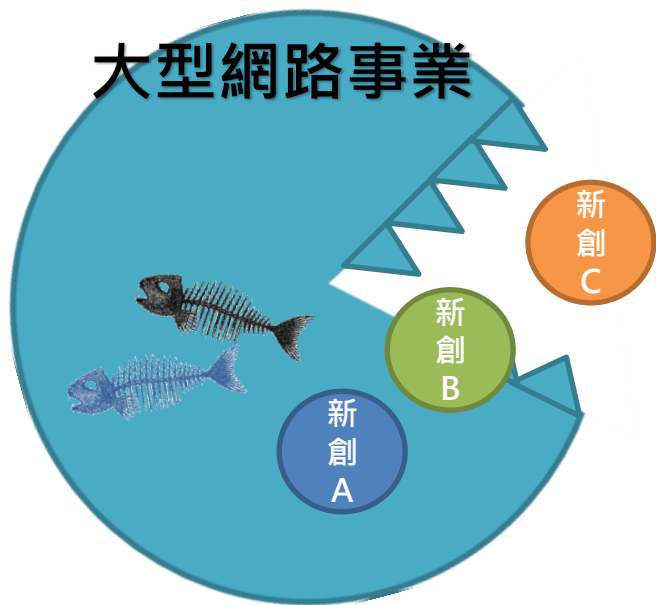
- ◆ 本於競爭法主管機關職責，促進新聞媒體業者與數位平臺協商

並且：

- 參與行政院協調小組之運作，提供競爭議題相關意見
- 新聞媒體業者若須以集體協商方式統合談判力量，可向公平會申請聯合行為例外許可。



大魚吃小魚，避免成勁敵



併購有潛力新創
扼殺？有助市場創新？

公平會立場：

◆ 併同考量誘因對技術創新的影響

並且：

- 考量被併之新創事業是否為科技巨擘的未來競爭對手



併購以取得隱私數據



涉及個資的結合案

需判斷結合跟隱私競爭有無關聯

公平會立場：

- ◆ 嘗試將隱私保護做為「品質」競爭的觀點審查

並且：

- 先判斷是否有以隱私保護為基礎的競爭
- 廣納相關意見以建構更為客觀、量化的分析方式



電腦知道你跟他都在做什麼！

公平會立場：

- ◆ 利用演算法所涉及的聯合行為，並未逸脫既有的法律規範

並且：

- 強化市場研究及產業調查
- 修法強化本會市場調查權





廣告停看聽，不可全相信



不動產租售網站

平面圖
樓梯畫成臥室



購物網站

節能標章
能源效率等級
標示不實



社群網站

粉絲團、
社群網站廣告行銷
謊報取得授權認證

公平會立場：

◆ 新型態網路廣告仍適用公平交易法

並且：

- 與其他機關合作，強化對民眾之法令宣導
- 提升不實廣告案件之規範密度
- 政府、企業及消費者共同防制網路廣告詐騙

挑戰與展望



短期改變

- ◆ 相對優勢地位不列為公平交易法第20條「有限制競爭之虞」參考因素
- ◆ 垂直轉售價格限制，納入市場力的執法考量
- ◆ 檢討本會市場界定處理原則

規範面

長期修法

- ◆ 研議將上下游廠商間的垂直勾結行為納入公平交易法第14條聯合行為
- ◆ 強化公平會之市場調查權力
- ◆ 待累積相當執法經驗，訂定數位經濟之處理原則
- ◆ 檢討修正網路廣告處理原則，將網紅業配行銷廣告之議題納入規範

執法面

態度

- 在地連結，以國內市場特性優先
- 促進數位市場競爭為核心
- 尊重市場機制，謹慎評估主管機關事前管制之必要性與角色
- 強化國際合作與國內協作

能力

- 提升對數位經濟競爭的認識
- 更宏觀看待市場競爭並提升分析能力
- 引進資訊技術及人才，強化數位執法