

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。鑒於公平交易委員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，爰修正本處理原則第二點、第四點、第五點、第七點、第九點，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，以及用戶群體間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，平臺業者之經營模式、用戶群體間之交易關係或間接網路效應、產品所在區域使用語言與在地文化，以及價格結構、對交易行為之影響、產品技術、規格或標準所形成之相容性或互補性、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：指事業提供平臺，促進二個以上用戶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。</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、本點第一款至第五款未修正，新增第六款及第七款規定。</p> <p>二、新增第六款「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、存在二群不同的用戶群體 (two groups of customers)。二、存在在用戶群體間的網路效應 (cross-side network effect)。三、存在不對稱的價格結構 (asymmetric price structure)。</p> <p>(三) 以「存在二群不同的用戶群體」而言，二個以上用戶群體之使用者 (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義。</p> <p>三、新增第七款「間接網路</p>

修正規定	現行規定	說明
<p>(七) <u>間接網路效應：指特定用戶群體之使用者透過平臺取得商品或服務之價值，受平臺其他用戶群體使用者數量之影響。</u></p>		<p>效應」之定義，理由如下：</p> <p>(一)以「存在用戶群體間的網路效應」而言，某一商品或服務對個別用戶的價值，倘受到使用同一商品或服務的用戶數影響，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，倘某一用戶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，也與可互動的其他用戶群體參與程度有關，此即「間接網路效應」(indirect network effect)或稱用戶群體間的網路外部性(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，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用戶群體(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>

修正規定	現行規定	說明
<p>四、(產品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、供給替代進行界定產品市場時，得考量下列因素：</p> <p>(一) 產品價格變化或價格結構。</p> <p>(二) 產品特性、用途或對交易行為之影響。</p> <p>(三) 產品技術、規格或標準所形成之相容性或互補性。</p> <p>(四) 多邊市場結構下，平臺業者之經營模式、用戶群體間之交易關係或間接網路效應。</p> <p>(五) 產品間曾經出現替代關係之情形。</p> <p>(六) 交易相對人在不同產品間之轉換成本大小。</p> <p>(七) 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。</p> <p>(八) 交易相對人及競爭事業對於產品間替代關係之看法。</p> <p>(九) 相關法規或行政規則對市場競爭之影響。</p> <p>(十) 其他與產品市場界定相關之事證。</p>	<p>四、(產品市場界定之考量因素)</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) 產品價格變化。</p> <p>(二) 產品特性及其用途。</p> <p>(三) 產品間曾經出現替代關係之情形。</p> <p>(四) 交易相對人在不同產品間之轉換成本大小。</p> <p>(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。</p> <p>(六) 交易相對人及競爭事業對於產品間替代關係之看法。</p> <p>(七) 相關法規或行政規則之規定。</p> <p>(八) 其他與產品市場界定相關之事證。</p>	<p>一、本點第一款、第二款酌作文字修正，並新增第三款及第四款規定；另現行條文第三款至第六款及第八款未修正，移列第五款至第八款及第十款。</p> <p>二、第一款修正增訂「價格結構」之考量因素，按多邊市場具有「不對稱的價格結構」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用戶群體，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用戶的參與度，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、第二款修正增訂「對交易行為之影響」之規定，按交易相對人於考量產品特性、用途等各項因素(例如產品之互補性、創新程度、品質、銷售管道、性別與各類消費偏好)後，對於其交易行為之影響，也是一項重要的界定產品市場考量因素。例如歐盟於二〇〇四年 Unilever and Sara Lee</p>

修正規定	現行規定	說明
		<p>結合案，以及美國聯邦交易委員會於二〇〇五年P&G與Gillette結合案中，均考量性別因素對交易相對人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」與「非男性體香劑」二個不同市場。再者，例如廠商同時生產或販售多種產品，其中每個單一產品雖可構成個別的獨立相關市場，但消費者可能因方便、省時或可一次性購足（one stop shopping）之考量，對於由單一廠商所提供多種具互補性之產品群組產生特別偏好與購買行為，致使這種群組產品可界定為獨立的產品市場，又稱為「群組市場」。這種現象常見於醫院、金融、超級市場、百貨公司等產業，例如美國最高法院於一九六三年 United States v. Philadelphia National Bank 結合案中即提出「群組市場」（cluster market）之概念。另「公平交易委員會對於金融業之規範說明」第三點亦提及：考量金融市場之特性，得採用「群組市場」觀念，將具有顯著交易上互補性之個別產品或服務，或因交易習慣通常以套裝方式提供之個別產品或服務，劃入相同產品市場。例如將儲蓄存</p>

修正規定	現行規定	說明
		<p>款及支票存款劃入存款市場。</p> <p>四、新增第三款「產品技術、規格或標準所形成之相容性或互補性」之規定，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，進而形成具有相互關連性之「主產品」(primary product)與次產品(secondary product)，這兩種產品間可能進一步形成相互「搭售」、「後市場」或形成「數位生態系統」之情形。例如血糖機業者於銷售其血糖機產品時，可能搭售與其他品牌血糖機不具相容性之血糖試紙；又如消費者在購買汽車與印表機等耐久性消費產品時，除了考量汽車與印表機本身的價格與性能外，對於未來汽車保養或更換碳粉匣等售後維修更換成本，也可能會一併加以考量；再者，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。</p> <p>五、新增第四款「多邊市場結構下，平臺業者之經營模式、用戶群體間之交易關係或間接網路效應。」之規定，亦即多</p>

修正規定	現行規定	說明
		<p>邊平臺之相關市場界定，可就產品之合理可替代性進行分析，將平臺及用戶群體所提供之各項產品或服務，界定為一個相關產品市場，或分別界定為多個相關產品市場。以訂購餐點及外送服務而言，有許多平臺提供消費者與店家各種不同服務，例如有些平臺僅提供消費者搜尋不同店家餐點之服務，消費者無需透過平臺中介服務，即可直接與店家聯繫並進行交易、有些則可進一步提供消費者訂餐自取、訂位內用或訂餐外送等服務，各平臺業者因其服務內容不同，對於消費者及店家亦可能採行不同之收費標準與經營模式。此外，消費者與店家可能僅習慣使用單一特定平臺（即所謂single-homing 單棲模式），或同時註冊使用多個平臺進行交易（即所謂mutli-homing 多棲模式），上述這些平臺所提供相關產品或服務的不同性質差異，以及用戶群體間之交易關係或間接網路效應強弱程度等，均可列入多邊市場環境下，相關市場界定之考量因素。</p> <p>六、現行第七款移列第九款規定並將文字修正為「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</p>

修正規定	現行規定	說明
		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>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市場競爭之影響。</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：</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、本點第二款及第七款酌作文字修正，其餘款次未修正。</p> <p>二、第二款修正增訂「所在區域使用語言與在地文化」之規定，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</p>

修正規定	現行規定	說明
		<p>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「相關法規或行政規則對市場競爭之影響」，理由同第四點說明五。</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>	<p>酌作文字修正。</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>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>一、新增第三項規定，說明如下：運用假設性獨占者檢測法分析涉及多邊市場案件時，傳統「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）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</p>

修正規定	現行規定	說明
<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><u>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。</u></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>價格後，對各邊市場及事業整體利潤的影響。</p> <p>二、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」，無法再以產品價格變化進行分析。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。爰新增「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。」規定，以資明確。</p> <p>三、運用假設性獨占者檢測法，一般採用價格進行SSNIP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</p>

修正規定	現行規定	說明
		<p>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 in quality, 簡稱 SSNDQ)。</p>