

數位平臺產業現況發展趨勢及競爭規範探討

王素彎 鄭睿合 郭戎晉 蕭富庭*

目次

- 一、前言
- 二、數位平臺產業發展現況與發展趨勢
 - (一) 各類數位平臺的定義
 - (二) 各類數位平臺在國內的普及程度和發展趨勢
 - (三) 各類數位平臺在國內的商業運作概況
- 三、我國消費者使用數位平臺調查結果
 - (一) 消費者問卷調查說明
 - (二) 消費者使用搜尋引擎、社群網路、影音平臺的調查結果
 - (三) 消費者使用App商店的調查結果
- 四、我國媒體代理商與企業主使用數位平臺調查結果
 - (一) 媒體代理商與企業主問卷調查說明
 - (二) 調查結果
- 五、從調查結果探討數位平臺可能涉及的競爭議題
 - (一) 市場界定
 - (二) 消費者高度重視數位平臺對自身個資蒐集及利用情形
 - (三) 數位平臺可能涉及的競爭法疑慮
 - (四) 搜尋引擎、社群網路、影音平臺、App商店僅具單向交叉網路效應，應採多市場方法界定市場
 - (五) 消費者隱私/個人資料保護與競爭法
- 六、結論與建議

* 王素彎，中華經濟研究院第三研究所研究員。
鄭睿合，中華經濟研究院第三研究所分析師。
郭戎晉，南臺科大財經法律研究所助理教授。
蕭富庭，拓威法律事務所合夥律師。
感謝政治大學法學院王立達特聘教授與世新大學戴豪君教授提供顧問諮詢。

- (一) 國內消費者主要使用大型數位平臺的搜尋引擎、社群網路、影音平臺
- (二) 大型數位平臺的主要商業模式中廣告占重要地位
- (三) 消費者使用搜尋引擎、社群網路、影音平臺轉換成本不高
- (四) 調查結果無法推論App商店是否有限制競爭行為
- (五) App商店未來收費，需求彈性差異大
- (六) 企業投放數位廣告的困擾可能涉及潛在競爭疑慮問題
- (七) 競爭法主管機關可採行的執行策略

摘要

由於資訊科技與網路技術的發達，數位平臺的重要性與規模也不斷提高，就市場價值而言，許多數位平臺已經成為全球性和具有主導性的公司。近年來，全球主要國家的競爭法主管機關紛紛提出對數位市場的相關見解，並就此類新興競爭議題擬訂相關的規範或政策。本研究從檢視我國消費者、廣告主、媒體代理商使用數位平臺（包括搜尋引擎、社群網路、影音平臺、App商店）的狀況，評估數位平臺在國內可能涉及的競爭議題，並建議主管機關在處理數位平臺涉及競爭疑慮時仍應以競爭法的精神為依歸，確保自由與公平競爭，以靈活應對新型態的競爭問題，因應方式可從短期策略與中長期策略分別加以思考，一方面維護產業發展環境的健全，另一方面兼顧促進經濟穩定提升消費者福祉。

一、前言

由於資訊科技與網路技術的發達，數位平臺的重要性與規模也不斷提高，對經濟與社會的影響也在擴大中。近年來許多探討數位平臺的文獻，發現數位平臺的差異性很大，並且在全球經濟的關鍵部門發揮不同的作用，因此，數位平臺已經在各個層面影響人們的生活。尤其網際網路的普及和手機的廣泛使用，使數位平臺不但已經融入我們的生活，而且也已經改變了我們的生活方式。隨著數位平臺在全球的規模不斷擴大，就市場價值而言，許多數位平臺已經成為全球性和具有主導性的公司。

惟近年來，全球主要國家的競爭法主管機關紛紛對數位平臺的龍頭企業展開許多調查，也提出了數十份的相關研究或調查報告，以對數位平臺的競爭環境有進一步的了解。最著名的研究如歐盟的數位時代的競爭政策¹、英國的解析數位平臺競爭報

¹ Jacques Crémer, Yves-Alexandre de Montjoye & Heike Schweitzer, Competition Policy for the Digital Era, European Union, 2019, available at <https://ec.europa.eu/competition/publications/reports/kd0419345enn.pdf>.

告²，以及Stigler委員會對數位平臺的最終報告³等。各國的競爭法主管機關也紛紛提出對數位市場的相關見解，例如荷蘭和日本的競爭法主管機關發表了關於市場競爭條件的研究；葡萄牙、墨西哥、印度、加拿大等的主管機關也發表了他們對數位競爭的看法。英國、法國和澳大利亞的競爭法主管機關則研究了線上數位廣告市場的競爭。然而OECD競爭委員會主席Jenny也坦承競爭法主管部門要如何應付快速發展的經濟怪獸，正面臨著很大的壓力，各種專家報告都指出傳統的反壟斷或競爭執法和結合管制，不足以處理數位領域的競爭問題⁴。可見數位平臺的運作與其用戶之間正在產生許多與競爭法有關的問題，目前在全球尚未獲得適當的處理。

以數位廣告來看，由於數位廣告在贊助線上內容方面具有至關重要的作用，不僅適用於Google和Facebook等大型平臺，也適用於較小的出版商，如新聞網站和App提供商，所以數位廣告的競爭很重要，因為它可以降低廣告商的成本，從而降低最終消費者的成本，並使平臺和出版商能夠使用廣告的贊助提供消費者重視的服務。

根據國內台灣數位媒體應用暨行銷協會的調查，2021年國內數位廣告總量達544.3億元，比2020年的482.6億元，成長12.8%，數位媒體廣告量佔比約67.4%，主要成長動力仍來自國際大型平臺業者，其中一般媒體平臺為337.7億，社交媒體平臺總金額為206.6億；另由台北市媒體服務代理商協會之「2021年台灣媒體白皮書」調查結果，數位廣告量佔比約為65.3%，均顯示可見數位廣告不但成長快速，而且已成為廣告行銷的主流，再加上國際大型平臺挾著技術工具的優勢，在國內數位廣告市場占有絕對的主導地位，形成既是廣告媒介，又是銷售通路的雙元特性，在在值得競爭法主管機關的重視。

本研究擬從檢視我國消費者、廣告主、媒體代理商、App開發商使用數位平臺（包括搜尋引擎、社群網路、影音平臺、App商店）的狀況，評估數位平臺在國內可能涉及的競爭議題，並針對主管機關在處理數位平臺涉及競爭疑慮時可能的處理方式提出相關建議。

² CMA(2020), Online platforms and digital advertising Market study final report, available at https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5efc57ed3a6f4023d242ed56/Final_report_1_July_2020_.pdf.

³ Stigler Committee on Digital Platforms, Final Report(2019), available at <https://research.chicagobooth.edu/stigler/media/news/committee-on-digital-platforms-final-report>.

⁴ Frederic Jenny, Competition Law Enforcement and Regulation for Digital Platforms and Ecosystems: Understanding the Issues, Facing the Challenges and Moving Forward (2021), available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3857507> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3857507>.

二、數位平臺產業發展現況與發展趨勢

依德國聯邦卡特爾署(BKartA)對平臺之定義，係一種作為中介者而能夠實現使兩個以上使用者產生直接互動之事業，這些使用者之間具備著間接網路效應，主要分為媒合平臺和關注平臺⁵。若進一步參考Alexa的統計資料顯示⁶，台灣地區流量最大的網站主要有搜尋引擎類（例如Google、Yahoo）、社群網路類（如Facebook、Instagram、Line）、影音平臺類（例如Youtube、Netflix）、新聞類（例如自由財經、東森新聞）、電商類（例如蝦皮、淘寶、PChome）和論壇類（例如Dcard、bilibili）等。然而，鑑於近年來大型數位平臺在國內的經營情況已顯著改變許多企業營運和廣告投放的樣貌，且為聚焦相關分析，本研究主要探討搜尋引擎、社群網路、影音平臺、App商店在台灣的發展現況及趨勢。

（一）各類數位平臺的定義

根據韋氏字典定義，搜尋引擎是指用於搜索指定數據（如文字或數據庫）的電腦軟體，也是指在網際網路上使用軟體來定位其他網站關鍵字的網站⁷，當用戶輸入關鍵詞時，搜尋引擎會查看其已編入索引的網站頁面標題、內容和關鍵字，並使用演算法生成網站列表，將最相關的網站位於頁面頂端，該結果可能會以網站連結、圖片、影片或其他線上資料來呈現，當前較為普及、流行的搜尋引擎包括谷歌(Google)、必應(Bing)和雅虎(Yahoo)⁸。社群網路是一種開放的線上交流平臺、使用者聚集的網站⁹，允許人們使用電腦或手機在網路上交流和分享訊息，藉著在此類網路平臺裡的虛擬連結，分享興趣、活動並建立社會關係¹⁰，當前較為常見的社群網路包括臉書

⁵ 取自本研究專家諮詢會議意見。

⁶ Alexa, “Top Sites in Taiwan,” <https://www.alexa.com/topsites/countries/TW> (accessed on February 1, 2022).

⁷ Merriam-webster, “Search Engine,” <https://www.merriam-webster.com/dictionary/search%20engine> (accessed on February 1, 2022).

⁸ BDC, “Search Engine,” <https://www.bdc.ca/en/articles-tools/entrepreneur-toolkit/templates-business-guides/glossary/search-engine>; Paul G., “What Is a Search Engine? Definition Plus 10 Examples,” Dec. 30, 2021, <https://turbofuture.com/internet/What-is-a-Search-Engine-Definition-and-Examples> (accessed on February 1, 2022).

⁹ Oxford Language, “Social Network,” available at <https://www.oed.com/view/Entry/183739?redirectedFrom=social+network#eid139354802> (accessed on February 1, 2022).

¹⁰ Cambridge University Press, “Social Network,” <https://dictionary.cambridge.org/zht/%E8%A9%9E%E5%85%B8/%E8%8B%B1%E8%AA%9E/social-network>; Merriam-webster, “Social Network,” <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20network>; IGI Global., “Social Network,” <https://www.igi-global.com/search/?p=social+network> (accessed on February 1, 2022).

(Facebook)、Instagram(IG)、推特(Twitter)和領英(LinkedIn)¹¹。

在影音平臺方面，Trustradius 將影音平臺定義為「一個允許用戶上傳、儲存和傳送影音內容，並使用分析工具進行行銷目的地方」；Mordor Intelligence 則認為具有影音託管服務，可幫助用戶透過網路上傳、觀賞、儲存和串流式傳輸影響內容的平臺為影音平臺。例如YouTube即為著名的影音平臺¹²，此外Gab、Parler、Rumble與Odyssey & Lbry等也為國際間較常被運用的影音平臺¹³。至於App商店係指消費者可以購買、下載和安裝各種軟體應用程式的線上商店，為免費軟體或商用軟體的集合，是以雲端為基礎，故用戶能免費藉由客戶端軟體或網路瀏覽器取用App商店的內容，且一般而言，透過App商店銷售的應用程式是針對移動載具¹⁴。

現今的App下載平臺，主要有iOS(Apple)銷售平臺為App Store、Android(Google)銷售平臺為Android Market即Google Play、Windows Mobile(Microsoft)銷售平臺為Windows Marketplace、Black Berry(RIM)銷售平臺為App World、Nokia銷售平臺為Nokia Ovi，且不同的硬體/載具品牌廠商即使同屬Android系統，也會自行開發App下載平臺，例如宏達國際電子的HTC Enterprise App Store、三星應用商店(Galaxy Apps Store)、小米應用商店等，惟其中仍以App Store和Google Play為全球主要的App下載平臺。

(二) 各類數位平臺在國內的普及程度和發展趨勢

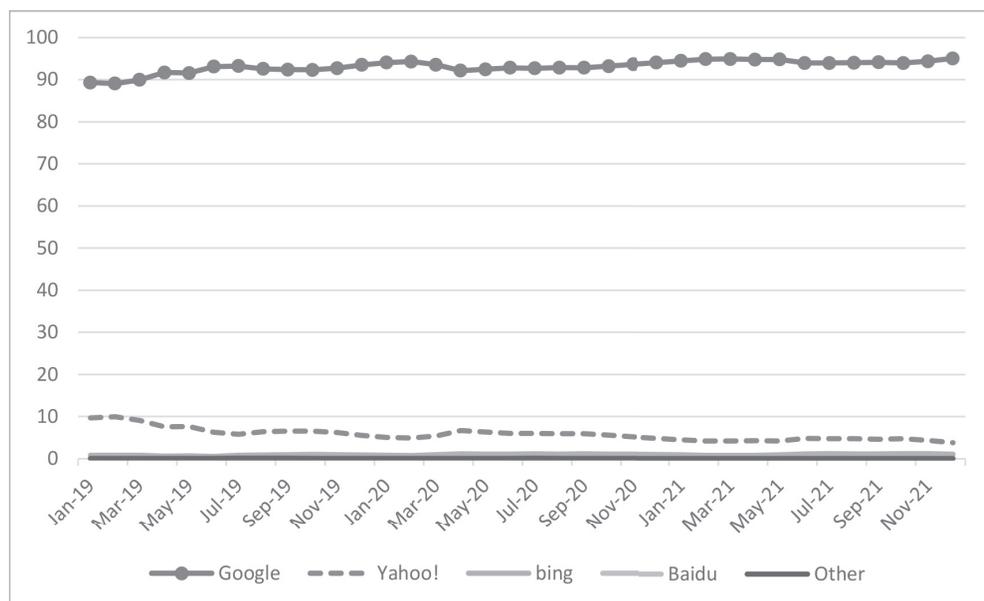
根據Statcounter統計，就數位平臺中的搜尋引擎而言，占有台灣最主要市占率的是Google（見圖 1），近三年來以流量而言的市場占有率由89%，逐步上升至2021年年底的95%，其餘搜尋引擎如Yahoo、Bing和百度(Baidu)，在國內的市場占有率遠落後於Google，顯示Google在台灣的搜尋引擎擁有絕對的市場力量，在流量遠高於其他業者之下，自然能吸引較多的廣告經費挹注以及相關效益，同時在越多用戶數據和資料下，越能藉由大數據和相關演算法，協助廣告商或企業主更為精準的找到特定受眾市場，進而提高廣告資源的運用成效，在此一發展趨勢下，可以預期Google未來仍將為國內最為主要的搜尋引擎。

¹¹ Cambridge University Press, "The 7 different types of social media," <https://biteable.com/blog/the-7-different-types-of-social-media/> (accessed on February 1, 2022).

¹² Ghufuran Sheraz, "Video Platform | Definition, History and Types," <https://blog.vidizmo.com/video-platform-definition-history-and-types> (accessed on February 1, 2022).

¹³ 新頭殼newtalk, 「取代YouTube! 影音平臺「Rumble」成川粉及保守右派新歡」, 取自<https://newtalk.tw/news/view/2020-11-17/495444> (2020)。

¹⁴ Techopedia, "App Store," <https://www.techopedia.com/definition/27519/App-store>; Computer Hope, "App Store," <https://www.computerhope.com/jargon/a/App-store.htm> (accessed on February 1, 2022).

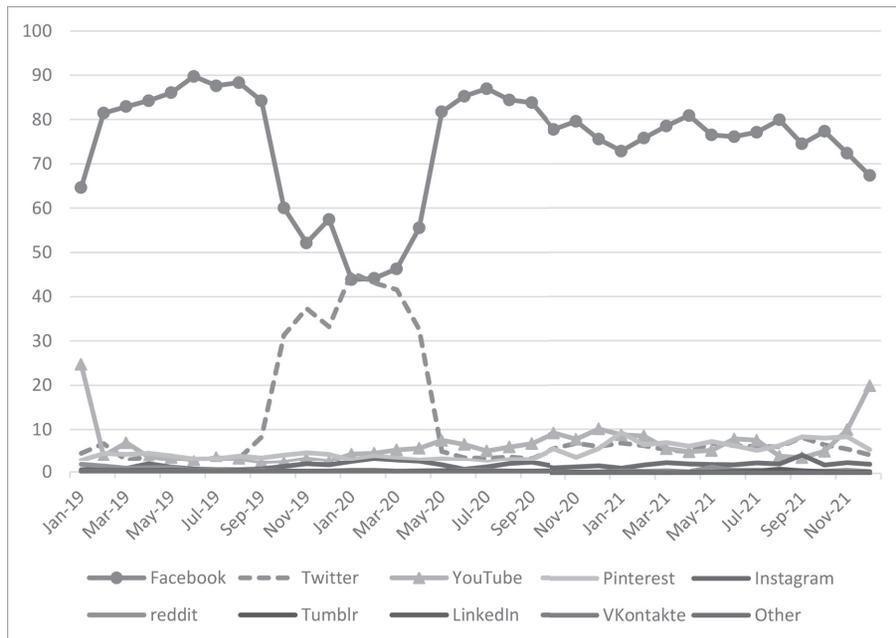


資料來源：Statcounter, “Search Engine Market Share Taiwan,”
<https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/taiwan/2020> (2022)。

圖 1 台灣各種搜尋引擎之市場占有率(%)發展趨勢

其次，就數位平臺中的其他社群網路和影音平臺而言，同樣根據Statcounter統計可瞭解發展現況，如圖2所示。其中，占有台灣最主要市場的社群網路是臉書，除了在2019年年底至2020年4月份之市場占有率曾低於5成外，近三年來以流量統計的市場占有率大致在60%至90%間，但近年似有下降的趨勢；至於同樣為社群網路的Twitter、Instagram和LinkedIn等，近期在台灣市場占有率都相對較小，亦未有顯著成長的趨勢，並不是我國一般大眾所運用的主要平臺。在影音平臺方面，則以YouTube為國內大眾最常使用的影音平臺，然而現階段因為YouTube標準不清的黃標規範、市場飽和和大量商業廣告等因素，促使YouTube的影片觀看次數、整體影響力正逐漸減少¹⁵。

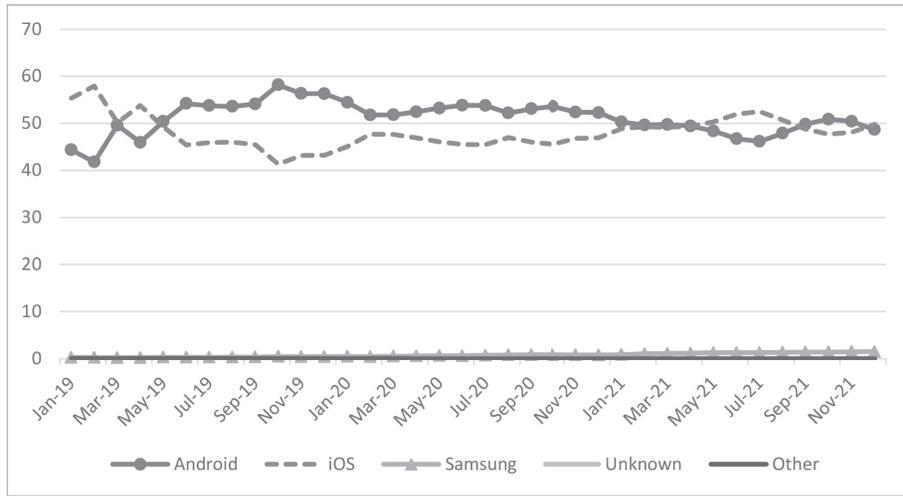
¹⁵ 聯合新聞網，「台灣YouTube正在走下坡？網曝『成長停滯』3原因 掀兩派論戰」，取自<https://udn.com/news/story/7088/5950634> (2021)。



資料來源：Statcounter, “Social Media Stats Taiwan,”
<https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/taiwan/2019> (2022)。

圖 2 台灣各項社群網路及影音平臺之市場占有率(%)發展趨勢

在App商店方面，由於App商店主要針對移動載具，而載具的作業系統類型即已決定內建的App商店，因此可由移動載具的作業系統市場占有率觀察App商店的市場分布。依據Statcounter的統計資料顯示，台灣在移動載具作業系統的市場占有率，iOS和Android大致各占一半，如圖3所示，亦即可預期的是，Apple的App store和安卓系統的Google Play商店，大約在國內平分市場，長期以來雖互有消長，但大體而言一直維持在此一區間，而App商店的未來發展主要受到手機市場的成長與發展概況影響，惟在各家業者於市場競爭下，就回歸平均值的角度來說，iOS和Android應會保持各半的情況。



資料來源：Statcounter, “Mobile Operating System Market Share Taiwan,” <https://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/taiwan/2019> (2022)。

圖 3 台灣移動載具作業系統之市場占有率(%)發展趨勢

(三) 各類數位平臺在國內的商業運作概況

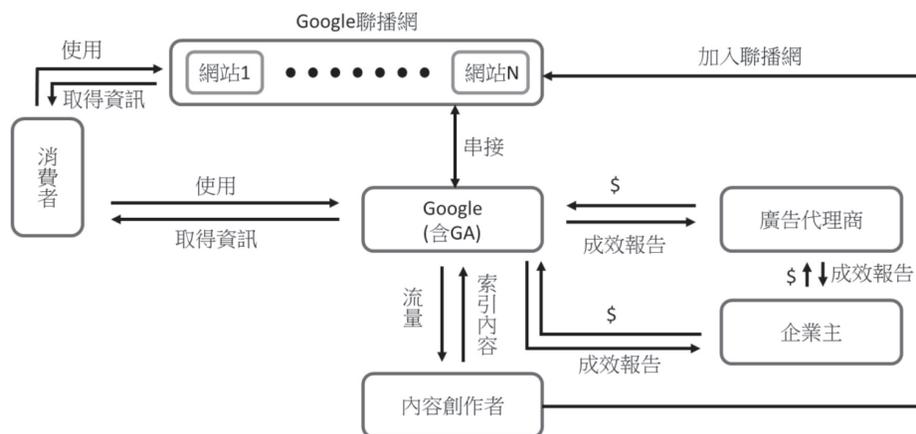
1. Google

經本研究訪談，繪製Google在國內的商業模式架構如圖4所示。由圖中可知，Google藉由提供一般使用者、內容創作者（例如傳統媒體）和媒體代理商/企業主各自所需要的服務，同時以聯播網的方式串接各種網站，並從中向媒體代理商/企業主收取費用來獲利。Google在國內為民眾提供“免費”的搜尋服務，包含購物、圖片、文字等任何消費者想要找到的資訊，Google均能透過強大的演算能力在短時間內回應消費者的需要，且呈現的搜尋結果具高度適切性，然而，消費者在免費使用Google服務時，對等地提供了個人資訊讓Google得以進行後續運用，而且在消費者瀏覽與Google有合作關係的聯播網時，也可能會將瀏覽足跡回傳予Google。

其次，Google在平臺的另一邊服務想要藉著產生內容來獲得收入的内容創作者，基於Google的演算法和編寫目錄的能力，當消費者搜尋的資訊與内容創作者有高度相關時，内容創作者的網站即可能在搜尋結果的前面序位，易被消費者選取並閱讀，此時即幫内容創作者帶來流量，内容創作者即能再將流量貨幣化（例如將網站和Google Ads串接）創造收入。至於在媒體代理商/企業主方面，媒體代理商通常擔任協助企業投放廣告的工作，在有限的資源下建議企業主應如何配置廣告預算，才能適當地觸及目標客群，準確地讓企業主提供的商品或服務能最大程度地曝光，並在精準投放予目標客戶後有著較高的成交率，讓企業主賺得收益，媒體代理商則從中向企業主收取專業服務費，而Google是國內媒體代理商主要投放數位廣告的平臺之一。

另一方面，由於Google將投放廣告的操作系統簡化，讓許多中小企業、小規模企業均能藉由Google的廣告系統投放廣告，在設定有關人口特徵條件下配合廣告預算，將產品及服務呈現在Google搜尋的版位上，抑或者是在和Google串接的聯播網露出有關資訊，當消費者透過搜尋結果的版面，或者是進入Google串接的聯播網時，可能會被廣告吸引而點擊廣告，促進企業提高成交之可能性，使得資源有限的中小企業也能以較低的成本觸及目標市場。

基此，Google在國內市場運作時至少服務著3個主要客群，也針對不同群體提供所需的服務，雖然讓消費者免費使用搜尋服務，但也將資訊作為對價讓Google使用，而內容創作者除了會透過與Google串接並將剩餘流量出售予Google外，也會因為獲得Google帶來的引導流量效果而有機會再將流量貨幣化，惟內容創作者產生的內容則會成為Google在建立索引資料庫時的一環，成為Google呈現給消費者之搜尋結果。再者，因Google有著大量國內消費者的使用記錄，在大數據分析下能知道消費者的特徵和屬性，而媒體代理商/企業主最需要的就是能精準行銷，媒體代理商能協助企業主找到最適合的客戶來投放廣告，資源不多的企業主也能自行藉由Google平臺投入廣告預算找到目標客群，故Google在國內的主要營收來源為，向媒體代理商/企業主收取的投放廣告費用，也會提供數據報告供媒體代理商/企業主參考。另外值得注意的是，當消費者看到頁面上出現的廣告後加以點擊，消費者會被導引至該商品和服務的企業主網站，假使有進一步購買的階段時僅會與企業主有關、Google並不會知道，因而Google雖連結市場上的多個邊但並不涉入交易，屬於非交易型平臺。



資料來源：本文繪製。

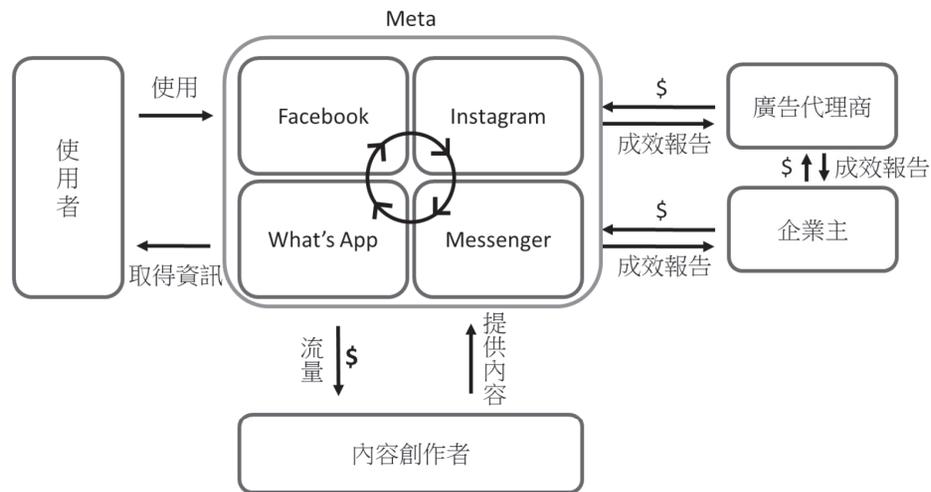
圖 4 Google 在國內的商業模式

2. Facebook

Meta在國內主要提供的服務包含Facebook、Instagram、What's App和Messenger，也藉由這些服務項目構築生態系，讓消費者將時間和注意力均能留在Facebook生態系中，且Facebook也連結著至少市場上的3個群體，在國內的商業模式架構如圖5所示，Facebook在台灣的主要營利活動為廣告銷售，一方面向廣告主拍賣廣告版位，另一方則向終端使用者展示廣告。首先，Facebook為社群網路，讓一般使用者免費註冊與登入，能在Facebook建立和周邊友人的社群關係，同時可以透過友人連結其他使用者，得知友人的社交網路或交友圈，並且在社群中發布的資訊可以公開、不公開或僅限朋友瀏覽，使用者可以和朋友針對Facebook裡的訊息（例如文字、圖片、影音）等留言、互動，亦可相互分享任何資訊，因而Facebook在核心上著重於讓使用者之間能創建與維繫社交關係，所以在Facebook也提供市集、商店等服務，裡面的內容都是由使用者自己上傳，以及與社群中的其他使用者交流，Facebook並不涉及當中的金流交易。惟同樣地，當使用者在使用Facebook的任何服務時，Facebook也從中收集個人資訊。

其次，Facebook提供內容創作者成立粉絲頁的功能，讓內容創作者能藉著經營粉絲頁招募會員，並且將產生的內容推送給加入粉絲頁的會員，且內容創作者通常會在傳遞的訊息中加入自己的官方連結，將會員導流至官方網站，因而內容創作者也會有動機吸引越多的會員。另一方面，內容創作者有時也可以選擇是否要在傳送給會員的訊息裡夾帶一些廣告訊息，再透過會員觀看或點擊時獲得廣告收入的分潤，也可以選擇付費給Facebook來擴大推送訊息的範疇。

此外，媒體代理商/企業主需要的是將產品或服務資訊，精準地送到目標客群的眼前，讓看到廣告的使用者確實是對該產品或服務有興趣，點擊廣告後購買，提高成交率和轉換率，減少投放廣告對象不精確而造成行銷資源的浪費。與Google相同，Facebook亦開發讓媒體代理商/企業主易於投放廣告的操作介面，藉由相關條件的設定鎖定目標族群，媒體代理商在協助企業主配置廣告預算時，會憑據經驗及Facebook提供的數據報告來投放廣告並逐步修正投放廣告的策略。對於想降低中介成本的企業主，也可以自行在Facebook提供的廣告系統投放廣告，Facebook同樣會回饋投放廣告後的成效報告，讓企業主得以進行後續策略調整方向。因此，Facebook雖然免費讓消費者使用各項服務，但會向內容創作者、媒體代理商/企業主收取廣告費用，此為主要營收來源。



資料來源：本文繪製。

圖 5 Facebook在國內的商業模式

3. Line

Line雖然為通訊軟體起家，但在其後續的發展策略中也逐步建構起和人們生活更為緊密的相關生活服務，在國內的商業模式如圖6所示。和Meta相似的是，Line的商業運作策略也是將消費者留在與自家發展的各種服務模式中，讓消費者將時間花在Line提供的各項服務，較為不同的是，Meta多半是以併購方式增加版圖，Line則是透過內部創新¹⁶擴張各種與民眾有關的服務項目，例如遊戲、相機、漫畫貼圖、購物、新聞資訊、影音娛樂和金融支付等。

與其他數位平臺一樣，Line與一般使用者、內容創作者和廣告代理商/企業主有所關連。在一般使用者方面，Line讓所有人可以透過網頁、App應用程式商店等管道免費下載和使用，在消費者使用Line的通訊和週邊服務時，Line也從中取得有關資訊，據官方統計¹⁷，每月使用Line的活躍用戶數超過2,100萬，女性用戶和男性用戶的比率為51%、49%。

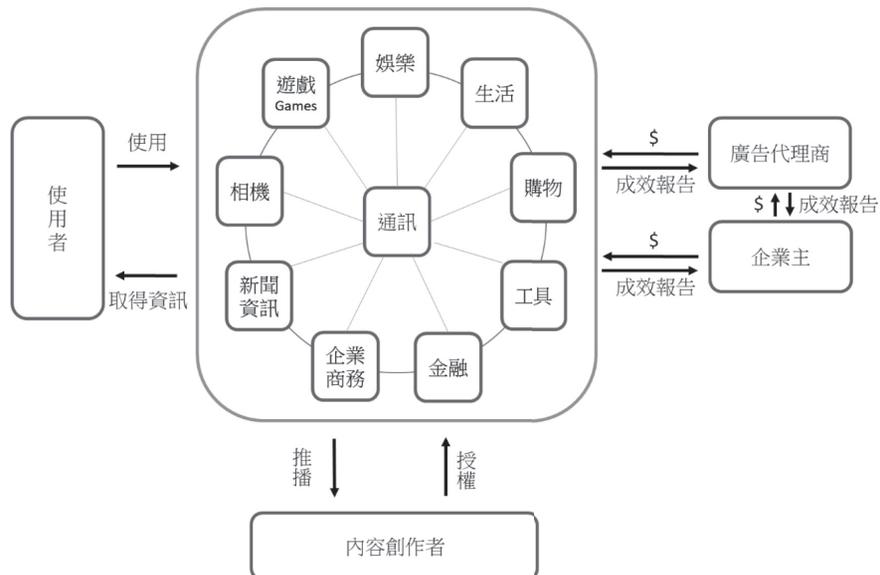
就內容創作者部分，以新聞媒體為例，早期Line有編預算向新聞媒體購買內容，且line@平台沒有依照發送簡訊量收費，故多數國內媒體都運用Line成立line@官方帳

¹⁶ 何佩珊，「一場日常分享會意外觸發的內部創業，如何為LINE催生出線下王牌」，取自 <https://www.bnnext.com.tw/article/47487/how-line-create-offline-weapon-line-now> (2017)。

¹⁷ LINE，「LINE頭版MVP廣告」，取自 https://vos.line-scdn.net/lbstw-static/images/uploads/download_files/fb6ff23f1b0be8869b2eedb20595791e/LINE%E9%A0%AD%E7%89%88MVP%E5%BB%A3%E5%91%8A%20Sales%20Kit_Q222.pdf?openExternalBrowser=1 (2022)。

號。其後在Line的使用戶數增加下，Line開始針對line@官方帳號收費，部分國內媒體即中止使用推播服務，基於簡訊業務與line today分屬不同事業單位，Line後來又推出新聞媒體方案，若新聞媒體願意提供新聞報導給Line使用(line today)，Line則給予簡訊費減免或打折的回饋，雙方之間的合作方式大致是以相互交換的型式進行。然而，新聞媒體提供予Line的新聞報導，使用者在點選後僅會留在Line的生態圈裡，並不會導流到新聞媒體的官方網站，此一方式即與Google跟Facebook不同，同時國內讀者多數都使用Line App之際，可能在消費者的注意力移轉上會使得Line對新聞媒體造成不利影響。

至於在廣告代理商/企業主的部分，Line提供多種合作方案，包含企業贊助貼圖、Line點數、成效型廣告¹⁸...等，可讓廣告代理商/企業主配置預算資源，在需要的指定網頁、影片或App下載時露出廣告，將廣告投放於動態消息牆來觸及Line的使用者，Line也會回饋成效報告給廣告代理商/企業主，有助於確認行銷成效及後續之策略修正。假若企業主是委託廣告代理商進行廣告投放，廣告代理商也會依據Line產出的報告數據，協助企業主精進行銷策略。



資料來源：本文繪製。

圖 6 Line在國內的商業模式

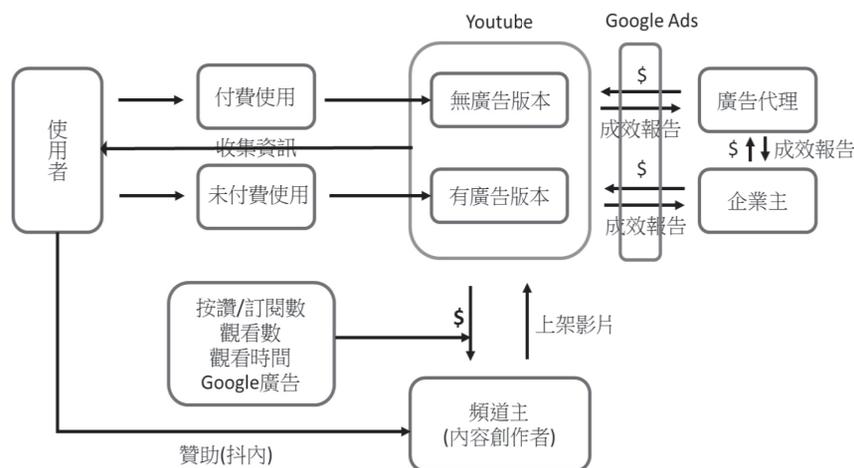
¹⁸ LINE, 「LINE 成效型廣告投放 (LAP) 讓廣告精準投放」, 取自 <https://tw.linebiz.com/service/display-solutions/line-ads-platform/> (2022)。

4. Youtube

Youtube為國內消費者最常使用的UGC影音平臺，同樣連接著主要的利益相關者：一般使用者、內容創作者和廣告代理商/企業主，其在國內的商業模式架構圖如圖7所示。首先，使用者可以選擇付費或免費使用Youtube提供的影音服務，在免費方案下消費者觀看的影片可能會出現廣告而短暫中斷廣告播放，假如消費者願意依據不同方案支付費用成為YouTube Premium會員¹⁹，就可以享有「觀看無廣告干擾的影片」、「下載影片並於離線時觀賞」、「背景播放」、「YouTube Music Premium使用資格」、「繼續觀看」、「子母畫面(PiP)」等相關福利。

其次，Youtube開放內容創作者上傳影音內容到自己經營的頻道，也會有部分專業人士專門經營頻道來營利，同時亦有許多直播主運用Youtube平臺和使用者互動，若使用者欣賞或認同相關影音或頻道經營者時，可以直接贊助內容創作者而有金流關係。此外，專業經營頻道的內容創作者，有機會基於影片的按讚或訂閱數、觀看數、觀看時間及Google廣告等，和Youtube分拆利潤，此為另一營收來源。

至於在廣告代理商/企業主方面，基於Youtube被Google收購，因此當廣告代理商/企業主欲在Youtube投放廣告時，必須經由Google Ads進行系統操作，所以對廣告代理商/企業主而言在選擇投放廣告的類型時，在關鍵字型的廣告會是Google search，嵌入影音型的廣告則會出現在Youtube平臺，同樣地，在投放廣告後Google Ads也會回饋成效報告予廣告代理商/企業主，且因廣告操作系統介面簡易，企業主可以自行在Youtube投放廣告，也可以委請廣告代理商協助。



資料來源：本文繪製。

圖 7 Youtube在國內的商業模式

¹⁹ YouTube, 「善用 YouTube Premium 會員福利」, 取自 <https://support.google.com/youtube/answer/6308116?hl=zh-Hant> (2022)。

5. App 應用商店

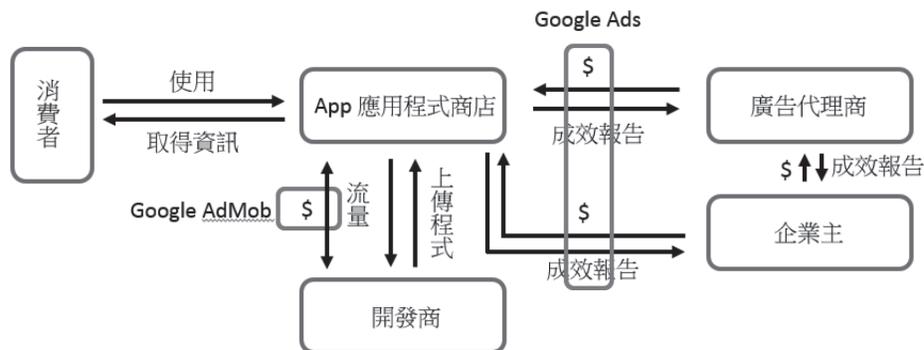
如同其他數位平臺，App應用商店也連結著一般使用者、程式開發商和廣告代理商/企業主，如圖8所示，但較為不同的是，消費者使用的App應用商店會受到行動載具作業系統之不同而有異，亦即使用iOS系統的消費者必定是用App Store；Android系統則可能會有機會使用到除了Google Play以外的App 應用商店（例如是手機廠商建置的應用商店），只是就國內的情況而言，一般大眾在Android系統裡大多數還是用Google Play。

在App應用商店提供的服務上，係讓民眾能免費或付費下載需要的應用程式，另一方面則是讓應用程式開發商上傳程式，開發商只需支付些微費用即能取得將應用程式上架的資格，惟App應用商店會依據各項標準審核應用程式，待確認無違反有關規則後才能正式在App應用商店被消費者搜尋到，假若在應用程式裡有不符合App應用商店規定時，也可能面臨應用程式被下架的可能性。其次，App應用商店除了讓民眾下載應用程式外，也提供民眾能查看及給予應用程式的評論機制，亦持續投資於讓使用者在使用App應用商店時，能有效地找到所需要的應用程式，同時也為應用程式的安全性（包含付費機制）把關。進一步以Google Play提供國內應用程式開發商回饋意見的管道而言，Google Play開放Play Console、Android Developers Blog與Google Play Apps & Games Medium Blog等，讓應用程式開發商能夠瞭解有關資訊、消息、產業發展趨勢和觀點。

再者，國內的應用程式開發商為了觸及App Store和Google Play背後的廣大消費族群，均會同時開發符合兩類商店標準的應用程式，此外，因2016年Apple宣布停止iAd App網路服務，因此未能再使用iAd作為iOS App的廣告方案²⁰，故以Google Play為例，為了讓開發出來的應用程式能夠有多一些獲得營收的來源，其提供Google AdMob服務，開發商型以在應用程式中放一段程式碼，打開遊戲之前會跳出廣告，或是有某一塊地方固定顯示廣告欄位，在這個部分可另外取得一些除了應用程式內購買以外的收入。至於在廣告代理商/企業主方面則與其他數位平臺的運作模式一樣，都是藉由Google Ads系統投放廣告，來觸及所需要的消費群，只是會想在App應用商店投放廣告的國內廣告代理商/企業主並不多，大多以遊戲類為主。

就App Store及Google Play之競爭而言，開發商上傳的應用程式若存在收費機制，Google Play一般會向開發商收取10-30%的服務費，App Store的費率則為15%或30%，為吸引開發商持續留在Google Play，Google Play在價格上會採取跟進或超過App Store調降的方式以應對市場上的競爭，另外也會藉由創新和提升品質方式作為競爭策略。

²⁰ LINE，「LINE 成效型廣告投放 (LAP) 讓廣告精準投放」，取自<https://tw.linebiz.com/service/display-solutions/line-ads-platform/>（2022）。



資料來源：本文繪製。

圖 8 App 應用商店在國內的商業模式

三、我國消費者使用數位平臺調查結果

為瞭解我國消費者使用各類數位平臺的現況，以及偏好使用特定數位平臺的原因、使用同類型數位平臺單棲及多棲的比率、消費者轉換使用其他同類型數位平臺的原因、消費者實際付費訂閱平臺服務取代免費使用但顯示數位廣告之比例、隱私權保護、數據可攜性及平臺互運性對消費者使用數位平臺意願的影響，本研究進行問卷調查。

(一) 消費者問卷調查說明

以臺閩地區，15歲以上有使用搜尋引擎、社群軟體、影音平臺、App商店等服務的消費者為調查對象。總計調查700份有效樣本，受訪者男女性結構比為53：47，年齡結構區分為15歲至29歲、30-39歲、40-49歲、50歲以上，分別有25%左右的占比，不過，30-39歲的占比略低，而50歲以上人數較多，占26.71%。受訪者教育程度以學歷為大學者最多，達43.57%，其次為高中/高職（含五專前三年）者，占26.14%，研究所與專科再次之，人數最少的為國中/初中及以下。

(二) 消費者使用搜尋引擎、社群網路、影音平臺的調查結果

1. 使用狀況

國內消費者最常使用的搜尋引擎以Google(87.9%)為主，其次為Yahoo(2.6%)，兩者有很大的落差，曾經使用過的搜尋引擎也以Google(90.3%)為主，其次為Yahoo(24.9%)，國內消費者在搜尋引擎單棲比率為68.9%，多棲比率為31.1%，可見國內消費者對於搜尋引擎以單棲為主。持續使用該搜尋引擎的原因主要為使用時間久、已習慣(56.8%)以及搜尋的結果比較多(20.4%)（請參閱表1）。

就社群網路來看，目前國內消費者最常使用的社群網路以Line(46.9%)為主，其次為Facebook(32.9%)，再次為Instagram(14.1%)，曾經使用過的社群網路也以

Line(76.3%)為主，其次為Facebook(75.0%)，再次為Instagram(42.3%)，國內消費者在社群網路單棲比率為20.7%，多棲比率為79.3%，可見國內消費者對於社群網路的使用情形以多棲為主。持續使用該社群網路的原因以親朋好友都在用(58.4%)為主，其次為使用時間久、已習慣(35.6%)，以及能和他人互動(28.2%)（請參閱表1）。

至於影音平臺，目前國內消費者最常使用的為Youtube(81.6%)，其次為TikTok(5.9%)，兩者差距懸殊，曾經使用過的影音平臺也以Youtube(86.3%)為主，TikTok也只占有18.6%，因此，國內消費者在影音平臺方面單棲比率達77.3%，多棲比率為僅22.7%，可見國內消費者對於影音平臺的使用情形以單棲為主。持續使用該影音平臺的原因為使用時間久、已習慣(49.3%)、內容豐富選擇性多(35.9%)，以及喜歡平臺提供的內容(21.5%)（請參閱表1）。

表 1 國內消費者對數位平臺的使用情況彙整

項目	搜尋引擎	社群網路	影音平臺
最常使用	1.Google(87.9%) 2.Yahoo(2.6%)	1.Line(46.9%) 2.Facebook(32.9%) 3.Instagram(14.1%)	1.Youtube(81.6%) 2.TikTok(5.9%)
曾使用	1.Google(90.3%) 2.Yahoo(24.9%)	1.Line(76.3%) 2.Facebook(75.0%) 3.Instagram(42.3%)	1.Youtube(86.3%) 2.TikTok(18.6%) 3.Bilibili(8.0%)
單棲多棲比率	1.單棲68.9% 2.多棲(2種以上) 31.1% 3.單棲與多棲比69:31	1.單棲20.7% 2.多棲(2種以上) 79.3% 3.單棲與多棲比21:79	1.單棲77.3% 2.多棲(2種以上) 22.7% 3.單棲與多棲比77:23
持續使用原因	1.使用時間久、已習慣(56.8%) 2.搜尋的結果比較多(20.4%) 3.瀏覽器已預設或綁定(17.9%) 4.搜尋的結果比較精確/準確(16.0%)	1.親朋好友都在用(58.4%) 2.使用時間久、已習慣(35.6%) 3.能和他人互動(28.2%)	1.使用時間久、已習慣(49.3%) 2.內容豐富選擇性多(35.9%) 3.喜歡平臺提供的內容(21.5%)

資料來源：王素鸞等（2022）數位平臺產業現況、發展趨勢及競爭規範—以我國為中心，公平會委託研究計畫。

2. 轉換情形

國內消費者對搜尋引擎的轉換情況，有高達97.8%都沒有更換搜尋引擎的想法，在2.2%有換過或想更換搜尋引擎的消費者中，主要理由除了其他(42.9%)以外，是因為搜尋結果不理想未能回應我的問題(35.7%)，以及廣告數量、所占版面太多(21.4%)。對於97.8%沒有更換意願的受訪者而言，若改用別的搜尋引擎，有45.4%認為不會造成困擾，但也有32.7%的受訪者擔心其他平臺操作介面不順（請參閱表2）。

對社群網路的轉換情況，有高達95.0%都沒有更換社群網路的想法，在5.0%有換過或想更換社群網路的消費者中，主要理由除了其他(30.3%)以外，是因為廣告量太多(24.2%)以及其他平臺使用的介面更友善(24.2%)。對於95.0%沒有更換意願的受訪者而言，若改用別的社群網路，有40.1%認為不會造成困擾，但也有29.0%的受訪者擔心可能產生新平臺的介面不好用/不熟悉的困擾（請參閱表2）。

對影音平臺的轉換情況，有高達96.9%都沒有更換影音平臺的想法，在3.1%有換過或想更換影音平臺的消費者中，主要理由是廣告量太多(47.4%)，其次才是其他原因(31.6%)。對於96.9%沒有更換意願的受訪者而言，若改用別的影音平臺，有52.7%認為不會產生困擾，但有23.3%擔心新平臺的功能不佳，也有9.6%有無法移轉原有文章/資訊的困擾。

目前只有11.1%付費避免影音平臺廣告干擾，但有25.1%的受訪者未來願意付費，避免廣告（請參閱表2）。

表 2 國內消費者對數位平臺的轉換與付費情況彙整

項目	搜尋引擎	社群網路	影音平臺
更換情形	沒有更換搜尋引擎的想法(97.8%)	沒有更換社群網路的想法(95.0%)	沒有更換影音平臺的想法(96.9%)
想更換原因	1. 其他(42.9%) 2. 搜尋結果不理想未能回應我的問題(35.7%) 3. 廣告數量、所占版面太多(21.4%)	1. 其他(30.3%) 2. 廣告量太多(24.2%) 3. 其他平臺使用的介面更友善(24.2%)	1. 廣告量太多(47.4%) 2. 其他原因(31.6%)
改用可能產生的困擾	1. 不會產生困擾(45.4%) 2. 其他平臺操作介面不順(32.7%)	1. 不會產生困擾(40.1%) 2. 可能產生新平臺的介面不好用/不熟悉(29.0%)	1. 不會產生困擾(52.7%) 2. 新平臺的功能不佳(23.3%)
付費情形			11.1%付費
付費意願			25.1%有付費意願

資料來源：同表1。

（三）消費者使用App商店的調查結果

國內消費者使用App商店的情況，以在手機中使用最多(75.4%)（請參閱圖9），就知道手機作業系統者，使用iOS系統與Android系統的比率約48：38（請參閱圖10），而最主要使用的App商店則以App Store(iOS)最多，其次為Google Play Store（請參閱圖11）。就使用iPhone手機的消費者而言，94.6%都知道iPhone品牌（請參閱圖12）。

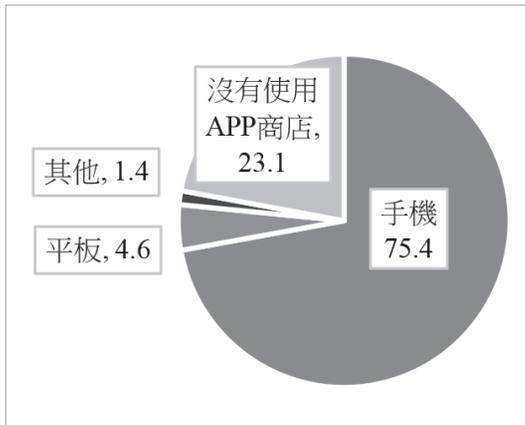


圖 9 主要使用App商店的行動裝置

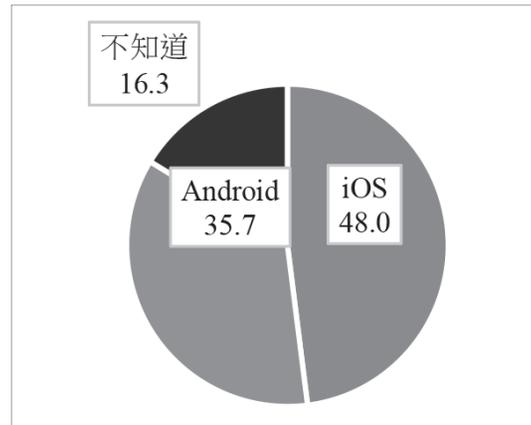


圖 10 主要使用App商店的手機作業系統

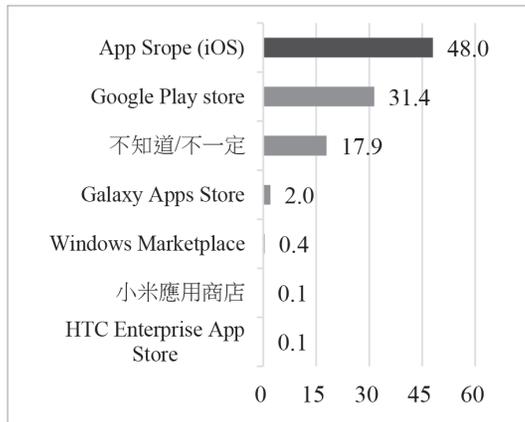


圖 11 最主要使用的App商店

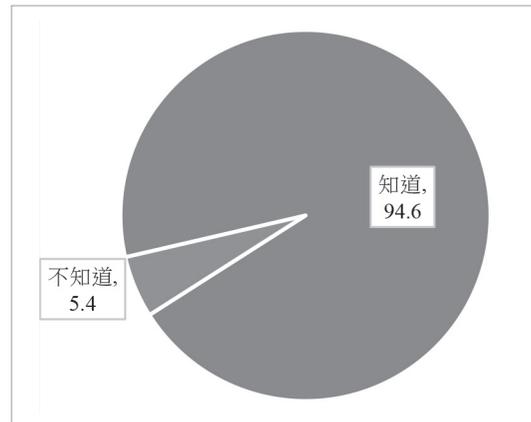


圖 12 iPhone使用者對品牌的認知

資料來源：同表1。

就曾經使用App商店的受調查消費者而言，持續使用目前App商店的原因主要是配合手機系統使用(46.8%)以及使用時間久已經習慣(31.0%)（請參閱圖13），而且內建的App商店並不會作為選購手機時的考慮因素(76.8%)（請參閱圖14），亦即App商店並不會影響使用者對手機的選擇，反而是因為手機內建的作業系統，才影響使用者對App商店的選用。對於iPhone使用者而言，App Store(iOS)已內建在iPhone手機中，而使用者事先也已經瞭解App Store(iOS)與其他作業系統不同，卻仍然願意持續使用iPhone與App Store。

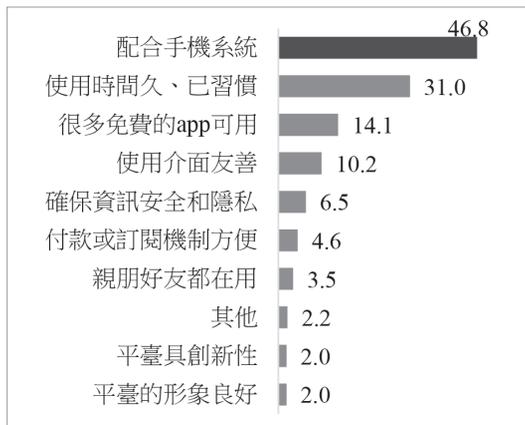


圖 13 持續使用目前APP商店的原因

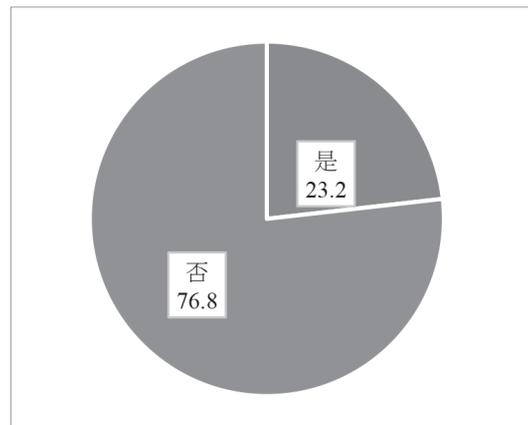


圖 14 內建的App商店是否為選購手機時的考慮因素

資料來源：同表1。

就曾經使用App商店的受調查消費者而言，多數人(58.9%)未曾在App商店付費下載App（請參閱圖15），而且多數人(57.2%)不曾在App商店下載內購型App（請參閱圖16），對於曾在App商店下載內購型App的受訪者而言，在App內的支付方式以信用卡線上刷卡為主(62.6%)，其次為小額付款電信帳單代收服務(43.5%)（請參閱圖17）。

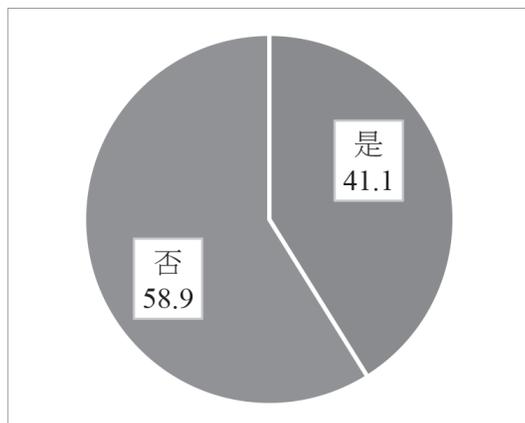


圖 15 在App商店付費下載App的經驗

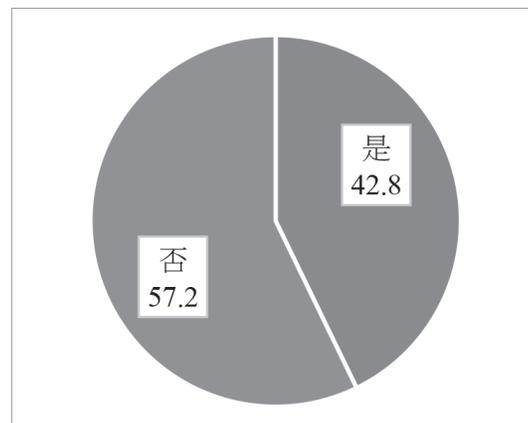


圖 16 在App商店下載內購型App的經驗

資料來源：同表1。

目前App商店主要以免費使用為主，未來如果開始收取年費，則40.6%的使用者在年費100元以下時會想改用其他的App商店，其次為101元-300元時18.6%的使用者想改用，但也有15.3%的受訪者無論收費多少都不會想要改用其他App商店（請參閱圖18）。「過去一年」大部分(87.4%)未曾因為更換手機而改用其他作業系統，亦即，即

使更換手機，仍不會轉換手機的作業系統，僅有12.6%的受訪者曾因更換手機而變更作業系統，其中又以從Android的作業系統轉為蘋果iOS居多(10.2%)，僅有2.4%係由蘋果iOS更換為Android的作業系統（請參閱圖19）。對於目前所使用的App商店，有八成以上(80.1%)都認為沒有不方便之處（請參閱圖20）。

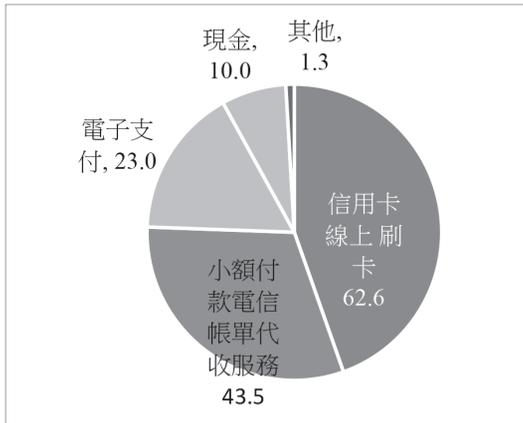


圖 17 於App內購的支付方式

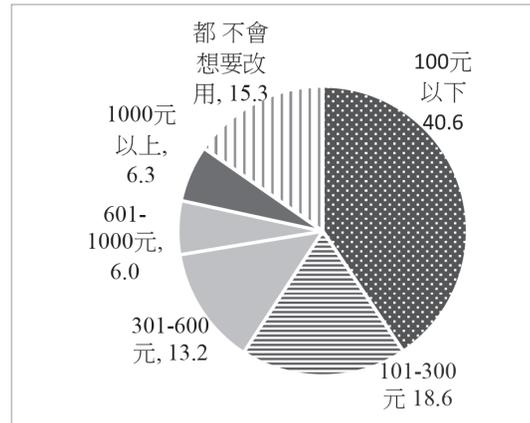


圖 18 App商店收取年費可接受的金額

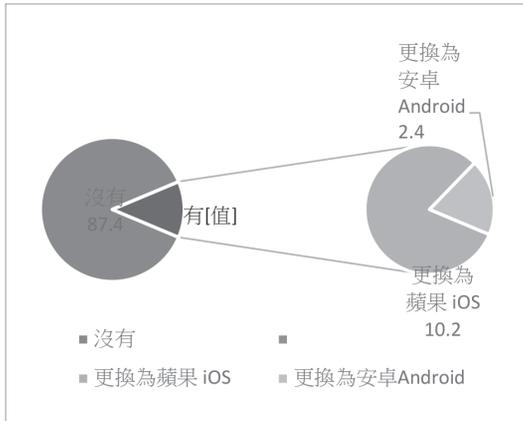


圖 19 更換過APP商店的情形



圖 20 目前APP商店不方便之處

資料來源：同表1。

如果真需要改用其他的App商店，一般認為也不會產生困擾(46.1%)，不過，有25.5%的受訪者認為會不習慣操作介面（請參閱圖21）。多數受訪者(68.8%)沒有在網頁或以側載方式下載應用程式安裝於手機的經驗，僅有31.2%有相關經驗（請參閱圖22）。

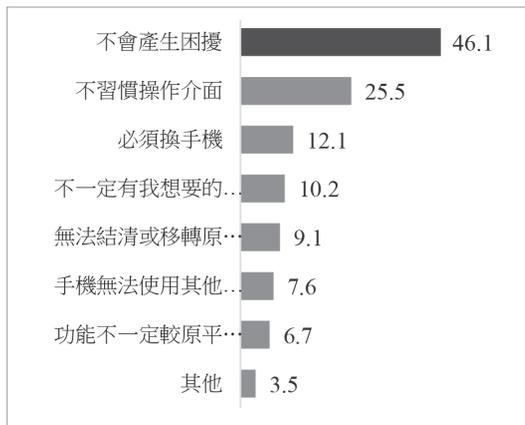


圖 21 改用App商店可能會產生的困擾

資料來源：同表1。

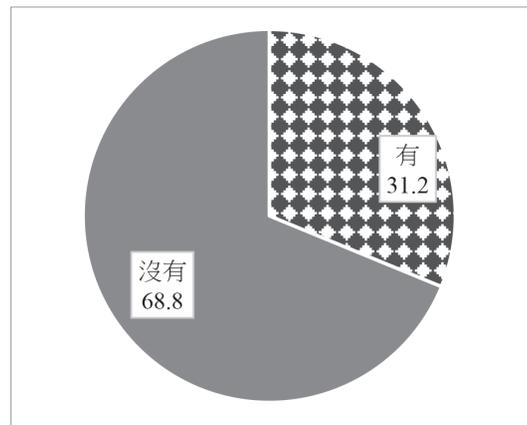


圖 22 在網頁或側載App的經驗

這些需要透過網頁或側載方式下載應用程式的受訪者，主要是因為官方商店沒有想要的程式(60.1%)、程式的種類和數量較多(16.1%)以及不需付費即能使用(12.5%)等原因（請參閱圖23），在手機另外下載應用程式的受訪者，以影音串流軟體(47.2%)、功能性軟體(42.0%)居多（請參閱圖24）。

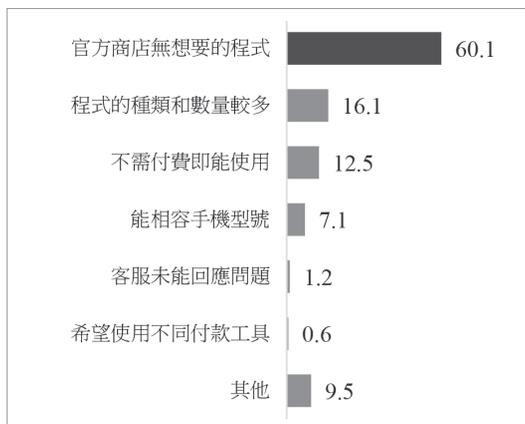


圖 23 透過網頁或側載下載應用程式的原因

資料來源：同表1。

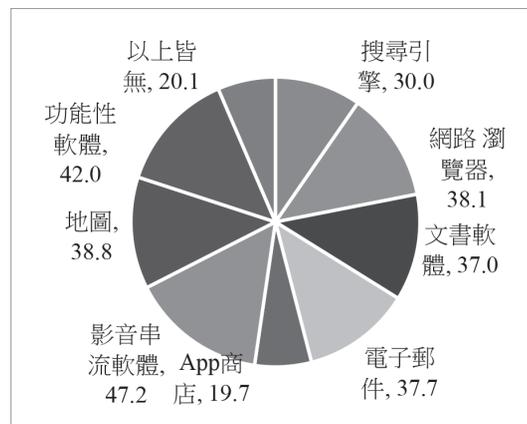


圖 24 在手機另外下載的應用程式

就我國消費者而言，對數位平臺任意取得個人資料及隱私，有61.9%非常重視，還算重視的也有27.6%，整體對於數位平臺任意蒐集個人資料的重視程度達89.5%，僅有10.5%的受訪者無意見或不重視（請參閱圖25）。除了資料的取得之外，對資料的提供部分，我國消費者也提供一致非常重視的看法，其中有78.4%非常重視數位平臺任意提供個人資料給他人，還算重視的也有15.0%，整體對於數位平臺任意提供個

人資料給他人的重視程度達93.4%，僅有6.4%的受訪者無意見或不重視（請參閱圖26）。

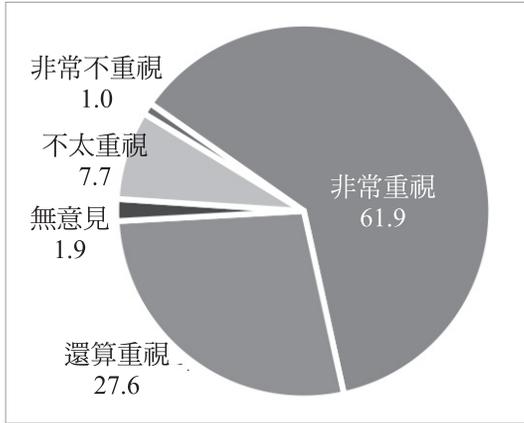


圖 25 對數位平臺蒐集個資隱私權的重視程度

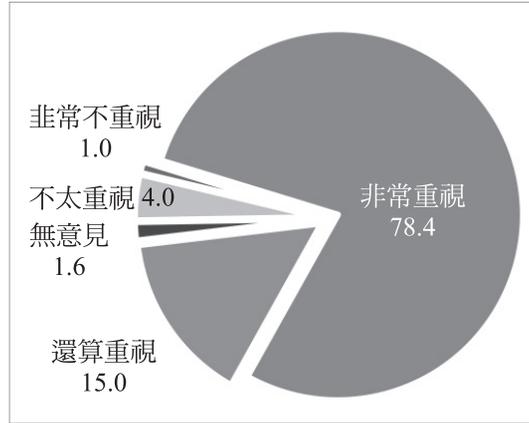


圖 26 對數位平臺任意提供個資給他人的重視程度

資料來源：同表1。

四、我國媒體代理商與企業主使用數位平臺調查結果

（一）媒體代理商與企業主問卷調查說明

調查對象包含廣告主、媒體代理商/廣告公司等事業單位，共完成303份有效樣本，其中，媒體代理商/廣告公司30份，廣告主273份。廣告主的部分以數位廣告投資量較高的產業，如電商平臺、APP/遊戲、財務金融、快銷生活品、美妝美容、汽車交通、零售等產業作為調查對象，所選定之產業之廣告量已占2021年總數位廣告量之84%，具有一定代表性。

（二）調查結果

1. 廣告投放金額

就受訪媒體代理商來看，去年所投放的廣告總額有5成的投放金額不到500萬，其次為500萬~未滿1千萬，占20%，之後隨著廣告金額提高家數遞減，不過，廣告總額在5千萬~未滿1億的媒體代理商家數達也占有10%，可見國內媒體代理商的廣告總額多集中在1億元以下。以中位數計算，整體廣告總額平均為3,025萬元（請參閱表3）。

本次受訪企業主過去一年投放媒體的廣告總額以不到500萬元居多，占94.1%，其餘隨投放媒體廣告金額增加，占比遞減。全部受訪企業過去一年投放媒體廣告總額平均約為490.8萬元（請參閱表3）。

表 3 媒體代理商與企業主所投放的廣告總額

項目	媒體代理商			企業主		
	次數	百分比	平均數	次數	百分比	平均數
不到500萬	15	50.0		257	94.1	
500萬~未滿1千萬	6	20.0		9	3.3	
1千萬~未滿3千萬	3	10.0		4	1.5	
3千萬~未滿5千萬	1	3.3	3,025萬元	0	0.0	490.8萬元
5千萬~未滿1億	3	10.0		2	0.7	
1億~未滿2億	1	3.3		0	0.0	
2億~未滿3億	0	0.0		0	0.0	
3億以上	1	3.3		1	0.4	
總和	30	100.0		273	100.0	

註1：平均數係以金額級距的組中點作為媒體代理商的廣告總額加以平均得出。

註2：母體資料庫18,696家企業主，接觸8,494家，其中3,187家非對象，有投放廣告的業者估計為11,681家。

資料來源：同表1。

2. 投放數位廣告占廣告總額比重

受訪媒體代理商去年所投放的廣告總額中，約有33.3%的媒體代理商數位廣告占其廣告總額的比重在0%~9.99%，但也有16.7%的媒體代理商數位廣告占其廣告總額的比重達80%以上，整體來看，國內媒體代理商使用數位廣告有兩極化的現象，不過平均使用數位廣告的比率約36.3%（請參閱表4）。

本次受訪企業自行投放媒體廣告金額占總投放廣告金額比率以10%以內居多，占46.2%，其次為80%以上自行投放的企業也達33.3%，自行投放廣告占比介於10%至80%之間的企業，相對少數，可見在投放媒體廣告部分，企業有兩極化的現象。整體受訪企業自行投放媒體廣告占比約為36.8%（請參閱表4）。

表 4 媒體代理商投放數位媒體廣告占總廣告金額比重

項目	媒體代理商			企業主		
	次數	有效百分比	平均數	次數	有效百分比	平均數
0%~9.99%	10	33.3		126	46.2	
10%~19.99%	3	10.0		25	9.2	
20%~29.99%	2	6.7		12	4.4	
30%~39.99%	3	10.0		5	1.8	
40%~49.99%	1	3.3	36.3%	2	0.7	36.8%
50%~59.99%	4	13.3		6	2.2	
60%~69.99%	0	0.0		4	1.5	
70%~79.99%	2	6.7		2	0.7	
80%以上	5	16.7		91	33.3	
總和	30	100.0		273	100.0	

註：平均數係以占比級距的組中點作為媒體代理商的數位媒體廣告占比加以平均得出。

資料來源：同表1。

3. 媒體代理商與企業主選擇數位平臺的因素

受訪的媒體代理商選擇數位平臺的最主要因素為因應客戶指定需求，占36.7%，其次為是否可觸及目標群體，占23.3%，再次為平臺表現成效20.0%，主要因素來自需求面的考量。就企業選擇在數位媒體投放廣告的原因來看，最主要是比較能觸及到目標客戶，高達64.1%，其次是平臺有完整的市場數據，占9.9%，再次為可以驗證成效，占9.2%，以及平臺容易操作，占8.1%。這些原因都與目前的資訊科技發展，以及提供科學化的數據分析有關，一般的傳統媒體比較無法發揮類似功能（請參閱表5）。

表 5 媒體代理商選擇數位平臺的因素

項目	次數	百分比
媒體代理商最優先選擇前5大因素		
平臺的流量	2	6.7
因應客戶指定需求	11	36.7
後臺數據完整度	3	10.0
是否可觸及目標群體	7	23.3
平臺表現成效	6	20.0
總和	30	100.0

項目	次數	百分比
企業主考慮的前5項因素		
01 平臺容易操作	22	8.1
02 平臺有完整的市場數據	27	9.9
06 可以驗證成效	25	9.2
10 費用合理	21	7.7
13 比較能觸及到目標客戶	175	64.1
總和	273	100.0

資料來源：同表1。

4. 媒體代理商投放數位廣告過程面臨的困擾

受訪的媒體代理商認為投放廣告過程面臨的困擾以廣告投放效果不佳為最，占33.3%，其次為平臺規則常更動，占13.3%，再次為數據不夠即時，占10.0%，也有6.7%的媒體代理商認為缺乏競爭，沒有具替代性的網路廣告平臺可供選擇，因此，不得不使用既有的數位廣告平臺。此外，26.7%的媒體代理商認為還有其他原因，例如不知道廣告被投放到哪裡、不知道看到廣告的是誰、廣告不在預設的廣告時段出現，也有認為系統不穩定（例如廣告內容顯示不出來，但隔天又好了）、代言人負有負面新聞時網路廣告無法停止，或客服中心在國外無法提供即時解答問題等（請參閱表6）。

表 6 媒體代理商投放廣告過程面臨的困擾

項目	次數	百分比
媒體代理商困擾的因素		
後臺數據提供不完整	2	6.7
平臺規則常更動	4	13.3
數據不夠即時	3	10.0
平臺的競價機制不透明	1	3.3
缺乏競爭，沒有具替代性的網路廣告平臺可供選擇	2	6.7
廣告投放效果不佳	10	33.3
其他	8	26.7
總和	30	100.0

資料來源：同表1。

5. 在Google（含Youtube）、FB（含Instagram）投放廣告的看法

受訪的媒體代理商僅26.7%認為在Google（含Youtube）系統下投放廣告可能有不公平競爭疑慮，主要不公平競爭疑慮為機制運作不透明(50.0%)、僅能單方面接受平臺提供的結果(37.5%)、投入成本越來越高(25.0%)，機制說明不完整僅占12.5%。有36.7%的媒體代理商認為在FB（含Instagram）系統下投放廣告可能有不公平競爭疑慮，主要不公平競爭疑慮為機制運作不透明(63.6%)、僅能單方面接受平臺提供的結果(36.4%)、投入成本越來越高(27.3%)，機制說明不完整占18.2%（請參閱表7）。

無論是Google（含Youtube）或Facebook(含Instagram)的廣告競價機制，對受訪企業主而言，分別都有31.9%與33.0%的企業主表達兩大平臺系統可能有不公平的疑慮。至於不公平疑慮，針對Google（含Instagram）企業認為不公平疑慮的因素主要為機制運作不透明、投入成本越來越高，各占48.3%，對Facebook（含Instagram）認為不公平疑慮也以機制運作不透明為最主要因素，占58.9%，其次為投入成本越來越高，占50.0%，再次的原因分別為機制說明不完整、僅能接受平臺提供的結果（請參閱表7）。

表 7 在Google（含Youtube）、FB（含Instagram）投放廣告不公平疑慮及原因

項目	媒體代理商				企業主			
	Google (含Youtube)		FB (含Instagram)		Google (含Youtube)		FB (含Instagram)	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
總和	30	100.0	30	100.0	273	100.0	273	100.0
否，沒有不公平疑慮	19	63.3	19	63.3	87	31.9	90	33.0
是，有不公平疑慮	8	26.7	8	26.7	186	68.1	183	67.0
不公平疑慮的原因								
機制說明不完整	1	12.5	2	18.2	17	19.5	25	27.8
機制運作不透明	4	50.0	7	63.6	42	48.3	53	58.9
國內外廠商適用規則不一	0	0.0	0	0.0	11	12.6	10	11.1
投入成本越來越高	2	25.0	3	27.3	42	48.3	45	50.0
僅能單方面接受平臺結果	3	37.5	4	36.4	28	32.2	24	26.7
其他	0	0.0	1	9.1	2	2.3	3	3.3

資料來源：同表1。

6. 當前數位平臺提供驗證廣告有效性機制的看法

數位平臺雖然提供媒體代理商有關數位廣告的相關資訊，不過，對於平臺所提供的資訊是否足以驗證廣告有效性，其中有53.3%的媒體代理商認為數位平臺並無提供廣告有效性的驗證機制，46.6%的媒體代理商雖然認為數位平臺有提供驗證廣告有效性的機制，但23.3%認為資訊不足，僅23.3%認為有提供驗證廣告有效性的機制，且資訊充足。由於僅23.3%認為平臺有提供驗證廣告有效性的機制，且資訊充足，因此，如何強化此一驗證廣告有效性機制顯得重要，其中有83.3%的媒體代理商支持要求數位平臺提供投放廣告時的可驗證資料庫，僅16.7%不支持（請參閱表8）。

針對數位平臺是否提供驗證廣告有效性機制，近6成的受訪企業認為平臺有提供驗證廣告有效性機制，其中認為資訊充足者占45.1%，認為資訊不足者占14.7%，而認為平臺沒有提供驗證廣告有效性機制者，也高達40.3%，可見數位平臺提供驗證廣告有效性機制有4成以上認為平臺未提供，即使有，也有14.7%的企業認為資訊不充足。對於要求數位平臺提供投放廣告時可驗證的資料庫，則有86.4%的企業支持此一看法，或許可做為未來數位平臺提高服務品質的努力方向（請參閱表8）。

表 8 當前數位平臺提供驗證廣告有效性機制的看法

項目	媒體代理商		企業主	
	次數	百分比	次數	百分比
數位平臺提供驗證廣告有效性的機制				
是，且資訊充足	7	23.3	123	45.1
是，但資訊不足	7	23.3	40	14.7
否	16	53.3	110	40.3
總和	30	100.0	273	100.0
是否支持提供驗證機制				
是	25	83.3	236	86.4
否	5	16.7	37	13.6

資料來源：同表1。

7. 未來一年偏好投放廣告的數位平臺

就受訪代理商而言，未來一年考慮投放廣告的數位平臺仍以Facebook、Google搜尋（關鍵字）為主，分別有60.0%與56.7%，再次為串流OOH或家外廣告，不過僅有23.3%的代理商選擇，至於選擇Youtube、Instagram者甚至低於使用串流OOH或家外廣告的代理商，可見Facebook、Google搜尋（關鍵字）在短期內仍是媒體代理商投放數位廣告的主流，其他新興媒體尚無法與其競爭（請參閱表9）。

表 9 未來一年偏好投放廣告的數位平臺

項目	次數	百分比
01 Google搜尋（關鍵字）	17	56.7
02 OTT 線上串流媒體服務	1	3.3
03 Facebook	18	60.0
04 Instagram	4	13.3
05 Yahoo	1	3.3
06 Line	3	10.0
07 Youtube	6	20.0
08 TikTok	1	3.3
09 行動iOS App	1	3.3
10 行動安卓 App	1	3.3
11 論壇	1	3.3
12 新聞及內容網站	2	6.7
13 串流OOH或家外廣告	7	23.3
14 其他	3	10.0

資料來源：同表1。

就企業對未來針對搜尋引擎與社群網絡平臺投放廣告的意願來看，除了Yahoo以外，都在68%以上，其中對Google搜尋（關鍵字）的投放廣告意願更高達81.3%，而對Facebook的投放意願也高達78.0%，在Instagram、Line的投放意願分別達68.9%與68.9%，而在Yahoo的投放意願只占38.8%；就影音平臺或行動App來看，以在Youtube的投放意願最高，達61.9%，在行動App上的投放意願約為4成，在TikTok的投放意願僅約為3成；就在OTT 線上串流媒體服務、論壇、新聞及內容網站、串流OOH(Out Of Home)或家外廣告(DOOH)、其他數位平臺的投放廣告意願來看，則以對其他數位平臺的投放意願較高，達59.7%，在論壇、新聞及內容網站的投放意願分別為46.5%與46.9%，至於在OTT 線上串流媒體服務、串流OOH(Out Of Home)或家外廣告(DOOH)的投放意願分別只有39.2%與34.4%。綜合來看，企業主未來在數位平臺投放廣告的意願仍以在Google搜尋（關鍵字）、Facebook、Instagram、Line、Youtube最高，對其他數位平臺投放廣告的意願相對為低，例如Yahoo、TikTok、OTT、線上串流媒體服務、串流OOH(Out Of Home)或家外廣告(DOOH)無意願投放的比率都高達6成以上（請參閱表10）。

表 10 未來一年企業在各類數位平臺投放廣告的意願彙整

項目	有意願	無意願
Google搜尋（關鍵字）	81.3	18.7
Yahoo	38.8	61.2
Facebook	78	22
Instagram	68.9	31.1
Line	68.1	31.9
Youtube	61.9	38.1
TikTok	31.9	68.1
行動App（蘋果）	42.1	57.9
行動App（安卓）	41.8	58.2
OTT線上串流媒體服務	39.2	60.8
論壇	46.5	53.5
新聞及內容網站	46.9	53.1
串流OOH(Out Of Home)或家外廣告(DOOH)	34.4	65.6
其他數位平臺	59.7	40.3

註：有意願包括和現在相同、還算有意願、更有意願三類，而無意願則包括不太有意願、更無意願二類。

資料來源：同表1。

五、從調查結果探討數位平臺可能涉及的競爭議題

（一）市場界定

依據前文分析各數位平臺的商業模式可發現，搜尋引擎、社群網路、影音平臺、App商店等，均連結著市場上多個邊，而且基本上是以免費模式吸引消費者，再向另一端的廣告代理商或企業主收取廣告收入，等於是廣告代理商或企業主付費，補貼消費者得以繼續使用各種數位平臺提供的服務。早期學者如Parker 和 Van Alstyne²¹觀察到，當公司生產兩種互補產品在不同市場銷售時，為了利潤最大化，降低其中一種產品的價格具合理性，這是由於市場的網絡外部性使然；Caillaud和Jullien²²也指出，雙邊市場的特點是間接網絡外部性，即一方參與者的數量與另一方參與者享有的

²¹ Parker G. and M. Van Alstyne, “Information Complements, Substitutes, and Strategic Product Design,” William Davidson Institute Working Papers Series 299 (2000).

²² Rochet, J. C. and Tirole, J., “Cooperation among Competitors: Some Economics of Payment Card Associations,” The RAND Journal of Economics Vol. 33, No. 4, 549-570 (2002).

效用間之關係。Rochet和Tirole²³則從價格結構提出雙邊市場之定義，即平臺企業向需求雙方索取的價格總水準不變時，假設平臺能夠透過向市場一端收取更高費用而向另一邊提供等額價格優惠來影響交易量時，則稱此市場為雙邊市場。然而，在雙邊市場裡企業提供之產品或服務的價格結構直接影響總利潤，如果交易總量只取決於總價格水準，而與價格結構無關，即價格結構是中性的，那麼該市場仍是單邊市場。其後Evan²⁴、Hagiu和Wright²⁵等也提出對雙邊市場的觀點，惟儘管學者間的看法不同、存在差異²⁶，但大體上認為雙邊市場有3個基本特徵，包含(1)平臺連接需求不同但相互影響的兩組用戶且兩邊使用者至少具有一個交叉網路效應；(2)雙邊價格結構非中性；(3)平臺透過創建交易媒介並吸引雙方在平臺上互動，內化兩邊群體的交叉網路外部性²⁷。

值得注意的是，就Google、Facebook這類的數位平臺業者的商業模式而言，消費者會希望平臺上享受服務，卻不必然會因為使用Google、Facebook的人越多而效用越高，或是希望有更多的廣告出現，亦即不存在內部網路外部性和外部網路外部性。另一方面，廣告代理商或企業主則希冀藉由數位平臺觸及消費者，若平臺上的消費者越多則越能吸引廣告代理商或企業主投放廣告，但同樣在平臺上投放廣告的人越多表示競爭越強烈，所以對廣告代理商或企業主來說，並不存在內部網路外部性但具有外部網路外部性，此類情況較接近媒體市場²⁸。由於前述數位平臺滿足至少一個交叉網路外部性和回饋效應(feedback loop)²⁹（即市場裡A端用戶數量增長會使B端用戶效用水準上升，進而導致B端用戶數量增長，同樣由於交叉網路外部性，又會使得A端用戶數量增長，依此循環往復）之特徵，且存在價格結構非中性的情況，亦面臨相當快速的動態競爭，為典型的多邊市場。

然而在學理上，針對欲界定雙邊或多邊市場時普遍存在3個課題。首先，在多邊

²³ Rochet, J. C. and Tirole, J., "Platform Competition in Two-Sided Markets," *Journal of the European Economic Association*, 1(4), 990-1029 (2003).

²⁴ Evans, D. S., "Some Empirical Aspects of Multi-sided Platform Industries," *Review of Network Economics* 2 (3), 191-209 (2003).

²⁵ Hagiu, A., and Wright, J., "Multi-sided Platforms," *International Journal of Industrial Organization* 43, 162-174 (2015).

²⁶ Katz M., and Sallet, M., "Multisided Platforms and Antitrust Enforcement," *The Yale Law Journal*, 2150 (2018).

²⁷ 王展、姜哲和張婷婷，「探尋互聯網平臺相關商品市場界定的阿基米德支點」，*通力法律評述*(2021)。

²⁸ Luchetta G., "Is The Google Platform A Two-Sided Market?," *Journal of Competition Law & Economics*, Volume 10, Issue 1, 185-207 (2019).

²⁹ Armstrong M., "Competition in two-sided markets", *The RAND Journal of Economics*, 37(3): 668-691 (2006).

市場涉及多邊使用者的情況下，不同使用者群體應該界定在一個市場還是多個市場；其次，在平臺向消費者使用者免費供應的情況下，市場界定如何分析商品的替代性約束，以及如何選擇最有效的市場界定方法³⁰。例如Wright認為可從平臺的收費方式決定要界定一個市場或多個市場，假使平臺收取的是交易費則兩端側使用者應界定為一個相關市場，若為收取訂閱費的情況下應界定為兩個或多個市場³¹。林平和劉豐波³²、孫晉和鐘瑛嫦³³等學者，則認為可由獲利模式或來源來界定市場，即具有相同獲利模式或來源的企業應屬於同一市場，但這兩種分析方式的問題之一，係平臺的收費模式來源多樣且可能有多種組合，即使是競爭性平臺也可能採取的收費方式。

亦有學者³⁴指出，市場界定應依據平臺是屬於交易型平臺還是非交易型平臺，若為交易型平臺界定應為一個相關市場，非交易型平臺則界定為兩個或多個市場。前者係指平臺對市場的兩端之交易關係存在能被觀察（例如信用卡市場、線上購物市場等），後者則為市場的兩端之交易關係不存在，或即使存在也難以被觀察（例如媒體市場），此一論點相對取得較具共識^{35,36}和實務應用^{37,38}，不同類型平台的市場界定方法如表11所示，原則上搜尋引擎、社群網路、影音平臺、App商店等，均屬於僅具單向交叉網路效應的平臺，應採多市場方法界定市場，然而Katz和Sallet則認為，不論是交易型或非交易型雙邊平臺，都應該依需求個數劃分市場個數，原因之一在於平臺為雙邊或多邊需求者提供的服務不同，將不同需求界定於同一市場不符合經濟學中有關替代品和市場的定義，應以系爭行為指向的一邊進行市場界定，同時將另一邊市場的影響納入考量，故多市場界定方法相對上較為全面和完整。

³⁰ 唐要家、唐春暉，「數位平臺反壟斷相關市場界定」，財經問題研究(2021)。

³¹ Wright J., "One-Sided Logic in Two-Sided Markets," Review of Network Economics, 3(1), 42-63 (2004).

³² 林平和、劉豐波，「多邊市場中相關市場界定研究最新進展與判例評析」，財經問題研究，(6)，22-30 (2014)。

³³ 孫晉、鐘瑛嫦，「互聯網平臺型產業相關產品市場界定新解」，現代法學，(6)，98-107 (2015)。

³⁴ Lapo Filistrucchi, "Market Definition in Multi-Sided Markets," Organisation for Economic Co-operation and Development (2018).

³⁵ 張宏浩和許俊雄，「參加ICN-OECD/KPC「首席/資深經濟學者之競爭法經濟學」研討會出國報告」(2018)。

³⁶ 吳佳蓁，「出席「APEC 區域內管制線上平臺之競爭政策研討會」會議報告」(2019)。

³⁷ *Ohio et al. v. American Express Co.*, 138 S. Ct. 2274 (2018).

³⁸ *Sainsbury's Supermarkets Ltd (Respondent) v. Visa Europe Services LLC (Appellants) v. Mastercard Incorporated and others (Appellants)*, *EWCA Civ 1536*. (2018).

表 11 不同類型平台的市場界定方法

平台類型	範例	交叉網路效應特徵	市場界定方法
市場交易型	線上零售、叫車平台（例如：Uber）、線上房屋租賃、線上訂餐系統	雙向交叉網路效應	單市場方法
供需協調型	電子支付系統	雙向交叉網路效應	單市場方法
受眾製造型	社群軟體、搜尋引擎	單向交叉網路效應	多市場方法
關係配對型	網路交友、網路徵才	雙向交叉網路效應	單市場方法
技術支持型	作業系統、影音遊戲、App 應用程式商店	單向交叉網路效應	多市場方法

資料來源：Luchetta G. (2019)、唐要家和唐春暉 (2021)。

(二) 消費者高度重視數位平臺對自身個資蒐集及利用情形

觀察此次消費者數位平臺使用與認知調查成果，94%受訪者重視數位平臺不當利用個人資料問題，顯見國人對於自身隱私/個人資料保護的重視，而且也高於日本、美國、德國及中國大陸等4個國家消費者對平臺蒐集與利用個資的重視程度³⁹。

個人資料數量快速成長暨資料本身商業價值的日益提升，使得個人資料成為數位時代商品製造和服務提供的直接動能。在數位平臺大量取得及利用消費者個人資料之下，國際上也開始關心消費者個人資料可能引發的競爭問題。經濟合作暨發展組織（Organisation for Economic Cooperation and Development, OECD）競爭委員會主席Frederic Jenny在2021年6月提出「數位平臺暨生態系之競爭執法與監管分析報告」（Competition Law Enforcement and Regulation for Digital Platforms and Ecosystems），即聚焦討論數位平臺與競爭者的互動關係，其贊同消費者隱私/個人資料應當納入競爭執法架構，同時指出當前的關鍵問題，便是當消費者隱私/個人資料可視為數位平臺所提供服務之「品質因素」時，競爭法主管機關應如何正確評估此等因素的實際價值⁴⁰。

另聯合國貿易和發展會議（United Nations Conference on Trade and Development, UNCTAD）在2021年8月發布的「數位時代普惠發展之競爭與消費者保護政策報告」（Competition and Consumer Protection Policies for Inclusive Development in the Digital Era）中，提出了兩個應優先處理的重要競爭議題，包括數位平臺大量獲取用戶個人資料產生的市場壟斷威脅，以及數位平臺可能基於消費者個資從事掠奪性訂價行

³⁹ 日本總務省，令和2年版情報通信白書，240-41 (2020)。

⁴⁰ Frederic Jenny, Competition Law Enforcement and Regulation for Digital Ecosystems: Understanding the Issues, Facing the Challenges and Moving Forward (2021), at 21-22.

為⁴¹。

（三）數位平臺可能涉及的競爭法疑慮

關於市場地位，我國公平交易法理論與執法之焦點在於獨占事業是否濫用市場地位或非獨占事業不當利用相對優勢地位，數位平臺亦同。就市場地位之認定，須先探究數位平臺是否屬於公平交易法所定義之獨占事業，並衡量其所提供之商品或服務是否屬於關鍵設施。假若數位平臺依我國公平交易法第7條與第8條規定被認定為獨占事業，並非所有偏頗或不當行為均當然違法，仍須就個案具體事實進行判斷。倘若數位平臺在相關市場上不被認定為獨占，但該數位平臺被競爭法主管機關認為具有足以影響價格或對於他方當事人可以提出顯然不利益之交易條件，且他方陷於不得不接受之情況下，此時事業與他方當事人間即存有相對優勢地位關係⁴²。

我國公平交易法未明文列出「濫用相對優勢地位」，較明確之例示與解釋，則見於「公平交易委員會對於公平交易法第25條案件之處理原則」（下稱公平會第25條處理原則）。公平會第25條處理原則乃公平交易委員會鑒於公平交易法第25條為一概括性規定，為使其適用具體化、明確化與類型化，特訂定本處理原則。其中，參照公平會第25條處理原則第7點第2項第4款就「不當利用相對優勢地位」說明，若交易相對人對事業不具有足夠且可期待之偏離可能性時，應認有依賴性存在，該事業具相對市場優勢地位。具相對市場優勢地位之事業，不得濫用其市場地位。濫用相對市場優勢地位之情形如：(1) 鎖入：如電梯事業利用安裝完成後相對人對其具有經濟上依賴性而濫用其相對優勢地位之行為（惟如構成公平交易法第20條應先依該條處斷），如收取無關之費用或迫使使用人代替他人清償維修糾紛之款項。(2) 流通事業未事先與交易相對人進行協商，並以書面方式訂定明確之下架或撤櫃條件或標準，而不當要求交易相對人下架、撤櫃或變更交易條件，且未充分揭露相關佐證資料。(3) 影片代理商於他事業標得視聽資料採購案後，即提高對該事業之交易條件。(4) 代為保管經銷契約，阻礙經銷商行使權利。(5) 專利權人要求被授權人提供與權利金無關之敏感性資

⁴¹ United Nations Conference on Trade and Development, *Competition and Consumer Protection Policies for Inclusive Development in the Digital Era* (2021), at 21.

⁴² 關於相對優勢地位，請參照王立達，「大型流通業對上游供應商收取附加費用之競爭法規範：問題架構與管制方向」，公平交易季刊，第8卷第3期，33-60（2000）；吳秀明，「從依賴性理論探討相對市場優勢地位」，收錄於：氏著，競爭法制之發軔與展開，初版，元照出版公司，431以下（2004）；顏廷棟，「從濫用相對優勢地位之觀點論競爭法對於加盟關係之規範」，公平交易季刊，第19卷第2期，107-127（2011）；蕭富庭、王素彎，「日本與歐盟大企業對中小企業價金給付延宕規範之啟示」，公平交易季刊，第24卷第3期，1-43（2017）；牛曰正，「相對市場優勢地位於競爭法上之意義與功能」，公平交易季刊，第28卷第4期，103-156（2020）。

訊。

以下在前開問卷調查基礎上，針對問卷調查與數位平臺交易相對人反映之問題提出數位平臺可能涉及競爭法議題之行為，並試著就數位平臺被認定為獨占事業與未被認定為獨占事業分別論述涉及之公平交易法規定。

1. 任意更動數位平臺規則

根據表6問卷調查結果：「代理商投放廣告過程面臨的困擾：受訪的媒體代理商認為投放廣告過程面臨的困擾以廣告投放效果不佳為最，占33.3%，其次為平臺規則常更動，占13.3%，再次為數據不夠即時，占10.0%，也有6.7%的媒體代理商認為缺乏競爭，沒有具替代性的網路廣告平臺可供選擇，因此，不得不使用既有的數位廣告平臺。」其中，可能涉及競爭法議題者為「平臺規則常更動」。

受訪的媒體代理商指出「平臺規則常更動」，須分成2種可能情況，一是數位平臺與交易相對人雙方合意更動平臺規則，另一則是數位平臺單方面變動平臺規則。倘若是後者，變動結果對於使用者造成不合理之顯著不利益，且若該數位平臺在相關市場被認定為獨占，則其行為可能涉及公平交易法第9條第4款規定之獨占事業其他濫用市場地位行為。倘若數位平臺在相關市場並未被認定為獨占事業，其行為仍涉及公平交易法第25條規定與公平會第25條處理原則指出之濫用或不當利用相對優勢地位行為。

日本公平交易委員會關於數位平臺交易行為實況調查報告（數位廣告）亦有類似結論，該報告指出如數位平臺與另一方建立契約或變更契約時具有優勢地位，且數位平臺單方面訂立或變更契約、允許無故終止契約、單方面允許終止服務、廣告配送、提前限制索賠請求，且一般的在商業慣例下不公正地造成損害，則數位平臺上述行為將可能違反日本獨占禁止法有關濫用優勢地位的規定（優越的地位の濫用）⁴³。

2. 單方更動系統

根據表7的問卷調查結果：「代理商對在Google（含Youtube）、FB（含Instagram）投放廣告的看法：受訪的媒體代理商僅26.7%認為在Google（含Youtube）系統下投放廣告可能有不公平競爭疑慮，主要不公平競爭疑慮為機制運作不透明(50.0%)、僅能單方面接受平臺提供的結果(37.5%)、投入成本越來越高(25.0%)，機制說明不完整僅占12.5%。有36.7%的媒體代理商認為在FB(含Instagram)系統下投放廣告可能有不公平競爭疑慮，主要不公平競爭疑慮為機制運作不透明(63.6%)、僅能單方面接受平臺提供的結果(36.4%)、投入成本越來越高(27.3%)，機制說明不完整占18.2%。」對企業主而

⁴³ 公正取引委員会，デジタル・プラットフォーム事業者の取引慣行等に関する実態調査(デジタル広告分野)について(最終報告)，51-58 (2021)；顏廷棟，「數位平臺事業濫用交易相對優勢地位之規範」，銘傳大學法學論叢，第34期，57-58 (2021)。

言，也有類似的結果。其中，可能涉及競爭法議題者為「機制運作不透明」、「僅能單方面接受平臺提供的結果」。

倘若受訪的媒體代理商反映之「機制運作不透明」、「僅能單方面接受平臺提供的結果」，涉及數位平臺單方更動廣告投放系統，假若該數位平臺利用資訊不透明而妨礙其他數位平臺與之競爭，或是藉此製造向使用者索取超額利潤、締結嚴重損害其權益之交易條件或造成其他不合理之明顯不利益，且該平臺在相關市場被認定為獨占，則其行為有可能涉及公平交易法第9條第1款規定之排除濫用、第2條規定之價格面榨取濫用，或是第4款規定之其他濫用市場地位行為。倘若數位平臺在相關市場並未被認定為獨占事業，其行為仍涉及公平交易法第20條規定所列5款行為、第25條規定與公平會第25條處理原則指出之濫用或不當利用相對市場優勢地位行為。

日本公平交易委員會關於數位平臺交易行為實況調查報告（數位廣告）提及當數位平臺變更其系統，可能影響平臺媒體系統及廣告展示，讓代理商無法瞭解或沒有時間面對客戶反映，且數位平臺處於優勢地位，單方面修改投標程序等系統，在商業慣例下不公正地造成損害，則可能違反日本獨占禁止法有關濫用優勢地位之規定⁴⁴。

3. 利用資訊不對稱

根據表7的問卷調查結果以及表8當前數位平臺提供驗證廣告有效性機制的看法：「數位平臺雖然提供媒體代理商有關數位廣告的相關資訊，不過，對於平臺所提供的資訊是否足以驗證廣告有效性，其中有53.3%的媒體代理商認為數位平臺並無提供廣告有效性的驗證機制，46.6%的媒體代理商雖然認為數位平臺有提供驗證廣告有效性的機制，但23.3%認為資訊不足，僅23.3%認為有提供驗證廣告有效性的機制，且資訊充足。」對企業主的調查，亦呈現類似的結果。其中，可能涉及競爭法議題者為「機制運作不透明」、「機制說明不完整」或「資訊不足」。

倘若受訪的媒體代理商反映之「機制運作不透明」、「機制說明不完整」或「資訊不足」，係指數位平臺未以書面提供交易相對人廣告機制運作之重要資訊或給予審閱期間等利用資訊不對稱之行為，則其行為可能涉及公平交易法第25條規定與公平會第25條處理原則指出之利用資訊不對稱之行為。

就此數位廣告透明性問題，日本公平交易委員會關於數位平臺交易行為實況調查報告中提及數位平臺某些行為可能缺乏公平性及透明性，例如：媒體代理商符合廣告展示的標準，但其廣告投放卻被終止，而數位平臺對此卻沒有說明終止的理由。為了解決廣告展示標準的不透明性，並確保公平競爭環境，數位平臺應明確說明廣告展示標準，且該標準的適用要有一致性；建立廣告主（媒體代理商）申請及接受查詢系統，並盡量提供公平操作；如果展示廣告標準有變更，原則上應事先通知，並根據變

⁴⁴ 公正取引委員会，デジタル・プラットフォーム事業者の取引慣行等に関する実態調査(デジタル広告分野)について(最終報告)，59-62 (2021)。

更事由及範圍提供適當回應時間予代理商。關於費用及廣告單價等，數位平臺應主動揭露重要資訊，並建立追蹤制度。為了能讓廣告主或代理商於平臺媒體中做出最佳選擇，確保公平競爭環境，數位平臺應提供有關可視度（viewability）的資訊，且利用第三方服務檢視，以增加透明性，並根據國際標準對可視度定義客觀的標準，同時推廣這些標準⁴⁵。

（四）搜尋引擎、社群網路、影音平臺、App商店僅具單向交叉網路效應，應採多市場方法界定市場

根據搜尋引擎、社群網路、影音平臺、App商店的運作模式，原則上為消費者在平臺上享受服務之際，相對上不希望有更多廣告出現形成干擾，即使是在App商店中下載和操作應用程式時，也傾向減少看到廣告的情況，廣告越多則效用越低，亦即不存在外部網路外部性。另一方面，廣告代理商或企業主則希冀藉由數位平臺精準觸及目標客群，若平臺上的消費者越多則越能吸引廣告代理商或企業主投放廣告，因而具有外部網路外部性，此類情況較接近媒體市場，且一般使用者和廣告代理商或企業主並不直接交易，而是各類數位平臺僅提供中介服務，為雙邊非交易型市場，應採多市場方法界定市場，以系爭行為發生的一邊進行市場界定，同時將另一邊市場的影響納入考量。

（五）消費者隱私/個人資料保護與競爭法

儘管消費者隱私/個人資料應當受到妥適保護已成為國際共識，但消費者隱私/個人資料應否納入競爭執法分析，早期無論是實務見解抑或學說討論，大抵採取否定見解，近期則逐漸獲得肯定，認同隱私/個人資料保護應當納為競爭判斷上的考量因素。

觀察現時國際相關討論，贊同消費者隱私/個人資料應納入競爭執法架構，主要的論理依據計有下列三者：1.隱私作為基本權利應直接納入競爭法；2.以「非價格因素」納入競爭分析架構；及3.仍可按「價格因素」等固有判斷標準納入競爭法。現階段為多數學者所接受的觀點，係將隱私/個人資料保護認定為「品質基礎」的競爭判斷要素（element of quality-based competition），析言之，當隱私被視為非價格的「產品品質」（product quality）構成要素時，隱私侵害行為即可能導致商品或服務品質的下降，藉由對於品質此一概念的解釋，非價格因素便得以納入隱私，從而認定競爭分析上應當涵蓋隱私此一因素⁴⁶。

⁴⁵ 公正取引委員会，デジタル・プラットフォーム事業者の取引慣行等に関する実態調査（デジタル広告分野）について（最終報告），78-90（2021）。

⁴⁶ 關於隱私/個資保護作為非價格（品質）因素，詳細介紹可參考郭戎晉，「競爭法與隱私法之界線暨判斷標準之研究」，公平交易季刊，第30卷第4期，17（2022）。

六、結論與建議

本研究簡介數位平臺的發展現況與發展趨勢後，再透過問卷調查來蒐集，並輔以訪談，以瞭解我國消費者與事業、媒體代理商使用各類數位平臺的現況，進一步評估數位平臺在我國產業鏈中的競爭狀況。本研究主要研究結果與建議如下。

（一）國內消費者主要使用大型數位平臺的搜尋引擎、社群網路、影音平臺

根據統計，在搜尋引擎、社群網路和影音平臺之使用上，國內用戶主要運用的數位平臺分別為Google、Facebook和Youtube，雖然Line係以通訊軟體為核心技術，但在多年來的發展下也建構起和人們生活緊密相關的生態系。至於App商店部分，則因為跟行動裝置的作業系統有關，國內iOS和Android之市場占有率大致各占一半，因而從流量來說，Google、Facebook及Line和Youtube在搜尋引擎、社群網路和影音平臺取得了絕大多數，至於App store與Google Play則分占國內App商店市場。

（二）大型數位平臺的主要商業模式中廣告占重要地位

Google、Facebook及Line和Youtube的主要商業模式而言，基本上是藉由免費讓用戶註冊、取得使用資格，同時強化平臺的搜尋能力、充實平臺中的內容，來吸引消費者更想運用；廣告商或企業主等群體，希望將產品與服務推廣至消費群，並且能針對特定群體進行產品或服務的銷售，Google、Facebook及Line和Youtube等數位平臺則憑藉著具有廣大的消費者數據、精確的演算法來協助廣告商和企業主找到適當的消費群，並從中向廣告商和企業主收取服務費，因而真正付費給數位平臺者為廣告商和企業主，免費使用的消費者則在運用數位平臺的服務時，留下各種個人資訊作為相對的代價。另一方面，國內主要的App商店為App store與Google Play，兩類商店也推出不同的商業模式選項予應用程式開發商，亦規範開發商需使用平臺指定的支付系統，然而在開發商反應此一規範不合理和各國政府介入下，App store與Google Play已逐步開放讓開發商使用第三方支付的機制。惟大多數開發商是採取免費讓消費者下載應用程式的模式，少部分選擇免費增值、付費或付費增值等策略，此一情況也反應出國內消費者運用應用程式的習慣。此外，應用程式開發商還可以藉由採用Google AdMob服務，同意在應用程式內嵌入程式碼來展示廣告，分享一部分廣告收入。

然而，Google、Facebook及Line等還連結了包含新聞媒體在內的內容創作者，其中，Line是類似採用相互授權的方式取得新聞媒體的文章，但Google、Facebook與新聞媒體之間並不存在對價授權關係，因此在國內相關統計資訊亦發現，這些國際大型數位平臺不僅吸引了最多消費者的目光，也取得了絕大部分的廣告收入，引起對國內在地媒體經營衝擊之疑慮，並引發數位平臺（主要是Google、Facebook）應提出分潤機制之探討和立法要求，值得持續關注相關形勢之發展，也顯示在數位平臺連結的多個邊（一般使用者、內容創作者（例如傳統媒體）和媒體代理商/企業主）裡，以我國

情況而言，似乎僅有內容創作者這一端存在商業運作上的爭議。

此外，廣告科技堆疊當中主要包含DSP、SSP、DMP及Ad Exchange等，且Google參與廣告科技堆疊中的所有環節。Google幫廣告主和發布商開發出對應的DSP、SSP工具，並藉由競價機制促進廣告交易之完成，惟在國內市場裡，Google也面臨包含僅在單一端點參與或也形成垂直整合（例如Adobe、Amazon等）之業者的競爭，若基於國內廣告主和發布商間的多棲特性，並不一定導致僅單一使用Google提供服務之情況。

至於App商店中，大部分的應用程式開發商為了觸及App Store和Google Play背後的廣大消費族群，均會同時開發符合兩類商店標準的應用程式，且絕大多數的應用程式屬於免費程式，主要採用程式內購買的營利模式，同時國內廣告代理商、企業主投入在App商店中的廣告資源不高，並非主要的廣告露出管道。

（三）消費者使用搜尋引擎、社群網路、影音平臺轉換成本不高

從國內的調查結果來看，國內消費者無論使用搜尋引擎、社群網路、影音平臺或App商店，都集中在主要的數位平臺公司，其中在搜尋引擎、影音平臺消費者以單棲居多，但在社群網路則以多棲為主，而App商店的使用則因作業系統的限制，所以在iOS中無法多棲，但即使是在Android作業系統中，也仍以Google Play Store為主。持續單棲的原因多與使用時間久、已習慣、內容比較多或選擇性多，也有與瀏覽器已預設或綁定有關。惟無論搜尋引擎、社群網路、影音平臺、App商店，國內消費者幾乎都無轉換的傾向，如果真的轉換平臺，一般不認為會造成困擾，但比較擔心新平臺的介面不熟悉。因此可歸納國內消費者在搜尋引擎、社群網路、影音平臺的使用，主要是因為習慣、網絡關係與內容而持續使用目前的平臺，但如果要轉換，也沒有太高的轉換成本。

（四）調查結果無法推論App商店是否有限制競爭行為

在App商店部分，屬於Android作業系統者，各品牌的App商店不受作業系統所限制，可以下載不同的App商店的內容，不過，國人仍以Google play store為主，也與習慣已養成有關，而轉換手機者也多由Android系統轉至iOS系統居多，可見對有心轉換手機者，轉換成本不高。惟使用App Store者，因為受限於手機的作業系統無法與其他作業系統交流，因此轉換成本相對為高，此一轉換成本早在持有手機時消費者即已知曉，而且轉換手機時，僅相對少數由iOS系統者轉出，是否由於使用者被鎖入，目前本研究並無具體資料，不過，就消費者調查結果來看，目前尚無顯示限制競爭行為。

（五）App商店未來收費，需求彈性差異大

國內多數使用App商店者未曾在App商店付費下載App，且多數不曾在App商店下載內購型App，曾在App商店下載內購型App的受訪者以信用卡線上刷卡為主，其次為小額付款電信帳單代收服務。目前App商店主要以免費使用為主，未來如果開始收取

年費，則40.6%的使用者在年費100元以下時會想改用其他的App商店，但也有15.3%的受訪者無論收費多少都不會想要改用其他App商店，所以他們的需求彈性極大。

（六）企業投放數位廣告的困擾可能涉及潛在競爭疑慮問題

根據王素鸞等（2022）的調查結果，媒體代理商認為投放數位廣告過程面臨平臺規則常更動，企業主、媒體代理商認為在大型數位平臺投放廣告可能有不公平競爭疑慮，包括機制運作不透明、僅能單方面接受平臺提供的結果、機制說明不完整、資訊不足等。其中「平臺規則常更動」，若是數位平臺單方面變動平臺規則，變動結果對於使用者造成不合理之顯著不利益，倘若該數位平臺在相關市場被認定為獨占，則其行為可能涉及公平交易法第9條第4款規定之獨占事業其他濫用市場地位行為。倘若數位平臺在相關市場並未被認定為獨占事業，其行為仍涉及公平交易法第25條規定與公平會第25條處理原則指出之濫用或不當利用相對優勢地位行為。

至於「機制運作不透明」、「僅能單方面接受平臺提供的結果」，假若該數位平臺利用資訊不透明而妨礙其他數位平臺與之競爭，或是藉此製造向使用者索取超額利潤、締結嚴重損害其權益之交易條件或造成其他不合理之明顯不利益，且該平臺在相關市場被認定為獨占，則其行為有可能分別涉及公平交易法第9條第1款規定之排除濫用、第2款規定之價格面榨取濫用，或是第4款規定之其他濫用市場地位行為。倘若數位平臺在相關市場並未被認定為獨占事業，其行為仍涉及公平交易法第25條規定與公平會第25條處理原則指出之濫用或不當利用相對優勢地位行為。

另外「機制運作不透明」、「機制說明不完整」或「資訊不足」，若係數位平臺未以書面提供交易相對人廣告機制運作之重要資訊或給予審閱期間等利用資訊不對稱之行為，則其行為可能涉及公平交易法第25條規定與公平會第25條處理原則指出之利用資訊不對稱之行為。

（七）競爭法主管機關可採行的執行策略

在數位經濟中，商業模式發展迅速，數位平臺的出現以及資料的應用，已經重塑現行市場的競爭動態，國際間就此類由新興競爭議題所擬訂的規範或政策，也不斷推出，有事前管制、事後管制以及透過指引、手冊等方式為之，可見對於大型數位平臺可能涉及的競爭議題，並無一致的作法。

競爭法主管機關對於大型數位平臺究竟應採取何種態度，不但對國內的產業發展至關重要，即便對於大型數位平臺的營運也是重要的評估依據。雖然數位平臺日趨大型化趨勢明顯，惟競爭法的主管機關仍應以競爭法的精神為依歸，確保自由與公平競爭，靈活應對新型態的競爭問題，建議我國對於大型數位平臺的競爭規範，可從短期策略與中長期策略，分別加以思考，一方面維護產業發展環境的健全，另一方面兼顧維護數位生態系統的發展，提升消費者福祉。以下分別加以說明。

其中在短期策略，建議作法如下：

1. 積極檢視國際案例在我國的發展狀況，評估是否有違反公平交易法疑慮；
2. 考量數位平臺特性，研擬公平交易委員會對於數位平臺之規範說明；
3. 現有處理原則之配套修訂，包括「公平交易委員會對於相關市場界定之處理原則」、「公平交易委員會對於結合申報案件之處理原則」，建議一併考慮數位平臺市場特性，增訂新的評估指標或適用於平臺的認定標準；
4. 持續定期蒐集數位平臺的經營模式與營運資料，作為評估之參考；
5. 增進國際合作與協調。

在中長期策略方面，由於各數位平臺因商業模式發展不同，所可能涉及的產業範疇視所討論的議題而異，就我國的發展現況觀之，無論事前或事後管制，都應列為中長期策略。惟我國要採取事前管制、事後管制抑或兩者兼採，除了應先徵詢相關主管機關意見和評估對於數位平臺產業之影響之外，亦應考量競爭法主管機關的權責仍以執行競爭法為主軸，除非另有其他法律賦予競爭法執法機關其他法源。以下針對中長期策略加以說明。

1. 事後管制

例如修改公平交易法，納入禁止數位平臺利用資料和演算法、技術、資本優勢以及平臺利用規則或協議從事濫用市場地位的行為，並搭配處理原則，闡明執法原則，說明市場界定、市場力、市場地位所考量因素，包含經營者的市場占有率、相關市場競爭狀況、經營者控制市場的能力、經營者的財力和技術條件等。至於平臺濫用市場地位的行為，如差別取價、掠奪性定價、限定交易、拒絕交易、搭售等不法態樣，提出具體判斷因素。

其次，也可參考英國促進數位市場競爭監管機制所建議的由競爭法主管機關成立數位市場小組DMU，審查數位平臺在競爭市場動向，並研究如何監管數位平臺與使用其服務的第三方企業間（如內容供應商）關係，在公平交易法中增訂成立數位市場小組，賦予協調跨部會對數位平臺監管資料蒐集、分析、諮詢與協調的權責，使公平交易委員會在進行政府各部會橫向聯繫與資訊分享時更有效率。

2. 事前管制

目前關於事前管制的作法，可考慮二種類型：

- (1) 歐盟數位市場法，主要透過事前審查機制，賦予歐洲執委會有權對於特定的網路守門員課予特定的義務；
- (2) 與數位發展部協調擬定類似日本的特定數位平臺透明性及公正性提升相關法律或有關數位平臺演算法侵害使用者權益行為的管理辦法，透過指標對特定數位平臺評估，將國家的干預及管制降至最低要求，倡議平臺應遵守公平交易法。

參考文獻

一、中文部分

1. 牛曰正，「相對市場優勢地位於競爭法上之意義與功能」，公平交易季刊，第28卷第4期（2020）。
2. 王立達，「大型流通業對上游供應商收取附加費用之競爭法規範：問題架構與管制方向」，公平交易季刊，第8卷第3期（2000）。
3. 王展、姜哲和張婷婷，「探尋互聯網平臺相關商品市場界定的阿基米德支點」，通力法律評述（2021）。
4. 王素彎、鄭睿合、郭戎晉、蕭富庭、李姿瑩、阮韻蓓、彭佳玲，數位平臺產業現況、發展趨勢及競爭規範—以我國為中心，公平交易委員會111年委託研究報告（2022）。
5. 何佩珊，「一場日常分享會意外觸發的內部創業，如何為LINE催生出線下王牌」，取自<https://www.bnext.com.tw/article/47487/how-line-create-offline-weapon-line-now>（2017）。
6. 吳秀明，「從依賴性理論探討相對市場優勢地位」，收錄於：氏著，競爭法制之發軔與展開，初版，元照出版公司（2004）。
7. 吳佳蓁，「出席『APEC 區域內管制線上平臺之競爭政策研討會』會議報告」（2019）。
8. 林平和、劉豐波，「多邊市場中相關市場界定研究最新進展與判例評析」，財經問題研究（2014）。
9. 唐要家、唐春暉，「數位平臺反壟斷相關市場界定」，財經問題研究（2021）。
10. 孫晉、鐘瑛嫦，「互聯網平臺型產業相關產品市場界定新解」，現代法學（2015）。
11. 張宏浩、許俊雄，「參加ICN-OECD/KPC『首席/資深經濟學者之競爭法經濟學』研討會出國報告」（2018）。
12. 郭戎晉，「競爭法與隱私法之界線暨判斷標準之研究」，公平交易季刊，第30卷第4期（2022）。
13. 新頭殼newtalk，「取代YouTube！影音平臺「Rumble」成川粉及保守右派新歡」，取自<https://newtalk.tw/news/view/2020-11-17/495444>（2020）。
14. 蕭富庭、王素彎，「日本與歐盟大企業對中小企業獎金給付延宕規範之啟示」，公平交易季刊，第24卷第3期（2017）。
15. 聯合新聞網，「台灣YouTube正在走下坡？網曝「成長停滯」3原因 掀兩派論戰」，取自<https://udn.com/news/story/7088/5950634>（2021）。

16. 顏廷棟，「從濫用相對優勢地位之觀點論競爭法對於加盟關係之規範」，公平交易季刊，第19卷第2期（2011）。
17. 顏廷棟，「數位平臺事業濫用交易相對優勢地位之規範」，銘傳大學法學論叢，第34期（2021）。

二、外文部分

1. Alexa, “Top Sites in Taiwan,” <https://www.alexa.com/topsites/countries/TW> (accessed on February 1, 2022).
2. Armstrong M., “Competition in two-sided markets”, *The RAND Journal of Economics*, 37(3): 668–691 (2006).
3. BDC, “Search Engine,” <https://www.bdc.ca/en/articles-tools/entrepreneur-toolkit/templates-business-guides/glossary/search-engine>; Paul G., “What Is a Search Engine? Definition Plus 10 Examples,” Dec. 30, 2021, <https://turbofuture.com/internet/What-is-a-Search-Engine-Definition-and-Examples> (accessed on February 1, 2022).
4. Caffarra, Cristina, Crawford, Gregory & Ryan, Johnny, *The Antitrust Orthodoxy is Blind to Real Data Harms*, *VOXEU* (2021/4/22), available at <https://voxeu.org/content/antitrust-orthodoxy-blind-real-data-harms>, last visited on date: 2022/11/20.
5. Cambridge University Press, “Social Network,” <https://dictionary.cambridge.org/zht/%E8%A9%9E%E5%85%B8/%E8%8B%B1%E8%AA%9E/social-network>; Merriam-webster, “Social Network,” <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20network>; IGI Global., “Social Network,” <https://www.igi-global.com/search/?p=social+network> (accessed on February 1, 2022).
6. Cambridge University Press, “The 7 different types of social media,” <https://biteable.com/blog/the-7-different-types-of-social-media/> (accessed on February 1, 2022).
7. CMA(2020), *Online platforms and digital advertising Market study final report*, available at https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5efc57ed3a6f4023d242ed56/Final_report_1_July_2020.pdf.
8. Crémer, Jacques, de Montjoye, Yves-Alexandre & Schweitzer, Heike, *Competition Policy for the Digital Era*, European Union, 2019, available at <https://ec.europa.eu/competition/publications/reports/kd0419345enn.pdf>.
9. Electronic Privacy Information Center, *In the Matter of Google, Inc., and DoubleClick, Inc: Complaint and Request for Injunction, Request for Investigation and for Other Relief before the Federal Trade Commission* (2017).
10. Evans, D. S., “Some Empirical Aspects of Multi-sided Platform Industries,” *Review of Network Economics* 2 (3) (2003).

11. Ghufuran Sheraz, “Video Platform | Definition, History and Types,” <https://blog.vidizmo.com/video-platform-definition-history-and-types> (accessed on February 1, 2022).
12. Hagiu, A., and Wright, J., “Multi-sided Platforms,” *International Journal of Industrial Organization* 43 (2015).
13. Jenny, Frederic, *Competition Law Enforcement and Regulation for Digital Platforms and Ecosystems: Understanding the Issues, Facing the Challenges and Moving Forward* (2021), available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3857507> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3857507>.
14. Katz M., and Sallet, M., “Multisided Platforms and Antitrust Enforcement,” *The Yale Law Journal*, 2150 (2018).
15. Lamadrid, Alfonso & Villiers, Sam, *Big Data, Privacy And Competition Law: Do Competition Authorities Know How To Do It?*, 1(1) *CPI Antitrust Chronicle* 1 (2017).
16. Lapo Filistrucchi, “Market Definition in Multi-Sided Markets,” *Organisation for Economic Co-operation and Development* (2018).
17. Lorenzo, Patricia, Padilla, Jorge & Requejo, Alejandro, *Consumer Preferences for Personal Data Protection in Social Networks: A Choice Modelling Exercise*, SSRN Working Paper (2020).
18. Luchetta G., “Is The Google Platform A Two-Sided Market?,” *Journal of Competition Law & Economics*, Volume 10, Issue 1 (2019).
19. Merriam-webster, “Search Engine,” <https://www.merriam-webster.com/dictionary/search%20engine> (accessed on February 1, 2022).
20. OGL, *Unlocking Digital Competition: Report of the Digital Competition Expert Panel* (2019).
21. *Ohio et al. v. American Express Co.*, 138 S. Ct. 2274 (2018).
22. Ohlhausen, Maureen K. & Okuliar, Alexander P., *Competition, Consumer Protection, and The Right [Approach] to Privacy* , 80 *ANTITRUST L.J.* 121 (2015).
23. Oxford Language, “Social Network,” available at <https://www.oed.com/view/Entry/183739?redirectedFrom=social+network#eid139354802> (accessed on February 1, 2022).
24. Parker G. and M. Van Alstyne, “Information Complements, Substitutes, and Strategic Product Design,” *William Davidson Institute Working Papers Series* 299 (2000).
25. Reinsdorf, Marshall & Ribarsky, Jennifer, *Measuring the Digital Economy in Macroeconomic Statistics: The Role of Data* (2019).
26. Rochet, J. C. and Tirole, J., “Cooperation among Competitors: Some Economics of Payment Card Associations,” *The RAND Journal of Economics* Vol. 33, No. 4 (2002).

27. Rochet, J. C. and Tirole, J., "Platform Competition in Two-Sided Markets," *Journal of the European Economic Association*, 1(4) (2003).
 28. Sainsbury's Supermarkets Ltd (Respondent) v. Visa Europe Services LLC (Appellants) v. Mastercard Incorporated and others (Appellants), EWCA Civ 1536. (2018).
 29. Slotin, Jenna, What Do We Know About the Value of Data?, *Global Partnership for Sustainable Development Data* (2018).
 30. Stigler Committee on Digital Platforms, Final Report(2019), available at <https://research.chicagobooth.edu/stigler/media/news/committee-on-digital-platforms-final-report>.
 31. Techopedia, "App Store," <https://www.techopedia.com/definition/27519/App-store>; Computer Hope, "App Store," <https://www.computerhope.com/jargon/a/App-store.htm> (accessed on February 1, 2022).
 32. United Nations Conference on Trade and Development, *Competition and Consumer Protection Policies for Inclusive Development in the Digital Era* (2021).
 33. United States Congress, House of Representative & Committee on the Judiciary, *Investigation of Competition in Digital Markets: Majority Staff Report and Recommendation* (2020).
 34. Wright J., "One-Sided Logic in Two-Sided Markets," *Review of Network Economics*, 3(1) (2004).
 35. 日本總務省，令和2年版情報通信白書(2020)。
 36. 公正取引委員会，デジタル・プラットフォーム事業者の取引慣行等に関する実態調査(デジタル広告分野)について(最終報告) (2021)。
- 三、網站資料
1. AppCoda，「使用Google AdMob來播放橫幅廣告」，取自<https://www.appcoda.com.tw/intermediate-swift-tips/admob.html> (2022)。
 2. LINE，「LINE 成效型廣告投放 (LAP) 讓廣告精準投放」，取自<https://tw.linebiz.com/service/display-solutions/line-ads-platform/> (2022)。
 3. LINE，「LINE頭版MVP廣告」，取自https://vos.line-scdn.net/lbstw-static/images/uploads/download_files/fb6ff23f1b0be8869b2eedb20595791e/LINE%E9%A0%AD%E7%89%88MVP%E5%BB%A3%E5%91%8A%20Sales%20Kit_Q222.pdf?openExternalBrowser=1 (2022)。
 4. YouTube，「善用 YouTube Premium 會員福利」，取自<https://support.google.com/youtube/answer/6308116?hl=zh-Hant> (2022)。

Abstract

The advancement of information technology and internet technology has continuously increased the importance and scale of digital platforms. In terms of market value, many digital platforms have become global and dominant companies. In recent years, competition authorities in major countries have put forward insights on the digital market, and formulated relevant regulations or policies on such emerging competition issues. This study examines the usage of digital platforms (including search engines platforms, social networks platforms, video platforms, and App stores) that is surveyed from Taiwan consumers, advertisers, and media agencies, and according the data to evaluates competition issues that digital platforms may be involved in Taiwan. We recommend the competition authorities should follow the spirit of competition law when dealing with competition concerns related to digital platforms, to ensure free and fair competition, and to flexibly respond to new types of competition issues. It is suggested that the response method can be considered separately from short-term strategies and medium- and long-term strategies to maintain the industrial development environment, promote the economic stability and prosperity and improve the well-being of consumers.

與談

與談人：余若凡（國際通商法律事務所律師）

在研讀這份報告時，發現臺灣的調查結果十分有趣，第一個就是大家使用最多平台的理由主要是習慣(85%)，而且有95%以上的人認為沒有必要去轉換，所以臺灣這邊的消費者其實對於平台的習慣性是滿強的，另外一方面，從報告看到大概有四成到五成的消費者覺得轉換難度不高，這個其實很有意思。大家記得在歐盟2018年的調查中，歐盟執委會主要的想法是認為消費者有一個現狀偏差的情況，在臺灣調查的結果其實是不一樣，這可能是臺灣的消費者在使用科技產品時，其熟悉程度其實是遠高於其他國家，此外，今年是2022年，2018年那時可能民眾使用科技產品熟悉度比較低，所以時間落差也是可能有影響的。

第二個有趣的地方是，其實我們可以看到數位廣告已經發展了很多年，也談到很多數位廣告的問題，可是在臺灣這邊，不管是廣告代理商或廣告主，他們原則上主要的廣告預算都還是在線下，雖然數位廣告已經發展這麼久，很多的消費者都移到線上，但我們可以看到臺灣還是有60%以上的廣告主跟代理商認為他還是需要線下廣告，這其實跟國際上的趨勢是不一樣的。2022年依據國際上的調查，大部分廣告主的行銷預算，都已經超過50%甚至60%是在線上而不是在線下，所以我覺得這樣的結論也是非常的有趣。

接下來是這裡面討論很多數位廣告有沒有不公平的狀態，我們可以看到在這份報告裡有60%以上的廣告代理商跟廣告主認為其實是沒有的，這些結果跟台灣平常討論時的印象很不一樣，這部分我也建議可以進一步再研究。

最後一個是要講到關於隱私的部分，研究報告裡面有超過60%受訪者重視跟數位平台分享資料此議題，甚至對於數位平台分享資料給第三方，有高達80%之受訪者認為非常重視。可是我們也看到在實務上，我們第一個由消基會提起之團體訴訟，是2018年個資外洩的案例，到現在為止只有這麼一件，我們也沒有看到更多的團體訴訟提出，這跟美國或是歐洲會眾多訴訟之情形是很不一樣的。

在報告中有提到關於市場界定，我們同意報告中提到在考慮市場力的時候，有很多其他的市場因素也是需要來考量的，可是我們也認為還有一些需要更深入思考的部分。這報告主要是透過商業模式來討論市場或是討論市場力，可是商業模式跟市場力或市場界定是不是有一個直接的關聯，是值得思考的。比如說講到Youtube的時候，他有很多不同面向，當他是一個影音平台的時候，他在爭取創造者或是內容，他的競爭者是影音平台，包括串流平台；而在他的另一個面向，比如說廣告，不管是線下或線上的廣告，都是他的競爭者。所以我們在討論商業模式的市場力或市場界定时，我們

須先思考商業模式是否與市場力或是市場界定真的有直接的關聯。此外，每一個數位平台也都有非常不同的商業模式，比如說我們剛剛講的Line、Facebook就有不同的商業模式，Line他的功能主要是通訊，可是Facebook主要就是社交平台，所以在把他們歸類為社交媒體的時候，他裡面還是有很多不同的類別、面向。現在假如要定義一個數位平台，一個數位平台他到底代表的是什麼，可能包含很多不同的服務，所以當我們在講商業模式的時候，要非常小心到底講的是什麼。

最後一個是在這幾年談到很多，亦即生態系在市場界定有何意義。在報告裡面講到像是Google、Meta是透過發展更多產品來建立他自己的生態系，透過蒐集資料或是對於用戶相關的了解，所以公司可以拓展他的市占率，但是我想強調的是，在數位經濟裡，並不是每個生態系都是跟另外一個生態系直接處於競爭的關係，我們可以看到在iOS或是Android，Android是一個比較開放的介面，大家可以透過API去連接到他的介面，建置自己的服務，但是在Apple也可以使用Google服務像是Google Search、Youtube，而在Android系統也可以下載Apple的一些服務，開發商在開發新的軟體的時候，其實也不是只開發給單一系統，或許大家在思考生態系與市場界定时，也可以參考相關的狀況。

再來是對於Data的部分，Data對於市場力或是生態系的建立都是有重要性，但我想其實可以做一個更細緻的討論，到底資料、個資對什麼事情是重要的，對搜尋引擎的建立重要？還是對於廣告業務重要？或許我們可以做進一步的討論，這是競爭法議題，還是隱私權議題。當資料蒐集到達一個程度的時候，為了一些產業的發展，是不是即需要透過公平會來處理或是有其他更適合的方式，我想這些都是需要去思考的。

剛剛也有提到廣告透明度的問題，我想這部分在研究報告裡面可以加強論述，當我們在講廣告規則不透明的時候，我們勢必要了解臺灣的廣告主跟廣告代理商，他們在整個廣告生態系或是廣告科技裡扮演的角色，他們使用的服務還有面臨的狀況到底是怎樣，才能夠去評估他們所謂公平性的理由。況且我們講到廣告科技已經到一個非常複雜的狀況。

最後做個簡單的結論，這個報告對於我們初步了解市場狀況非常有助益。基於數位平台的複雜性，我相信若是有更多深度且多元的市場調查，對我們進一步了解數位平台及其公平法議題是非常有幫助的。