

出國報告（出國類別：開會）

出席 OECD—韓國政策中心競爭計畫 「市場界定」研討會會議報告

服務機關：公平交易委員會

姓名職稱：楊哲豪科員

赴派國家：馬來西亞 吉隆坡

出國期間：107 年 9 月 5 日至 9 月 7 日

報告日期：107 年 10 月 11 日

一、會議目的：

本次會議係由經濟合作發展組織-韓國政策中心(OECD-Korea Policy Centre，下稱 OECD/KPC)計畫、馬來西亞競爭委員會(MyCC)，以及馬來西亞航空委員會(MAVCOM)共同舉辦，以「市場界定」為討論主題。有鑑於相關市場及地理市場之界定，在競爭法案件中，尤其於濫用優勢地位或結合案件，都屬必要步驟，因此本研討會聚焦於市場界定之分析、調查及基礎經濟方法，並透過經驗分享、案例研討及模擬案例討論等方式，進行市場界定之相關議題交流與討論。

本次會議由 OECD 競爭法資深專家 Ruben Maximiano 先生擔任主持人，並邀請歐盟執委會競爭局 Daniel Boeshertz 先生、英國競爭及市場管理局經濟顧問 Jurate Markeviciute 女士，以及韓國公平交易委員會副執行長 Sei Beom Won 先生等學者專家進行專題演講，另由新加坡、馬來西亞及我國代表提供相關案例及執法經驗。本次會議由本會服務業競爭處楊哲豪科員代表出席，並提出報告。

二、會議資訊：

- (一) 會議名稱：「市場界定」(OECD/KPC Competition Law Workshop: Market Definition)。
- (二) 會議時間：107 年 9 月 5 日至 9 月 7 日，共 3 天。
- (三) 會議地點：馬來西亞吉隆坡。
- (四) 與會國家：計有馬來西亞、中國大陸、香港、印度、印尼、寮國、蒙古、緬甸、巴基斯坦、菲律賓、新加坡、越南及我國等派員參與。
- (五) 進行方式：會議議程主要分為專題演講、案例報告、分組討論等三部分，專題演講及參與國案例報告結束後並接受與會者提問。

三、會議情形（議程及會議資料詳如後附）：

(一) 9 月 5 日：

- 1、首先由 OECD/KPC 執行長 Yeong-Soo Bae 先生及馬來西亞航空委員會

主席 Nungsari Ahmad Radhi 先生致歡迎詞後，由本次會議主持人 Ruben Maximiano 先生介紹本次會議的主要內容，並感謝 OECD/KPC、MyCC、MAVCOM 及各國與會代表為本次會議所做的努力。隨即播放 OECD/KPC 介紹影片，並請各國代表簡介所屬機關與隸屬部門之業務範疇。

2、專題演講:市場界定—主要議題及經濟方法概論(OECD 競爭法資深專家 Ruben Maximiano 先生)

「市場界定」是各國競爭法主管機關衡量競爭議題最重要的分析工具，其意涵可概略分為產品市場及地理市場兩大部分。因衡量一個廠商是否具有市場力量，牽涉到相當複雜的競爭層面，且往往伴隨大量資料分析，競爭法主管機關在有限的調查時間內，通常難以直接估計廠商的市場力量。因此，市場界定即係屬一個以間接方式衡量廠商市場力量的檢視方法，藉由界定市場，計算市場規模及市占率，獲知該廠商之市場力量。然而此方法的有效性，取決於精確的市場界定，市場界定得太寬或太窄，都將影響廠商行為的反競爭效果評估。

舉例而言，如果我們想衡量一個 BMW 跑車進口商的市場力量，當市場界定為「跑車市場」時，他也許會占很大的市占率，但如果界定為「豪華車市場」，則他的市占率就會小一點，倘進一步放寬到「新車市場」，則 BMW 跑車進口商在市場中就只占很小的比例，更遑論如果是界定成「汽車市場(含二手車)」了。因此，在這些不同範圍的市場中，如何去挑選一個案件適合的相關市場，在概念上常見的就是假設性獨占者測試。

假設性獨占者測試是用來測定一個假設性獨占者可藉調漲價格而獲取利潤的最小產品或地理市場範圍，通常從假設標的產品調漲 5%-10% 開始，假如標的產品之價格，在進行「小幅且顯著的非暫時性價格調漲(SSNIP)」之後，廠商利潤不因此增加，則標的產品自己不構成相關市場，此時需再納入與之最相近的產品，再一次進行測試，直

到價格之上漲造成廠商利潤上升為止。但要特別注意，SSNIP 測試背後代表的，並非指大部分的顧客會在價格上漲時，轉而購賣其他商品，而是代表具有顯著數量(sufficient number)的顧客，將於價格上漲時有移轉行為，此係一「邊際」(marginal)的概念，而非「平均」(average)的概念。

最後，不同的市場特性亦會影響市場界定的內涵，如：售後市場、雙邊市場或拍賣市場，其均有不同的市場特性；不同的案件類型，如結合除 SSNIP 外，尚有 UPP 或 GUPPI 等工具，濫用優勢地位亦可直接自行為本身研析市場力量。故總結而言，市場界定係競爭法案件的基礎步驟之一，惟非唯一程序，案件如何進行，仍須視案關產業特性及涉案類型，彈性判斷。

3、專題演講：歐盟之產品市場界定(歐盟執委會競爭局 Daniel Boeshertz 先生)

歐盟對於市場界定之規範，主要訂定於 EUMR(歐盟結合規範)第 2 條及其施行細則(第六章)，以及相關市場界定公告等。在歐盟結合規範第 6 條第 2 項中，即提到市場集中度之提升，倘未顯著阻礙一般或大部分市場之競爭，特別是造成或強化優勢地位之情形下，應可為市場所接受。據此，如果我們可以計算廠商結合後，是否能在提高售價的條件下，同時又不造成銷售量的減少，在市場資訊及可靠資料皆缺乏的現實中，這樣的分析方式就顯得極為重要。

一般而言，產品市場界定可分為需求替代性及供給替代性兩部分，在需求替代性方面，可考量產品特性、用途、偏好及價格等因素，還有移轉成本、時間成本等，或藉由 SSNIP 測試，瞭解消費者在小幅顯著性非暫時性不可移轉之價格上升時，移轉之程度為何。同樣的，SSNIP 測試亦可適用於供給替代性方面。一般而言 SSNIP 測試的基準，是觀察產品 5%-10%的漲幅是否會導致顯著的需求(或供給)替代，使得價格調漲無利可圖。

舉例而言，如果我們想知道「男性」和「非男性」專用的噴霧劑是不是同屬一個產品市場，首先，相關利益團體當然認為他們同樣都屬於噴霧劑市場，這樣他們的市占率才不會太大。但若從消費者端來看，這些噴霧劑的消費者，對製造商而言，並不是真正走出戶外，使用該產品的人，而是零售商。因此這裡面會有兩層關係，我們必須瞭解這些零售商，如超級市場，是如何銷售這些商品。首先，男性及非男性專用的噴霧通常不會放一起銷售，這兩樣產品的售價亦不維持在相同水平，且當其中一項產品漲價時，另一項產品的銷售量並不會因此增加，故我們可以推測這兩樣商品或許不在相同市場。最後，我們可以再針對這些零售商，導入 SSNIP 測試，完成相關市場界定。

從這個例子可以理解，市場的型態萬千，從雙邊市場、單向替代性的市場，或價格區隔的市場(如經濟艙與商務艙機票)都有不同的市場特性，因此我們對於市場界定抱持開放的態度，市場界定，僅是計算市場力量的第一步而已。

4、專題演講：地理市場界定之角色(英國競爭及市場管理局經濟顧問 Jurate Markeviciute 女士)

地理市場的界定與產品市場有著類似的方法，假設性獨占者測試(HMT)也扮演著舉足輕重的角色，但在 CMA 其實更加側重於 HMT 提供給我們的概念性的框架，它提醒我們在案件中有哪些證據資料是我們可以去蒐集或是分析的方向。

在英國，考量地理市場的時候，通常可以從寬到窄可以分為幾個層面，第一個是全球，再來是歐盟、國內、區域或當地市場，在一個案件中亦有可能在不同層面上同時涉及 2 個或以上的地理市場。

在結合案件的證據資料取得上，我們可以去思考從哪個證據來源可能取得怎樣的證據資料，譬如說從相關第三人方面，我們或許能夠取得運輸成本的資訊，或是從自然實驗法中，獲知消費者在不同產品間的移轉情形。以 Element 和 Exova 結合案為例，這兩家廠商主要係提供

石化產業的測試服務，他們在英國及歐盟其他國家都設有實驗室。在這個案件中，我們發現英國的消費者鮮少尋求非英國境內的實驗室取得測試服務，這使得地理市場之界定，理當不應超過「英國」這個範圍。然而，如果去訪問這些消費者，如果英國境內的測試服務價格提高，大多數的消費者又表示將考慮移轉到非英國境內的廠商尋求服務。另一方面，從相關事業的內部文件中可看出，事業內部係將競爭的範圍定義為歐盟的市場，但要注意的是，企業內部的文件，尤其是越高的層級(如董事會)越可能誇大該公司的競爭區域，以便於進行公司決策。

因此，相關市場之界定，綜合上述消費者端的想法，以及供給者端的各式資訊，做成最後的決定。不過對於 CMA 而言，有時並不需要得到一個非常準確的地理市場範圍，譬如像是「大於 20 哩」等較為模糊的界定範圍也是可以接受的。

5、我國案例報告：航空產業之市場界定—我國之經驗分享

首先說明我國公平交易法對於相關市場界定之定義，並介紹本會對於相關市場界定之處理原則。當中第 3 點規定，有關相關市場之界定，原則上以需求之替代為審酌依據，並是商品及服務之性質，視情況再審酌供給之替代。一般而言，當談論到市場界定的問題時，事實上包含著兩個層面的問題：產品市場及地理市場。因此，在本會的處理原則中，明訂界定產品市場應考量之 8 個重要因素，以及地理市場應考量之 8 個重要因素。主持人於此時提出詢問，詢問本會該 8 個因素是否全部均為相關市場界定必須考量之點，並經報告人答覆該等要素為例示之考量因素，惟可視案件實際情形個別考量。

對於我國相關市場界定之處理原則說明完畢後，再針對本次會議主題相關之航空業市場界定議題提出說明，在本會對於國內民用航空運輸事業結合、聯合行為案件之處理原則第 3 點中，有明訂審查民用航空運輸事業結合申報、聯合行為許可案件之市場界定，原則上以其「城

市對」作為最小之市場範圍，且得依個別案件之需要，另外考量訖地點相鄰近地區不同航線、航空、鐵路、公路或水面運具之運輸時間、距離及服務班次頻率等因素，若本處理原則無規定者，則依原則規定，即前述之「公平交易委員會對於相關市場界定之處理原則」審查。最後，再說明本會曾經辦理 2 件航空業相關市場界定案件之辦理情形，第 1 件係有關 T 航空與 U 航空之聯合行為案(即立榮航空、復興航空共同約定提供機位數比例及清帳方式，違反公平交易法第 14 條第 1 項規定案)，於該案中本會考量案關航線目的地係屬離島，並無其他替代航線，雖有渡輪行駛，惟與航空服務不論於票價、班次或時間均有差別，爰僅依「城市對」作為本案相關市場之界定依據。而另案則係有關國泰航空與港龍航空之結合案，本會除考量城市對，即台灣-香港航線對於我國市場之影響外，另考量了鄰近航線之替代性，爰界定台灣-澳門航線亦有替代之可能，故界定為相同之市場。

(二) 9 月 6 日：

- 1、專題演講：市場界定工具(歐盟執委會競爭局 Daniel Boeshertz 先生)
能夠作為相關市場界定之資料眾多，從消費者購買情形、產品特性、消費者偏好、進入及轉換成本、運輸成本或法規因素，或者是經濟上的相關性，價格上漲所產生的替代性，以及競爭者與消費者的意見等等。但如何找到這些資料亦為一個難題，在質化工具上，我們可以與相關業者或人士進行約、訪談，對於市場的業者進行問卷或電話訪問，現場調查或參閱公司內部文件、產業調查報告等，而在量化工具上，可以使用自然實驗法觀察價格變動的相關性，或是事件發生時價量的變化，亦可採取相關調查。

其中 SSNIP 是一個我們最常採用的工具，其原理於昨日的會議中大家均有提及，故不再贅述。假設我們想要知道礦泉水、氣泡水及可樂是不是同屬一相關市場，首先，如果我們主要關心的是礦泉水，那麼就先假設其他商品的價格不變，只有礦泉水價格上漲，如果廠商可以因

為價格上漲而獲利，那 SSNIP 測試就結束，反之，若廠商因為價格上漲而導致獲利減少，則應納入另一產品，如氣泡水一併考量，再進行一次 SSNIP 測試。

然而，SSNIP 測試也有它的限制存在，首先是它的資料取得不易，且在調查過程中，消費者的回覆是針對問卷中所提的假設情境回復，而並非是消費者過去的真實行為，且一般我們雖多採用 5-10%作為一個可被消費者辨識，顯著性的價格上漲幅度，然而對於某些產品來說，5-10%的漲幅反而是不恰當的，又或者對於該產品而言，價格並非是重要的考量因素，其他一些非價格的因素反而才是選擇該產品的重點。這也是我們在操作 SSNIP 時要特別注意的。

2、案例報告：新加坡市場界定之案例研討(新加坡競爭與消費者保護委員會資深競爭分析師 Goh Germaine 女士)

新加坡對於市場界定主要用於分析銷售者的競爭限制行為，或定義相關市場的報酬範圍以便衡酌罰鍰金額。新加坡 CCCS 會使用 SSNIP 來界定相關市場，也一樣將相關市場區分為產品市場及地理市場兩部分。這次要分享的案例是 WMS 與 DTMS 兩家航運業者的結合案，WMS 公司係一航運公司，主要提供瓦斯、化學品等商品之海運服務，而 DTMS 則係為一提供化學品、瓦斯及相關器材海運業者，在這個案子中，產品市場牽涉極廣，因為這兩家業者所載運的物品，從冷媒、清潔劑、水處理藥劑、燃油處理藥劑、焊接瓦斯到焊接器材均有提供海運服務，因為每個產品的用途特性都不相同，所以在產品市場上，我們必須從個別產品特性加以區分，並考量需求端與供給端對於該服務的差異。在地理市場方面，根據 SSNIP 的結果顯示，當價格上漲 5-10% 時，會有部份客戶從新加坡移轉到其他的港口，但仍然是向同一家業者購買商品。在這個案子中，CCCS 發現這兩家業者是新加坡最大的水處理化學藥劑航運服務的供應商，最大競爭者的規模僅有他們的二十分之一不到，而且對於該產品來說，穩定且可靠的供應來源是最重

要的考量因素，綜合各種因素下，最終並未同意這項結合案。

3、分組討論 1—彈簧結合案

本次模擬的是由美國 Leggett & Platt 公司與 Wonderland 的 Agro 公司於 2003 年向 Wonderland 競爭法主管機關提出的結合案，這兩家事業所製造的商品均為「金屬彈簧」。一般來說，這個東西通常被用來製造床墊、裝潢家具或汽車座椅。這兩家事業在 Wonderland 合計有 50%-70% 的市場占有率，依全球來看，更高達 70%-90%。然而，雖然看起來市占率極高，但金屬彈簧在床墊、或家具的製造上，是可以完全被乳膠或泡棉所取代。事實上，製造商也會同時使用這三種材質來製作床墊，而消費者—即零售商也會同時購買這三種材質的床墊，但一般來說彈簧的床墊賣得最好，在近年泡棉及乳膠床墊的競爭下，仍可維持在 50%-70% 的市占率。

基於上述的事實，主持人請各組討論 1.是否仍有應進一步細部探究之事實？2.會如何進行市場界定？是床墊市場還是床墊的原料市場？3.要使用何種經濟分析？4.如果是使用 SSNIP，請簡單敘述問題的形式，還有要向誰詢問 5.這個市場是否有提供過去事件，可供本案觀察的可能呢？

經討論後，本組認為首先應再探究床墊製造的成本，如果這三種材質的價格不一，可能會影響到這兩家廠商結合後價格調漲的結果。另外，在 SSNIP 部分應從需求端，也就是零售商先著手，詢問當彈簧床墊價格上漲時，對於乳膠及泡棉床墊的移轉關係，再去詢問床墊製造商，同時也可以使用交叉彈性去測定不同的材質之間，是否存在著替代效果。

(三) 9 月 7 日：

- 1、專題演講：建立一份市場界定問卷(英國競爭及市場管理局經濟顧問 Jurate Markeviciute 女士)

CMA 在相關市場的界定上，會參酌各種資料，包括公司內部文件、

消費者的位置，過往移轉的資料，以及市占率等等，而其中第三人的意見往往扮演著重要的角色，它可以用來跟當事人的陳述做一個客觀上的對照。因此，如何取得第三人的意見就是一個重要的課題。CMA 通常使用問卷來蒐集第三人的意見，對於不同的第三人，常使用的問題也有所區別，如下表：

消費者	競爭者
如何買到這個商品？	是否會開始提供新的商品
從哪裡買到該商品？	是否能進入另一區域提供商品
這個商品的替代選擇為？	提供新商品或進入新區域的限制為何

當目標市場的消費者難以觸及的時候，競爭者對於消費者行為的觀察就特別的重要，或在時間允許的情況下，進行線上問卷，也是一個可以觸及消費者的方式。

在 SSNIP 問項上，對於產品市場或地理市場，供給者或消費者都有不同的詢問方向：

	產品市場	地理市場
消費者	是否會轉而購買其他商品？	是否會轉向其他地方購買相同商品？
供給者	是否會開始生產該商品？	是否其他區域的供給者會開始供給這個區域的消費者？

雖然 SSNIP 是問卷的主要問項，但也並非是做成相關市場界定的唯一問項，有時受訪者未必都瞭解 SSNIP 測試背後的意涵，這時就需要稍微調整問項的內容，例如採用更直接的問項，或是採用強迫的選項(如：假設這個商品或服務不再能夠被取得，你會怎麼做?)，也有時因為商品的特性，5%的漲幅不足以讓消費者產生移轉，這時或許也可

以詢問消費者漲幅要達到多少才會讓他產生移轉行為。

總之，在設計問卷時，先確認什麼是「必要」的問項，什麼是「知道也不錯」的問項，並針對必要的問項設計題目，避免模糊的、誘導的問題，盡可能的簡潔，並善用于題以確保受訪者能確實回答你的問題，設計出一份有助於案件調查的問卷。

2、專題演講：KFTC 的市場界定(韓國公平交易委員會副執行長 Sei Beom Won 先生)

韓國的市場界定通常由需求及供給面進行觀察。需求面而言，具有足夠替代能力的商品需要被納入相同市場，在韓國我們會使用假設性獨占者測試(HMT,Hypothetical Monopolist Test)去測試他是否有足夠的替代能力，在這個測試中，我們要回答獨占者是否可以藉由小規模顯著不可移轉的非暫時性調漲(SSNIP)而獲得利潤。首先，要先找出臨界損失(CL,Critical Loss)，即是廠商進行 SSNIP 前後，獲得相同利潤的量的比例，然後再尋找實際損失(AL,Actual Loss)，即是當 SSNIP 時，實際銷售量下降的比例，當 $AL > CL$ ，代表實際損失大於臨界損失，假設性獨占者無法藉由 SSNIP 獲得利潤，市場還是處於競爭的狀態，這時要將其他替代商品納入；但如果 $CL > AL$ ，則表示市場未處於競爭狀態，此時就可以停止測試。

舉例來說，2006 年我們曾經調查燒酒(韓國特有酒種)和啤酒是否可以被劃為相同市場，我們採用了上述的臨界損失分析，以問卷調查的方式，分別以燒酒和啤酒為出發點，調查消費者對於這兩者的看法。我們發現，當啤酒價格上漲時，不論其上漲的幅度係 5%或 10%，CL 均大於 AL，表示其替代品並不包含在該市場中；而燒酒方面，當燒酒價格上漲，不論漲幅係 5%或 10%，CL 均大於 AL，表示其替代品亦不包含在該市場中，因此就這兩邊來看，都顯示了啤酒和燒酒是兩個不同的市場，不可劃為同一。

另一個案件是有關 Homeplus 和 Homever 的結合案，這個案件的重點

在於地理市場範圍的大小。我們使用了每家分店的會員卡資料，觀察不同半徑距離的會員占比，以及不同距離範圍的會員對於銷售額的貢獻度，結果發現 5 公里是一個最適當的區間，因此我們便將每家分店的半徑 5 公里劃為一個市場。

最後是有關 2018 年西門子公司濫用優勢地位的案子，西門子公司在醫療器材，如 CT 或 MRI 等儀器占有約 30% 的市占率，另外，他同時也為其器材提供維護及保養的服務，其在這個市場約占 90% 的市占率。然而，西門子公司對於購買其商品的醫院，依據是否曾與獨立的服務機構(其他業者)洽商，給予不同的維護、維修政策，舉例來說，對於未向獨立服務機構洽商的醫院，給予高程度的維修保養、免費的服務金鑰以及即時的金鑰提供，但對於曾向獨立服務機構洽商的醫院，則僅給予基本維護、有價的一次性服務金鑰，以及約要等待 25 天方提供金鑰。在這個案子裡，我們把市場界定成維護服務市場(即售後市場、次級市場)，因為對於 CT 或 MRI 器材而言，其轉換成本極高，醫院難以因為維護服務價格變動，而轉換不同的交易對象，且設備是耐久財、安裝的成本極高，因此有鎖入效果，且在購買器材前，因維護的價格資訊不透明，醫院也難以估計未來即將產生的維護費用，因此有以上的市場界定。

3、案例報告：

(1)馬來西亞航空委員會對於航空服務市場界定之經驗分享(馬來西亞航空委員會)

馬來西亞航空委員會(MAVCOM)係依照馬來西航空委員會法於 2016 年成立，執掌與民用航空經濟及商業上相關事務，其中包含競爭政策之執行。依據該法之規定，MAVCOM 進一步制定航空服務市場界定相關準則，考量需求及供給面的替代性，界定市場以作為航空服務相關市場競爭情況之參考依據，當然，假設性獨占者測試(HMT)也一直是我們會使用的方法。

以馬印航空濫用優勢地位的案件為例。在吉隆坡有 KUL 及 SZB 兩座機場，彼此相距約 46 公里，這兩座機場都有飛往哥打巴魯(Kota Bharu)的 KBR 機場航線，馬印航空不論在 KUL 或 SZB 都有經營往 KBR 的航線，係一具有優勢地位的廠商。在本案，我們先使用相關性分析、迴歸分析、HHI 等方法，發現 KUL 和 SZB 兩座機場提供的服務具有相互競爭關係，因此雖就單一機場來看或許有一定市場力量，但若將 KUL 及 SZB 機場合併觀察，馬印航空不論以利潤率、載客數、座艙容量及航班數來看，均非 KUL/SZB 至 KBR 航線具有優勢地位的航空公司，MAVCOM 最終即據此作成本案最終決定。另一案是有關 JHB 機場服務費決定案，對於 MAVCOM 而言，決定機場服務費標準亦係為本會執掌之一。我們先假定經營 JHB 機場的 SATSSB 公司對於在該機場起降的定期航班具有市場力量，接著我們對於使用該機場的服務消費者進行問卷調查，發現 SSNIP 問項方面，於票價調漲 10%的情況下，仍有 85.9%的旅客願意繼續使用 JHB 機場，因此可知 SATSSB 公司確實在 JHB 機場具有獨占力量，然而 JHB 機場最大的使用者—亞洲航空公司在該機場起降的航班占該機場 69.7%，形成了強大的買方力量，且機場服務費也受到 MAVCOM 的監理，故縱使具有市場力量，也無法輕易調整費用價格。

(2)市場界定—經濟工具於市場界定之使用(馬來西亞競爭委員會)

馬來西亞競爭法原則上將相關市場分為地理市場、產品市場、及時間 3 種。傳統上雖採用產品間的交互替代性分析作為經濟分析工具，但現代的經濟分析工具，如 HMT (含 SSNIP)、臨界損失分析、自然實驗法等亦均會採用。

舉例來說，本會曾調查一起 MyEG 公司限制競爭的案件。MyEG 是馬來西亞政府指定的外籍工作許可(FEPR)更新業者，因此外籍工作者倘要更新相關工作許可，均須向該公司辦理。因辦理工作許可更

新前，須先辦理 3 種保險，故 MyEG 先是強制申辦者於 3 種保險中，至少 1 項保險必須向其經營之保險公司購買，嗣後進一步宣稱若向其保險公司購買保險，則可以加速 FEPR 的申辦速度。在本案有 2 個市場，上級市場是工作許可更新的市場，下級市場係保險市場，我們發現 MyEG 經營的保險公司，在實施這項政策後利潤大幅提高，且其他保險公司的利潤並未增加(甚有下滑)，因此認為確為 MyEG 公司濫用其上級市場力量所致，因此重罰該公司 641 萬馬幣(約 5 千萬台幣)罰鍰，並令其停止該違法行為，目前這項裁罰得到馬來西亞競爭上訴法庭的支持，交由高等法院進行審判中。

4、分組討論 2—Wonderland 之市場界定

本次將分組討論 Wonderland 藥品市場相關議題。根據 Wonderland 醫療衛生部門資料，Bright 公司將 PD、LVP、IS 及 PN 等 4 種醫療相關商品，在標案中綑綁銷售，另依據簽約年數的長短，給予不同的折扣數額。事實上，Bright 公司是 LVP 器材的唯一供應商，這個市場中雖然存在一些 SVP(小型 LVP)器材的製造商，且生產 LVP 沒有技術專利的問題，但要升級 SVP 仍必須付出相當高額的投資才能進行量產；而 PD 則是需要使用多種儀器才能進行製造。Bright 公司在標案的對手是 Wang 公司以及 O' Brien 公司，Wang 公司有生產 PD，但未生產 LVP；而 O' Brien 公司為進口商，有進口 PD，但 LVP 因為太過笨重，難以自海外進口，目前亦無在 Wonderland 設廠製造的打算。自從 Bright 公司以前開方式得到標案之後，在 Wonderland 其他省份也陸續以該方式獲得勝利。10 個月後，Wang 公司宣布倒閉，O' Brien 公司僅持續進口極少量的 PD。在經過訪談 Wonderland 數省醫院管理者後，我們得知腎臟病患可於家中自行使用 PD 進行血液透析約 5 年的時間，5 年後則必須到醫院以另一 HD 儀器進行一週 3 次的血液透析(洗腎)。因此，四分之三的 PD 會銷售至醫院，四分之一的 PD 則會直接流向病患家裡，並產生後續的到家服務及維護保養需求。

接著，主持人請各組針對以上的事實背景，規劃下一步的行動，包括向誰進行訪問，以及訪問的問題為何。

經討論後，本組認為應向以下相關人士進行訪問：

- 1、醫院：詢問購買來源、與 Bright 公司簽約的年限、病患所使用之 PD 是否為醫院指定，或自行選購？
- 2、O' Brien 公司：詢問其是否於 Wonderland 外仍有銷售 PD，以便知道假如 PD 價格上漲，O' Brien 公司調度商品的能力。
- 3、Wang 公司(假設仍能找到相關人員)：詢問其倒閉之原因，為何 PD 銷售受阻即導致公司經營狀況的改變。
- 4、Wonderland 醫療衛生部門：向其檢視標案相關合約資料。

四、心得與感想：

本次會議係由馬來西亞航空委員會(MAVCOM)及馬來西亞競爭委員(MyCC)會與 OECD 韓國政策中心(OECD/KPC)共同舉辦。因馬來西亞對於不同產業經常有設立特別委員會的習慣，因此航空產業方面除了服務費用的計收、營運外，航空產業之競爭議題亦屬該委員會之職掌範疇。同時因 MAVCOM 於 2016 年方成立，實務經驗不足，因此希望透過此類國際會議吸取各國經驗，使其運作更臻完備。會議期間，MyCC 及 MAVCOM 人員亦均曾提及本會張宏浩前委員曾前往馬來西亞講授有關經濟分析相關議題，使其受益良多。

綜觀本次所討論之「市場界定」議題，自 3 天會議、各國經驗之分享與交流中可知，我國於競爭法市場界定方面，與各國採行之方法及工具未有太大差異，且鑑於近期市場界定問題上，經濟分析工具逐漸扮演重要的角色，會議也針對各項經濟方法多有著墨，其中如假設性獨占者測試(HMT)、或 SSNIP 測試仍為目前經濟分析方法之主流，且應用之範圍，亦不僅限於產品市場用以檢測兩產品間是否具有相互替代關係，於地理市場之劃定亦可見其蹤跡。然而，經濟分析方法亦有其極限，如 HMT 或 SSNIP 測試而言，因需要進行問卷調查、廣泛蒐集資訊，所佔時間較多，因此在時效短的案件(如結合案件)便有其困難之處。

即便如此，經濟學與競爭法之結合仍舊日趨緊密。不論案件之調查，係由承辦人主導，經濟分析部門僅被動提供建議，或是案件係由一具有各領域背景之調查小組共同調查，均可見實證分析在其中扮演之角色。雖市場界定僅為部分案件會遇見的難題，一種市場力量的衡量依據，然而卻是該類案件違法性的判斷基礎，具有微小但顯著非暫時性不可或缺之影響。