

出國報告（出國類別：開會）

出席「2019年 ICN 單方行為研討會」  
會議報告

服務機關：公平交易委員會

姓名職稱：吳明賢科員

派赴國家：墨西哥

出國期間：108年11月13日至11月18日

報告日期：109年1月30日

## 摘要

本報告概述本會於 108 年 11 月 13 日至 11 月 18 日派員出席由國際競爭網絡（ICN）單方行為工作小組於墨西哥墨西哥城舉辦之「2019 年 ICN 單方行為研討會」參與情形，會議主要探討數位平臺之多邊市場特性、市場界定及市場力分析所面臨的挑戰，以及如何因應平臺所衍生之相關議題，並分組就假設案例進行小組討論，與會代表為 ICN 會員之競爭法主管機關人員及其他非政府部門人士，報告彙整專題演講內容重點、假設案例及分組討論情形，並提出心得與建議。

## 目次

壹、	會議目的.....	1
貳、	會議簡介.....	1
參、	專題演講.....	1
肆、	分組討論.....	4
伍、	心得與建議.....	8

## 壹、會議目的

本次會議為國際競爭網絡 (International Competition Network, ICN)「單方行為工作小組 (Unilateral Conduct Working Group)」於墨西哥墨西哥城舉辦 2019 年單方行為研討會，透過專題演講探討多邊數位平臺之特性、市場界定及市場力分析所面臨的挑戰，以及如何因應數位經濟所衍生之相關議題，並分組進行小組討論，交流相關經驗。

## 貳、會議簡介

- 一、會議主題：2019 年 ICN 單方行為研討會 (2019 ICN Unilateral Conduct Workshop)。
- 二、主辦單位：ICN 單方行為工作小組、墨西哥聯邦經濟競爭委員會 (Mexican Federal Economic Competition Commission)。
- 三、會議時間：2019 年 11 月 14 日至 15 日，共 2 天。
- 四、會議地點：墨西哥墨西哥城。
- 五、與會者：ICN 會員之競爭法主管機關人員及其他非政府部門人士 (NGAs 代表) 參與，出席人員約一百名。
- 六、進行方式：會議採全體出席之專題演講及分組討論方式進行，專題演講計有 4 場次，由演講者報告後進行意見交流；分組討論時，大會將全體人員分為 5 組於不同的研討場地，分別由各組主持人引導鼓勵成員參與討論。

## 參、專題演講

全體出席之專題演講包含「數位平臺市場界定及市場力分析之近期發展 (Recent developments in market definition and market power of digital platform markets)」、「數位市場中搭售之近期理論與實務 (Tying: recent theory and practice in digital markets)」、「假設案例之介紹 (Presentation of the hypothetical case)」及「數位案件之矯正措施與承諾 (Remedies/commitments in digital cases)」等 4 場次，內容摘要如下：

- 一、墨西哥聯邦經濟競爭委員會調查局局長 Sergio Lopez Rodriguez 報告「數位平臺市場界定及市場力分析之近期發展」
  - (一)數位平臺因涉及新興商業模式 (如訂閱、廣告或存取等模式)，使得競爭分析更具挑戰性，競爭法主管機關使用量化工具分析時需有所調整。

(二)數位平臺的多邊市場與傳統市場有很大的不同，例如以零價格（Zero price）提供產品等，進行市場界定及市場力測度等競爭分析時，需考量下列關鍵要素：

1. 動態效率（Dynamic efficiencies）。
2. 網路效應（Network effects）。
3. 代理商背後行為（Agent behind the conduct）。
4. 數據的策略運用（Strategic use of data）。
5. 知識的技術及複雜性（Technical and complex knowledge）。

二、俄羅斯聯邦反壟斷局（Federal Antimonopoly Service of the Russian Federation）副局長 Andrey Tsarikovskiy 報告「數位市場中搭售之近期理論與實務」

(一)數位經濟產品特性與傳統不同，具有以下特性：

1. 非物質性（Immateriality）。
2. 知識活動受保護之結果（Protected result of intellectual activity）。
3. 無限的可重複性（Unlimited reproducibility）。
4. 零值複製（Zero value of replication）。
5. 消費者價值與鄰近市場相連結（Consumer value linked with other adjacent markets）。
6. 產品流通特性：
  - (1) 流通全球（Global character of circulation）。
  - (2) 零值傳輸（Zero value of transportation）。
  - (3) 多種銷售模式，包含免費提供產品（Variety of monetization methods, including provision of goods at no cost）。
  - (4) 循環的多面性（Multi-sidedness of circulation）。

(二)進行市場分析時，需因應數位經濟的特性，如下：

1. 多邊性及與其他產品之關聯性：在界定產品市場時，需考量消費群和供應商等多邊的情形，並評估與其他產品相互連結所可能產生之影響，以確定參與者之市場占有率。

2. 全球流通：在界定地理市場時，需考量供應商、消費者或該國消費模式（包括對產品及相關產品流通的監管要求）等。

(三)以 google 於行動裝置預載安裝瀏覽器應用程式為例：google 在俄羅斯聯邦透過購買整個 GMS 軟體套件、使 google 瀏覽器位於行動裝置螢幕上最醒目的位置、以 google search 作為預設搜尋引擎，以及限制安裝競爭對手之應用程式等限制行為，影響該國 Yandex 搜尋引擎的市場占有率。在俄羅斯聯邦裁罰 Google 並要求停止違反俄羅斯競爭法之行為後，Yandex 於行動裝置之搜尋引擎市場占有率由 35%提升為 50%。

三、歐盟執行委員會競爭總局（Directorate - General for Competition of the European Commission）政策及案件協調員 Ekaterina Rousseva 介紹數位經濟假設案例（smart wears）的背景概要，如下：

(一)在 2026 年時，smart wears 已成為流行之配件產品，主要由 Epple、Onsung、Mokia、Vaber 及 Besoft 等 5 個廠商生產，多半為生產智慧型手機之業者。

(二)開發 smart wears 作業系統既昂貴又費時，雖與智慧型手機之作業系統相似，卻不能交換使用。除 Epple、Besoft 自行開發 smart wears 作業系統外，由 Andon、Megasoft 及 Yama 授權其作業系統給其他 smart wears 製造業者使用。

(三)Andon 作業系統之 smart wears 售價較 Epple 作業系統的便宜，但比其他 smart wears 價格高。而 Smart wears 應用程式（app）係透過向用戶收費、向廣告商收費或出售數據等方式獲取收益。

(四)Andon 為智慧型手機作業系統市場之優勢廠商，具有 70%市場占有率。在 2020 年推出 smart wears 作業系統，以及「Tell me」、「Health & Fitness suite」等應用程式，其中「Health & Fitness suite」是「Health care」、「Health data」及「Fitness」3 個 app 組合而成之套件。

(五)Smart wears 的 app 開發者反應，Andon 以製造業者需同意預先安裝「Tell me」應用程式，作為獲得 Andon 作業系統及應用程式商店授權之條件。另一方面，用戶一旦解除安裝「Health & Fitness suite」套件

中的一個 app，將同時自動解除安裝套件中其他兩個應用程式，這些策略影響了用戶選擇替代 app 的可能性。

#### 四、義大利競爭局 (Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato)

國際事務主任 Andrea Minuto Rizzo 報告「數位案件之矯正措施與承諾」

(一)競爭法主管機關或事業管制機關處理數位經濟相關案件可能面臨之問題：

1. 產業處於創新階段。
2. 破壞性的商業模式。
3. 具有自然獨占特性之數位平臺。
4. 數位平臺運用 AI 處理大數據分析，而有促進合謀、單方行為及參進障礙等可能性。
5. AI 人工智慧對社會倫理的挑戰。
6. 數據隱私及安全問題。

(二)可應用經濟學理論、商業模式、法規、數據及相關經驗，建立矯正措施，並衡酌施行費用與損害成本，評估矯正措施之可行性。

(三)實施矯正措施有許多方式，如修訂契約、提供監管資料等，需就個案選擇有效維護市場競爭之方式。

(四)數位經濟的多邊市場特性下，在研擬新生或難以預測的高科技領域之矯正措施時，採用相關產業資料（原始或推估的數據）需審慎為之，並降低對業者投資意願的影響。

#### 肆、分組討論

##### 一、探討多邊平臺市場界定及市場力測度之假設案例－線上聯誼服務

(一)線上聯誼服務是一個快速發展的行業，在 3 億成年人（18 歲以上）中，有 10% 的人透過網路結識戀愛對象，最終成為伴侶或配偶。過去如 MatchXY 及 Cupido 以實際見面聯誼的形式，於 20 年前轉型採用網站提供聯誼服務，至 2017 年聯誼應用程式開始逐漸發展。

(二)隨著社群網絡的興起，線上聯誼服務發展出不同的商業模式，用戶可以免費註冊成為會員及使用 app 的基本功能，但業者會透過 app 掛載廣告的方式獲得收入，用戶也可額外付費使用 app 的升級服務。

(三)以 TwinSoul 為例，其應用程式透過臉部圖片的形式向用戶顯示其他用戶長相，用戶如果不感興趣，則向左滑動；如果感興趣，可向右滑動，查看其個人簡介文字。假如該個人資料的人也向右滑動，則兩用戶配對成功，可在 app 聊天傳遞訊息，TwinSoul 並於 2018 年新增 app 視訊聊天功能。

(四)截至 2018 年底，線上聯誼服務之市場結構及市場占有率如下：

1. 按營收 (revenue) 計算

(1) MatchXY (44%)

(2) MeetLove (25%)

(3) TwinSoul (18%)

(4) Cupido (11%)

2. 按用戶參與度 (user engagement) 計算 (時間/月)

(1) TwinSoul (18 小時)

(2) MeetLove (15 小時)

(3) MatchXY (12 小時)

(4) Cupido (10 小時)

3. 按用戶資料數 (number of user profiles) 計算

(1) TwinSoul (2000 萬)

(2) MeetLove (1800 萬)

(3) MatchXY (900 萬)

(4) Cupido (600 萬)

4. 按用戶配對成功數 (number of online matches per months) 計算

(1) MeetLove (500 萬)

(2) MatchXY (450 萬)

(3) TwinSoul (300 萬)

(4) Cupido (100 萬)

(五)而在 2018 年底，備受歡迎的社群媒體 Chat & Go 發布免費的聯誼應用程式 That 'sAmore 進入市場。在 2019 年的第 1 個月，已獲得了 1000 萬用戶下載使用。



(六)在 2019 年中，MatchXY 及 TwinSoul 分別向競爭委員會投訴如下：

1. MatchXY 聲稱，Chat & Go 使用社群媒體平臺上所蒐集的數據資訊，提供客製化聯誼服務，非其他同業競爭對手足以抗衡。另一方面，Chat & Go 透過拒絕競爭對手聯誼 app 與其社群媒體平臺連結或提高成本的方式，維持自己在聯誼服務的競爭優勢。
2. TwinSoul 聲稱，自從 That 'sAmore 進入市場以來，Chat & Go 透過推出近乎沒有廣告資助的免費聯誼 app 維持其競爭優勢，破壞了免費（透過廣告營收）應用程式的可持續性，吸引廣告商及贊助商變得更加困難。

(七)競爭法主管機關在判斷 Chat & Go 是否濫用其優勢地位前，需先進行市場界定及市場力分析，以下為在數位經濟多邊市場的特性下所面臨的問題及可能的處理方針：

1. 競爭法主管機關面臨的問題即是如何在各階段因應數位經濟多邊市場的特性？首先在分析時，需就單獨一邊的市場個別分析（單獨影響法）或綜合考量多邊市場的整體影響（淨效應法）？其次，該使用何種測度格（metric）計算市場占有率來衡量市場力？
2. 對於平臺的市場界定，多數學者認為按交易類型區分，當平臺具直接交易關係時，則界定一個相關市場；若無直接交易者，則界定多個相關市場。此外，競爭法主管機關需同時考量業者盈利模式、網路效應強度及跨平臺間相互依賴程度等因素，以整體掌握平臺商業模式之競爭情形。
3. 而在數位經濟下市場力的評估，多數學者與競爭法主管機關則認為應針對傳統評估指標（如市場占有率等）進行調整，所需考量面向摘要如下：
  - (1) 傳統評估指標之長期動態趨勢。
  - (2) 市場之網路效應。
  - (3) 消費者於平臺間轉換之成本。
  - (4) 市場之參進障礙。
  - (5) 在新生或未知領域之創新程度。

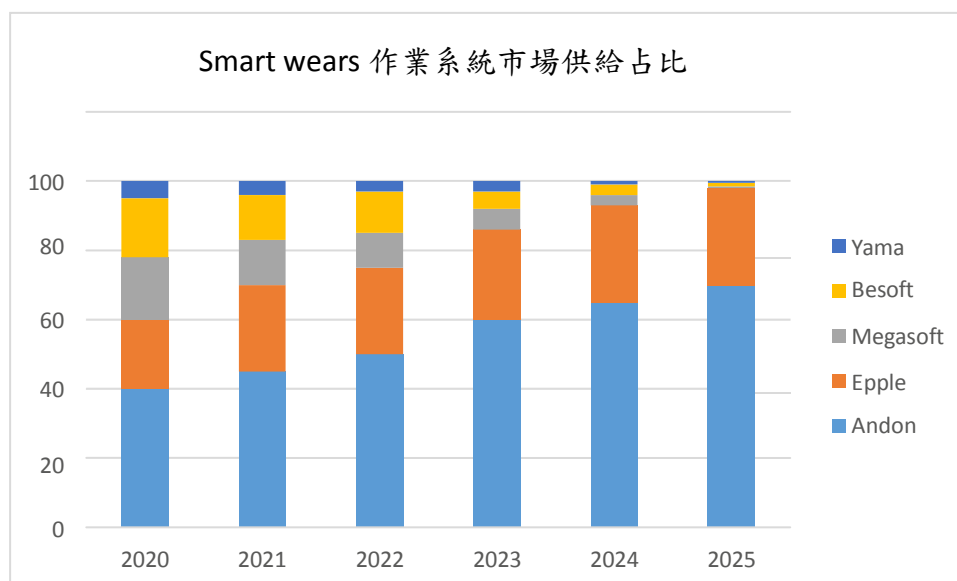
二、探討數位經濟案件矯正措施之假設案例－smart wears (背景概要如前述)

(一)Smart wears 主要的創新在其保健及健身功能，透過配戴即可檢測各種健康參數（例如：體溫、心跳、血壓及呼吸頻率等），並可提醒使用者是否需要醫療護理或預約醫療院所門診。日常所收集的追蹤健康數據，亦可作為醫生診斷之參考。

(二)Andon 於 2020 年推出了 Smart wears 作業系統及應用程式商店，免費授權及提供代碼給 Smart wears 製造業者使用，允許他們在符合 Andon 提出的技術要求前提下改進，吸引了許多 Smart wears 製造商及應用程式開發者投入。Andon 的生意持續蓬勃發展，當其作業系統開發的應用程式越多，Andon 作業系統的 Smart wears 對用戶的吸引力就越大，Andon 可從廣告商獲得更多收入。

(三)下表及圖形為 Smart wears 作業系統市場供給的占比：

year	Andon	Epple	Megasoft	Besoft	Yama
2020	40	20	18	17	5
2021	45	25	13	13	4
2022	50	25	10	12	3
2023	60	26	6	5	3
2024	65	28	3	3	1
2025	70	28	0.5	1	0.5



- (四)有關 app 開發者投訴 Andon 以預先安裝「Tell me」應用程式作為授權 Smart wears 作業系統及應用程式商店的條件，Andon 表示需藉此確保獲得足夠的廣告收入，以維持對消費者最有利的商業模式，使消費者不僅可以免費使用作業系統及應用程式商店，並可透過應用程式商店下載所需的應用程式。
- (五)另一方面，關於「Health & Fitness suite」套件的投訴（「Health & Fitness suite」是「Health care」、「Health data」及「Fitness」3 個 app 組合而成之套件），Andon 則表示因對「Health care」已投入巨額資金研發，且為供消費者免費使用，需確保從「Health & Fitness suite」套件相關的廣告中獲得足夠的收入。此外，消費者藉由同時使用套件中的應用程式，可以優化改善其功能。
- (六)對於 Andon 被投訴的商業模式，競爭法主管機關是否採取矯正措施等作為，在小組討論中有不同的看法，一方認為數位經濟發展仍存在許多未知變數，競爭法主管機關應儘量避免影響業者投入產業創新的意願，在未有明確濫用市場優勢地位行為時，不建議預先介入干預；另一方則認為競爭法主管機關應採取矯正措施，以維護市場競爭及消費者權益。

## 伍、心得與建議

- 一、本次會議與會代表於專題演講及分組討論時，探討數位平臺因具有多邊市場、網路效應、零價格及動態競爭等特性，造成市場界定及市場力評估面臨之挑戰，並針對平臺競爭評估提出相關建議及注意事項，可作為我國執法之參考。
- 二、界定相關市場乃是競爭法主管機關處理相關案件之首要任務，在確認界定事業間競爭的界線後，方得以評估市場力及決定事業行為是否違反競爭法之規範。隨著數位科技的進步，平臺的出現帶來新興的商業模式，數位經濟市場有別以往的競爭型態，使相關市場的界線更加難以定義。數位平臺的特性對相關市場界定帶來諸多挑戰，例如以零價格提供產品之商業模式，將難以從價格進行需求分析。此外，若採用市場占有率評估市場力時，亦將無法以收入計算市場占有率。數位平臺市場相關競爭分析至今未有確立的評估準則，現階段多以個案評估的方式處理，建議未來仍需持續關注

各國競爭法主管機關對於數位經濟案件處理之發展，以累積相關案件之實務經驗，深化我國對數位平臺競爭相關規範與執法之瞭解。