

壹、 會議目的

本次會議是由經濟合作發展組織韓國政策中心（OECD Korea Policy Centre，下稱 OECD/KPC）競爭計畫主辦，主題為市場界定、經濟分析及濫用支配地位案例中的證據，會議主軸為研討競爭法主管機關在處理濫用市場地位之限制競爭案件時的流程與方法，並透過各國案例與執法經驗分享，以及虛擬個案演練的方式，使與會者熟悉如何處理包括數位經濟下與限制競爭行為有關之經濟及法律等問題。

本次會議是由 OECD 競爭部門主管 Ori Schwartz 先生及 OECD/KPC 競爭計畫執行長 Hotae Kim 先生擔任主持人，並邀請 OECD 的資深競爭專家 Holly Jamieson 女士與 Junheon Lee 先生、美國聯邦交易委員會（USFTC）國際反托拉斯顧問 Joonsuk Lee 先生、義大利競爭委員會經濟分析處市場研究部主任 Alessandra Tonazzi 女士，以及日本公平交易委員會（JFTC）審查局企劃室長下津秀幸（Shimozu Hideyuki）先生等專家學者進行專題演講，另由新加坡、馬來西亞、印度及我國代表提出相關案例及執法經驗。本次會議由本會製造業競爭處視察黃明超代表出席並提出報告，會議資訊如次：

- (一) 會議名稱：「市場界定、經濟分析及濫用支配地位案例中的證據」研討會。
- (二) 會議時間：112 年 5 月 9 日至 11 日，共 3 天。
- (三) 會議地點：韓國首爾。
- (四) 與會國家：計有新加坡、印度、菲律賓、香港、越南、馬來西亞、泰國、柬埔寨、寮國、蒙古、斐濟及我國等競爭法主管機關代表參加。
- (五) 進行方式：會議議程主要分為專題演講、案例報告及假設性個案探討等三部分，專題演講及案例報告結束後為與會者問答時間。

貳、 會議過程

一、 5 月 9 日議程

(一) 本次會議首先由 Ori Schwartz 先生及 Hotae Kim 先生致歡迎詞，主辦單位感謝 OECD/KPC 及各國競爭法主管機關與會代表的參與，並感謝印度、新加坡、馬來西亞及我國於本次會議進行案例分享。隨後主辦單位播放 OECD/KPC 的介紹影片，並請各國與會代表進行自我介紹及簡介服務機關與部門之業務職掌。其後由 Holly Jamieson 女士介紹本次濫用研討會的主要內容，本次研討會的主要目標在於：使與會者瞭解分析濫用優勢地位案件時所應考量的因素、處理濫用優勢地位案件的工具，以及從各機關的個案分享中學習彼此的經驗。

(二) 專題演講：濫用優勢地位案件中的市場界定（講者：Joonsuk Lee 先生）

市場界定是調查業者濫用優勢地位案件的先決要件，其中包括：相關市場中有哪些業者參與、各業者（特別是具有優勢地位的業者）的市場占有率，以及市場集中度的情況。市場界定的目標在分析相關行為的限制競爭效果，相關市場的核心概念是一組產品或服務的組合，其中包含產品及地理市場，各產品或服務間具有合理的可替換性（reasonable interchangeability）。產品市場的界定是希望將替代性高的產品劃分為同一產品市場，其中價格、使用目的、品質等因素是常見的消費者替代性選項。

在界定相關產品市場時，可利用質化（qualitative）或量化（quantitative）的方法，質化的方法像是產業認知或是產品特徵；而常用的量化方法為假設性獨占檢定（Hypothetical Monopolist Test）。在進行假設性獨占檢定時，應該區別兩種可能的情況：產品間的替代性是為了避免業者濫用其市場力，或是產品間的替代性是業者濫用市場力的結果。後者係所謂的玻璃紙的謬誤（Cellophane Fallacy），即消費者會移轉至較無替代性的產品，其原因不在於原產品的替代性高，而是具獨占地位的業者以獨占性價格銷售原產品的結果。另外，應使用直接證據來衡量市場的競爭效果，例如，當市場上競爭者的部分產品減產導致其他產品的價格上升時，那些產品可視為來自同一個相關產品市場。

最後，有關地理市場的界定方面，應根據個案情境考量其替代性，如：限制競爭行為的影響範圍，以及消費者願意至多遠的地方購買替代產品。在界定產品市場時可參考以下因素：消費者與業者的看法及行為、交通或運輸成本、在當地設立的成本、國外的競爭狀況，以及關稅與配額等政府法規上的限制等。

(三) 專題演講：優勢地位的確認（講者：Alessandra Tonazzi 女士）

市場優勢地位係指事業具有一定的實質市場力（substantial market power），市場優勢地位本身並不必然違法，它是競爭法主管機關執法的先決條件之一。市場力是事業將在一定期間內將價格維持在競爭水準上，或是能影響商品或服務的產量、選項或品質的能力，使市場無法達到有效率的競爭。實質市場力通常透過超額定價（excessive pricing）的方式剝削最終消費者，或排除其他競爭者等方式來影響市場上的競爭。

市場力由市場結構或事業的行為所產生，而市場上的其他競爭者、潛在競爭者的參進，以及顧客的選擇為市場力的限制因素。市場占有率是常用的市場力指標，其衡量的標的包括：營業額、銷售量、產能及訂購量等，市占率高的事業通常被視為具有市場優勢地位。阻礙潛在競爭者參進市場是維持市場力的方式之一，參進障礙包括：法規限制、沉沒成本、規模或範疇經濟，以及掌握關鍵資源等。另顧客的集中程度也會影響上游事業的定價能力，因客戶可運用其議價能力來促進市場上的競爭，如：將訂單移轉至另一個上游供應商及新參進的供應商，或是向上游整合。

此外，市場上的競爭者之間也可能透過其他方式來提高其市場力，例如：事業間的股權交換、董事會成員間的交叉持股、授權或協議、垂直供應協議、策略聯盟或交換經營資訊等集體共謀行為。最後，在數位經濟時代，有關線上平臺市場力的衡量也變得益發重要，數位平臺的多邊（multi-sidedness）現象及免費（zero-prices）服務等特性，都是競爭法主管機關在衡量市場力時要注意的議題。

(四) 專題演講：優勢地位的濫用-掠奪性定價與其他差別取價行為（講者：Joonsuk Lee 先生）

掠奪性定價（predatory pricing）係指事業犧牲短期利潤，訂定低於成本之價格，迫使其競爭者退出市場，或阻礙潛在競爭者進入市場的行為，前提是事業預期透過掠奪性定價可以維持其市場占有率，並在長期下獲取超額利潤。競爭法主管機關的挑戰在於，如何判別市場上的降價行為是有益的價格競爭，或是有害的掠奪行為。從競爭效果來看，有害的低價掠奪行為通常會奪走競爭者可觀的銷售量，而在參進障礙較低的市場則比較不容易發生掠奪性定價的行為。

競爭法主管機關在調查掠奪性定價案件時，可先要求事業提出成本與售價資訊，而在調查初期則要釐清事業所增加的銷售量是否來自其競爭者，並瞭解相關市場的參進障礙，以及低價是否屬事業合理經營之策略（如促銷手段、回應需求下降、新市場滲透，以及為達到規模經濟等）。常見衡量成本的方式有平均變動成本（Average Variable Cost，AVC）、平均可避免成本（Average Avoidable Cost，AAC）以及長期平均增加成本（Long-Run Average Incremental Cost，LRAIC）。因 AAC 係衡量廠商實施掠奪性定價期間的生產成本，故在調查掠奪性定價的案件時多建議使用 AAC。

另一種業者使用的低價策略是忠誠折扣（loyalty discount），係指下游顧客的採購滿足特定條件時，上游供應商會以較低的價格進行銷售，例如一定程度的購買數量、金額或比例等訂購門檻。而供應商提供折扣的範圍則可能涵蓋所有顧客購買的商品，或僅限於超過門檻的部分。忠誠折扣的優點在於提供顧客大量採購時的成本節省，使供應商根據預期的訂購量進行生產，並減少雙方的交易成本。惟當忠誠折扣策略是由具有市場優勢地位的業者實施時，則可能因競爭者被逐出市場，長期損害市場的競爭程度。

最後，差別取價（**price discrimination**）是指業者就同一種商品，在相同成本的基礎上針對不同的顧客以不同價格進行銷售。差別取價成立的條件包括：業者具有制定價格的市場力、業者有區別不同顧客的能力，以及顧客無法轉售商品等。具優勢地位業者在實施差別取價時，就低價部分可能會形成類似忠誠折扣或掠奪性定價的效果，進而造成競爭對手的不利益；當競爭者被逐出市場後，業者可能採取榨取濫用（**exploitative abuse**）提高價格的行為，而對顧客產生不利益的影響。

(五) 專題演講：優勢地位的濫用-其他排他性濫用（講者：Alessandra Tonazzi 女士）

排他性濫用（**exclusionary abuse**）是指具有優勢地位的業者為了維持其市場地位，非透過提供更新更好的產品或更低價的方式，而是從事限制競爭或損害消費者等市場封鎖（**market foreclosure**）的行為。市場封鎖可分為間接與直接兩種類型，間接封鎖包括：具優勢地位業者限制第三方上游供應商向其競爭者銷售，以及限制第三方下游顧客向其競爭者購買。直接封鎖包括：具優勢地位業者限制所屬上游供應商向其競爭者銷售，以及與限制所屬下游顧客向其競爭者購買等。

排他性濫用通常包括獨家交易（**exclusive dealing**）、搭售及網綁（**tying and bundling**）、拒絕供給及利潤榨取（**margin squeeze**）等類型。獨家交易是具優勢地位業者限制顧客只能向該業者購買，藉以阻礙其他事業的市場競爭。搭售/網綁是顧客購買具優勢地位業者的 A 產品時需同時購買該事業之 B 產品，故當該業者在 A 產品市場具有優勢地位時，藉由搭售及網綁的方式將其市場力延伸到 B 產品市場。雖事業有自行決定交易對象的權利，惟當具優勢地位的業者在下游市場與他事業競爭，並對他事業實施拒絕供給時，將對下游市場的競爭產生不利影響。最後，利潤榨取是指同時經營上下游市場的優勢地位業者，給予下游市場競爭者的供貨價格使其無利可圖，最終使競爭者退出下游市場。

(六) 市場優勢/議價地位的濫用-日本案例分享（講者：下津秀幸先生）

日本獨占禁止法（Antimonopoly Act）第 3 條規定，事業不得為私人獨占及不當交易限制之行為；第 19 條規定，事業不得實施不公平交易方法（unfair trade practices）。而利用自己在交易上較對方優越之地位，要求交易相對人購買與該交易無關之商品，或為自己提供金錢、服務或其他經濟上利益等，均屬該法所稱之不公平交易方法。近年來 JFTC 的相關執法案例如下：

案例 1：R 事業對其上游供應商具有優勢議價力（superior bargaining power），該事業要求供應商負擔其員工之薪資、提供額外財務上的利益，並要求供應商購買 R 事業生產之制服產品，JFTC 於 2013 年作出行政處分，被處分人認為 JFTC 並未證明該事業對其上游供應商具有優勢地位，爰向東京高等法院提起訴訟。JFTC 則以上游廠商在交易關係中對 R 事業的依賴程度、R 事業的市場地位、上游廠商變更交易對象的可能性等事實進行抗辯，最終東京高等法院於 2021 年判決 JFTC 勝訴。

案例 2：M 事業在 2016 年以前為日本 Y 機場唯一供應航空燃油之業者，M 事業並建置該機場之供油基礎設備，S 事業則於 2016 年起於 Y 機場供應航空燃油。其後，M 事業於 2017 年通知顧客，倘一旦購買 S 事業之航空燃油，則日後不得再向 M 事業購買相關產品，另 M 事業要求顧客切結，倘同時使用兩家事業之航空燃油，則 M 事業不負保固責任。M 事業表示，此舉係為避免因意外發生時的舉證困難，造成 M 事業的損失。JFTC 於 2020 年命 M 事業停止上開限制競爭行為，M 事業不服提起訴訟，最終東京高等法院於 2023 年判決 JFTC 勝訴。

二、5 月 10 日議程

（一）專題演講：優勢地位的濫用-榨取行為（講者：Ori Schwartz 先生）

一般競爭法主管機關並不禁止獨占事業的產生，因追求獨占利潤的過程可促進事業間的競爭，需禁止的是獨占事業濫用其市場力的行為，故在此衍生出的問題是，競爭法主管機關是否應介入事業的榨取行為（如：超額定價）案件？關於這個問題，美國與歐盟間採取的執法態度不同，

美國認為無法認定事業濫用的榨取行為，歐盟則認為某些案例可以認定，惟 Schwartz 先生認為，對於濫用榨取行為的執法不應取代市場的競爭機制。

一旦競爭法主管機關需要介入調查超額定價的案件，首要便是確認事業是否具市場優勢地位，再來衡量超額定價是否遭濫用的問題。在經濟學完全競爭市場的理論中，產品的價格等於平均變動成本，倘產品之超額定價與其經濟價值間不具有合理性，即有可能被視為是榨取濫用。故若價格超過產品本身的價值，或是超過市場上其他競爭產品，則有詐取濫用之嫌。

另在處理超額定價案件時，尚需考慮到市場是否突然面臨劇烈的供需失衡的情況，例如新冠肺炎疫情，主管機關可在必要性、合乎比例原則及兼顧效率的前提下進行處置。另某些市場的供需情況特殊，例如藥品市場中的孤兒藥（orphan drug）係藥廠研發生產供罕見疾病治療使用，因新藥研發上市所費不貲，而罕見疾病的市場規模又小，故如何認定藥廠的超額定價屬濫用的行為，是競爭法主管機關需慎重面對的課題。

(二) 經濟學家、經濟分析及證據在濫用優勢地位案件中的角色（講者：Joonsuk Lee 先生）

競爭法主管機關執法的目的，是為了避免及矯正具優勢地位的業者所實施的限制競爭行為對市場造成的損害，業者可能採取的行為包括：較高的價格、較低的產出、較差的品質以及缺乏創新。因此，如何區分優勢地位業者的限制競爭行為，以及基於市場競爭所採取的合理經營行為，就顯得格外重要。經濟學家經常參與限制競爭相關案件的調查，並與律師及其他領域的專家合作提出相關佐證。經濟分析在處理相關個案時，可利用訪談、問卷、商業往來文件等資料進行分析，並採取下列步驟：(1) 界定相關產品及地理市場的範圍；(2) 衡量事業在相關市場中是否具有優勢地位；(3) 確認該事業涉及限制競爭行為；(4) 衡量該行為產生的限制競爭效果。

(三) 濫用優勢地位案件中的矯正與處分（講者：Ori Schwartz 先生）

對於濫用優勢地位的業者而言，其限制競爭行為可帶來額外的市場報酬，但風險就是來自競爭法主管機關的處分。競爭法主管機關可採取的行政處分包括：處以罰鍰、命其停止，以及矯正措施（remedy）。

就罰鍰金額如何計算的問題，歐盟係從案關產品年銷售額的 30% 為基礎，審酌違法期間、違法次數及涉案程度等相關情狀後，最終以不超過該事業年度總營業額的 10% 為罰鍰上限，而部分國家或地區會處分涉案的個人，而處分方式包括罰鍰及取消資格等。

而競爭法主管機關也可以提出矯正措施命要求業者遵守，或是要求事業承諾改正。故事業的承諾必須就其涉及限制競爭的行為，提出具體可行的改正措施，其中包括結構面或行為面的矯正。結構面的矯正包括分拆（divestiture）涉案事業之資產，而行為面的矯正則包括在特定的條件下提供商品或服務。競爭法主管機關需持續監督被處分事業落實處分書所列之要求事項。

(四) 假設個案研討 I

1、個案 1：P 藥廠之新藥超額定價及差別取價案

P 藥廠近期取得主管機關的新藥上市許可，該新藥可減緩肺癌腫瘤的成長速度，且副作用較其他類似藥物為低，並可部分取代化學治療，P 藥廠計畫以該新藥取代多年前上市的肺癌腫瘤治療用藥，舊藥定價每劑 100 歐元，新藥定價每劑 450 歐元。該國公共健康保險機關向該國競爭法主管機關反映，新藥定價過高，健保無法負擔，P 藥廠涉及濫用市場地位實施超額定價行為，且僅部分民眾可負擔新藥的價格，本案亦涉及濫用市場地位實施差別取價行為。

2、個案 2：F 冰淇淋供應商限制下游經銷商交易對象案

F 冰淇淋供應商在 S 國的市場占有率達 60%。冰淇淋係透過超市、雜貨店或街頭販售亭進行銷售，平均每個零售點有 1.2 個冷凍櫃。F 業者提供給零售商的折讓方案為：(1)針對銷售達標的零售商給予 50%的折讓；(2)倘零售商僅銷售 F 業者生產的冰淇淋，則再給予 10%的折讓；(3)若零售商前一年度未採購或銷售 L 業者的新產品，則再給予 5,000 歐元的獎勵。L 供應商（市占率 15%）認 F 業者上開行為濫用其市場地位限制下游零售商之交易對象。

3、研討方式：主辦單位將與會者分為兩組，分別代表競爭法主管機關及 P 藥廠、F 業者之辯護律師，就上述個案之限制競爭行為議題進行研析，並在與會專家學者的帶領下提出正反兩面之看法，雙方就彼此意見進行充分討論與交流。

三、5 月 11 日議程

(一) 案件調查的規劃與有效進行（講者：Holly Jamieson 女士）

競爭法主管機關可透過市場監控 (market monitoring)、市場研究 (market study)、與業界保持合作及檢舉等方式來察覺濫用市場地位的行為。在接獲檢舉案時，應先仔細檢視檢舉案的內容是否為具優勢地位業者的限制競爭行為，然後將案件交給有相關經驗的承辦人員處理，並依據檢舉的內容、所收集到的公開資訊，以及相關陳述進行評估，而在調查期間可洽適當的第三方關係人或團體。承辦人員在調查階段可透過以下問題來幫助釐清案情：

1. 被檢舉人是否具有市場優勢地位？
2. 被檢舉的限制競爭行為為何？
3. 該行為產生限制競爭的可能性及對消費者產生的危害？
4. 所有與該限制競爭行為有關的可能情況為何？

此外，承辦人員可擬定調查策略或計畫書，略以：

1. 規劃案件調查的摘要。

2. 列出與該案件有關的法規。
3. 列出違法行為的法律構成要件及相關證據的描述。
4. 分析可能的合理商業理由（business justification）及辯解。
5. 研擬可行的矯正措施。

(二) 數位市場中的濫用優勢地位-韓國案例分享（講者：Junheon Lee 先生）

數位經濟通常具有以下特徵：多邊市場、網絡效應（network effects）、規模及範疇經濟（economies of scale and scope）、依賴使用者的數據（reliance on user data）、移轉成本（switching cost），以及低價或免費（low or zero price）提供服務的模式。韓國公平會（KFTC）因應數位經濟方式包括：訂定新的法規、成立專責的數位經濟部門，以及針對數位經濟平臺的限制競爭行為進行執法。近年來 KFTC 的相關執法案例如下：

案例 1：NAVER 為提供消費者線上購物比價服務（comparative shopping service）的購物平臺，目前在韓國線上購物比價網站的市占率達 70%。線上購物平臺是提供使用者一個自由銷售及購買產品的線上市集，而比價網站的功能即在為使用者比較相關產品的價格並增加曝光的機會。在演算法的幫助下，刊登在 NAVER 線上購物網站上的商品，其曝光率顯著高於其他平臺，致有獨厚 NAVER 自家商品之狀況。KFTC 於 2020 年就 NAVER 以演算法實施自我偏好之濫用市場地位行為，處 265 億韓圓（約新臺幣 6 億 4,900 萬元）之罰鍰。

案例 2：Google 的行動作業系統（mobile operating system）係安裝於智慧型手機，作為智慧型手機及相關應用程式（apps）的平臺，其 2011 年在韓國的市占率達 72%。Google 的作業系統原以開放原始碼（open source code）的方式供其他業者進行開發，而這些版本的作業系統稱為衍生版作業系統（fork OS）。自 2011 年起 Google 便要求智慧型手機製造商簽署「反碎裂化協議」（Anti-Fragmentation Agreement, AFA），限制製造商使用其他衍生版的作業系統，Google 並限制衍生版作業系統的應用程式商店，以及相關應用程式的開發，導致製造商幾乎被迫只能選

擇 Google 原生版本之作業系統。而在 AFA 條款實施後，Google 作業系統的市占率於 2019 年達到 87%。KFTC 於 2021 年就 Google 濫用市場優勢地位的行為，處 2,070 億韓圓(約新臺幣 50 億 6,700 萬圓)之罰鍰。

案例 3：Kakao 是韓國最大的線上計程車服務平臺，消費者可以透過該平臺的應用程式 Kakao T 取得計程車服務，而計程車駕駛則無論有無加入成為 Kakao T 的會員，均可透過該平臺媒介需要服務的消費者。為吸引更多計程車駕駛加入 Kakao T 平臺，駕駛可與 Kakao 簽訂契約成為連鎖計程車 (a franchise taxi)。連鎖計程車駕駛在 Kakao 平臺演算法的協助下，可排除利潤較低的短程服務，並可優先媒合消費者，故吸引更多駕駛的加入，而 Kakao 的市占率也從 2019 年的 14.2% 提高到 2021 年 73.7%。KFTC 於 2023 年就 Kakao 以演算法實施自我偏好之濫用市場地位行為，處 257 億韓圓 (約新臺幣 6 億 2,900 萬元) 之罰鍰。

(三) 假設個案研討 II

M 國的名產是馬卡龍 (macaron) 甜點，該產品內含水果及奶油夾心，故需透過冷藏櫃銷售。馬卡龍是典型的衝動性消費食品 (impulse food) 通常在超市、書報攤、加油站等零售點銷售，且無論在何處銷售都需置於冷藏櫃中。F 業者是 M 國最大的馬卡龍製造商，市占率達 85%，其他尚有 6 家競爭同業。

在 M 國常見的馬卡龍銷售模式是，由製造商提供冷藏櫃予零售商，並收取象徵性的租金，或以免費方式提供冷藏櫃，但條件是零售商不得在該冷藏櫃中展示其他競爭者的馬卡龍，而該冷藏櫃的保養及維修是由 F 業者負責，故冷藏櫃仍屬 F 業者的財產。零售商可自由選擇是否租用 F 業者之冷藏櫃，且可隨時終止租用契約，惟通常零售商會同時擺放數個冷藏櫃，並使用自有之冷藏櫃展示其他競爭者的馬卡龍產品。M 國的零售商平均有 1.5 個冷藏櫃，17% 的零售商擁有自己的冷藏櫃，在剩下 83% 的零售商中，63% 的零售商僅租用 F 業者的冷藏櫃，75% 的零售商擺設至少 1 台 F 業者提供的冷藏櫃。另一家馬卡龍製造商 Y 業者認為 F

業者的冷藏櫃租用政策將其他競爭者排除在馬卡龍零售市場之外，妨礙該市場的競爭，爰向 M 國競爭法主管機關反映。

本個案研討係將與會者分為三組，分別從競爭法主管機關、F 業者、Y 業等三種角度討論 F 業者的冷藏櫃租用政策是否限制 M 國馬卡龍零售市場的競爭。

(四) 國營事業的濫用優勢地位（講者：Alessandra Tonazzi 女士）

世界銀行（World Bank）定義國營事業（SOE）為政府擁有或控制，並透過銷售商品或服務取得收益的經濟性實體。而政府經營事業除取得所有權外，還包括取得決策權、排他權，以及賦予政策任務等方式。國營事業的限制競爭行為對於市場競爭的損害，以及對消費者利益的影響與私部門事業無異，除非法令規範有明文規定，大部分的 OECD 國家並未將國營事業排除在競爭法的適用範圍之外，例如：公用事業或特許行業。

許多國營事業與私部門事業競爭，或在有潛在競爭的領域提供商品及服務。由於國營事業通常享有特許權，或顧客對其商品及服務的依賴較高，國營事業可能產生的限制競爭危害可能更為嚴重。國營事業的特許權包括：獨占、補貼或保護主義措施。由於這些特權，國營事業可能更容易從事限制競爭行為，例如掠奪性定價、排他性濫用或濫用其優勢地位。國營事業通常肩負促進國家發展、確保獲得基本服務或應對市場失靈等公共政策目標，然而，必須平衡考慮在達成這些目標的同時，不能損及消費者的福祉。

競爭法主管機關在針對國營事業進行執法時，可以透過以下方式來增進有效性：強化競爭法主管機關的獨立性、提供足夠的資源和權力、有效懲罰違法的行為、提高國營事業財務及資訊的透明度，以及透過承諾或補救措施以代替罰款等。

(五) 亞太地區競爭法主管機關的執法經驗分享

本場次係分別由印度競爭委員會(CCI)、馬來西亞競爭委員會(MyCC)及新加坡競爭及消費者委員會(CCCS)等機關代表分享執法案例與經驗，略以：

CCI 副處長 Pemala Lama 女士報告 CCI 於 2022 年裁罰該國線上訂房網站 MakeMyTrip 及飯店集團 Oravel Stays (下稱 OYO) 的案例。CCI 於 2019 年接獲該國飯店及餐廳協會檢舉，MakeMyTrip 涉嫌透過最惠客戶條款(MFNs)的方式，要求其合作飯店提供的客房品質及數量不得遜於其他線上訂房網站，並同時要求合作飯店需提供較低的房價。因 MakeMyTrip 在印度線上訂房網站服務市場具有獨占地位，上述 MFNs 的條款已加深合作飯店對該平臺的依賴，並限制其他線上訂房網站的競爭。此外，CCI 在調查中還發現 MakeMyTrip 與 OYO 在 2018 年間協議將 OYO 競爭對手的訂房資訊從 MakeMyTrip 平臺上移除，藉此排除 OYO 其他同業的競爭。最終，CCI 於 2022 年就上述限制競爭行為對 MakeMyTrip 處 22 億元盧布(約新臺幣 8 億 3,000 萬元)的罰鍰，並對 OYO 處 17 億盧比(約新臺幣 6 億 4,000 萬元)的罰鍰。

MyCC 助理處長 Nur Aliah Rohaizan 女士報告 MyCC 近期裁罰的 2 件案例。首先是 2016 年的 MyEG 的處分案，MyEG 於 2012 年與馬國政府簽訂契約，負責辦理該國外籍勞工的工作簽證申請，而外籍勞工需先強制投保才能取得工作簽證。MyCC 調查發現 MyEG 強迫申請簽證的外籍勞工需透過其子公司 MyEG Commerce 購買保險，未透過 MyEG Commerce 購買保險的外籍勞工，其申請之工作簽證將受到刁難，而透過 MyEG Commerce 購買保險的外籍勞工則無此問題。MyEG 因濫用市場地位的行為被處以 230 萬令吉(約新臺幣 1,500 萬元)的罰鍰。其次是 2021 年 Dagang Net 的處分案，Dagang Net 在馬國政府的特許下，於貿易便利化服務市場具有獨占地位。MyCC 調查發現 Dagang Net 於 2015 年 10 月至 2017 年 11 月間，要求其上游之軟體供應商不得向 Dagang Net 競爭者的下游顧客提供軟體服務，而有限制競爭的疑慮，最終 Dagang Net 被處以 1,030 萬令吉(約新臺幣 7,000 萬元)的罰鍰。

CCCS 資深助理處長 Lo Hwei Rong 女士分享 CCCS 在 2016 年調查電梯維修承包商限制競爭案的經驗，案緣新加坡的公共住宅（組屋）是由建屋發展局（Housing & Development Board, HBD）統籌辦理，並由各地地方議會負責後續維護工作。因 HBD 的公共住宅所安裝的電梯系統品牌不一，故地方議會可委託原廠進行維修服務，或委託給第三方承包商以節約成本，惟要求第三方承包商須以原廠零件進行維修。CCCS 陸續接獲第三方承包商反映，許多原廠拒絕提供相關零件予第三方承包商供其進行維修使用，如此一來，第三方承包商將無法承攬 HBD 公宅電梯的維修服務。雖供應商有權決定交易對象，然而，對於具有優勢地位的供應商而言，拒絕提供關鍵性的產品或服務可能違反新加坡競爭法相關規定。最終，本案在原廠提出承諾，保證將會提供原廠零件予第三方承包商的情況下結案。

(六) 市場力及數位經濟的濫用優勢地位（講者：Ori Schwartz 先生）

數位化對市場的影響是動態的，對消費者而言，數位化帶來的好處包括：新的商品與服務、減少中介的成本，以及網絡效應與跨平臺的便利等。而數位化缺點則包括：市場傾覆（tipping）朝向獨占發展、限制競爭的損害加大，以及其他新興的犯罪行為等。數位市場的特徵包括：規模與範疇經濟、數據、移轉成本、免費服務、多邊市場、垂直整合、多角化生態系（conglomerate ecosystems）、創新與非價格競爭等。

上述有關數位經濟的特徵可能衍生出各種不同的濫用優勢地位之限制競爭行為，例如：垂直整合加上生態系可能衍生自我偏好、榨取濫用及搭售等行為；免費服務加上生態系可能衍生自我偏好及市場力延伸的行為；另外，數據的濫用也可能使平臺業者有更多資訊來實施差別取價。OECD 已針對數位經濟的相關議題進行研究探討，並提供相關研究報告供各國競爭法主管機關參考。

(七) 總結討論及我國調查案件之經驗分享

本場次由 Holly Jamieson 女士主持，並由我國代表報告本會於 2023 年處分寶聯光學股份有限公司（下稱寶聯光學）限制競爭之案例，略以：
BBLens 為 2021 年成立之線上隱形眼鏡銷售平臺，主要銷售國內外各大品牌之隱形眼鏡。BBLens 上線翌月即收到供應商酷柏光學建議調高售價之通知，且酷柏光學疑針對 BBLens 延遲供貨，故 BBLens 就上開情事向本會提出檢舉。

案經本會調查後發現，國內市占率最高之隱形眼鏡經銷商為寶聯光學，寶聯光學與大部分隱形眼鏡供應商簽定具有最惠客戶條款之經銷契約，雙方約定供應商需以最優惠價格提供寶聯光學相關產品，寶聯光學並要求部分供應商若與其他經銷商舉辦促銷活動前應先行告知，否則應依相關促銷內容再提供額外之優惠。酷柏光學係因 BBLens 陳列之相關產品售價較寶聯光學為低，故將寶聯光學要求調價之訊息轉知 BBLens。是本案寶聯光學與酷柏光學訂定之經銷契約條款拘束承諾一方與第三人間價格或交易條件之決定，為限制交易相對人之事業活動，進而產生限制競爭效果，已違反公平交易法第 20 條第 5 款規定，最終本會處寶聯光學新臺幣 50 萬元之罰鍰。

參、心得與建議

- 一、本次是 OECD/KPC 於新冠肺炎疫情後首次舉辦之實體研討會，除 OECD 指派資深競爭專家與會外，美國、日本及義大利等國競爭法主管機關亦派員擔任講師，顯見主辦單位對此次會議的重視。本次會議計有 12 個國家的代表參與並進行討論，本會代表於會議中分享執法案例與經驗，有助增進我國與其他國家間之交流與合作
- 二、本次會議係以濫用為主題，詳細介紹競爭法主管機關在處理相關案件時應採取的流程與方式，其內容涵蓋市場界定、市場力的衡量、濫用優勢地位的行為態樣、經濟分析與證據、處分與矯正措施等，並將國營事業與新興之數位經濟等議題納入，輔以虛擬案例演練及各國的執法實例與經驗分享，使與會者能更加瞭解濫用優勢地位的相關競爭法議題，有助後續執法工作的進行。
- 三、數位經濟為本次研討會的重要議題，多位講者以線上數位平臺濫用優勢地位

為案例進行分享，而其中又以自我偏好之行為態樣居多，顯見平臺業者容易透過垂直整合或生態系的建立，延伸並濫用其市場力，形成限制競爭的效果，建議應持續關注數位經濟相關議題的發展與各國執法情形，以作為未來我國執法時的參考。