

出國報告（出國類別：其他）

出席國際競爭網絡（ICN）首席/資深經濟學者研討會報告

服務機關：公平交易委員會

姓名職稱：胡祖舜 副處長

赴派國家：加拿大溫哥華

出國期間：105年9月10日至9月15日

報告日期：105年11月29日

目 錄

壹、研討會的緣起	2
貳、研討會重點	3
參、午宴意見交換重點	15
肆、心得與建議	16

附錄：

ICN 首席/資深經濟學者研討會議程

ICN 首席/資深經濟學者研討會會者名單

ICN 首席/資深經濟學者研討會事前研讀清單

壹、研討會的緣起

競爭法是一部被經濟學高度滲透的法律，因此各國競爭法主管機關多設有首席經濟學家(Chief Economist)一職，在 2014 年國際競爭網絡 (International Competition Network, ICN) 摩洛哥年會時，若干首席經濟學家和經濟學者即聚會討論如何讓經濟人在主管機關中能扮演更積極的角色，後經過 2015 年雪梨年會、2016 年新加坡年會的意見交換後，決定召開 ICN 首席/資深經濟家研討會(ICN Chief/Senior Economists Workshop)。

首屆的首席/資深經濟家研討會由加拿大競爭局主辦，加國並夥同美國、歐盟、瑞典、義大利、南非及加國英屬哥倫比亞大學(UBC)共組團隊籌備，於本年的 9 月 12 日至 13 日假溫哥華英屬哥倫比亞大學舉行，計有來自 29 個國家 45 位與會者出席。

兩天研討會分四個主題進行，分別由四位著名的美國經濟學者擔任主持人，另主辦單位亦就渠等主題於會前一周提供“建議事前研讀清單”(Suggested Pre-reading)供與會者事先研讀：

一、第一天—單方效果分析：使用不同方法的經驗(Unilateral Effects Analysis: Experiences using Different Methods)

數位市場的垂直限制(Vertical Restraints in Digital markets)

二、第二天—卡特爾的偵測(Screening for Cartels)

結合矯正(Merger Remedies)

各主題除先由主持人做報告外，並分別邀請兩個主管機關各做相關的個案分享。另於兩天的午宴亦就“經濟學者在競爭法主管機關—組織、雇用、訓練與維持”(Economists in Competition Authorities: Organization, hiring, training and retention)“經濟學者在 ICN—增加參與與影響”(Economists in the ICN: Increasing engagement and influence)二議題做經驗分享與意見交換。

貳、研討會重點

一、單方效果分析：使用不同方法的經驗

主持人—美國賓州大學 Aviv Nevo 教授

就美國法而言一項交易若是產生顯著減損競爭(less competition)或趨向產生獨占(tend to create a monopoly)的效果則視為違法。其中“減損競爭”是最關鍵的一詞，它指的是對價格、數量、產能等的影響，而在個案的處理上通常較專注於對價格的影響。UPP&GUPP、簡化型迴歸(reduced form regressions)、結合模擬(merger simulation)是目前最常用於衡量結合後價格是否上漲的分析工具。

(一)UPP

1. 由 UPP 的公式(=PCM*移轉率)可以看出當利潤率和移轉率愈大時，結合後價格上漲的壓力就愈大。可是 UPP 有兩個關鍵問題：
 - (1)公式中所需資料的從哪裡來？
 - (2)前提假設是否符合產業的實際情形？
2. 計算容易是 UPP 的最大優點，缺點有：
 - (1)假設產量、重置(repositioning)等因素不變。
 - (2)假設競爭對手不會有任何反應。
 - (3)太公式化(too formulaic)—假設通常不符合產業現實面。
 - (4)不是在預測結合後的價格(按：只是在預測結合後價格的變化方向)。
 - (5)計算 UPP 所使用到的“資料”不符經濟學上的測度(按：例如計算 PCM 時所採用的成本資料一般係採會計成本而非經濟成本)。
3. UPP 最初被提出來是要扮演與 HHI 相同的的功能—快速篩選(quick screen)，可是現在使用的範圍更廣了，也因此有時會產生一些誤導。例如：在一個同質性產品市場中的唯二事業進行結合，若結合前利潤很低，此時計算出來的 UPP 值就會很小。可是這是一個結合後成為獨占的產業，價格產生大幅上漲的可能性是非常高的。顯然

的，兩者間存在著極大的衝突。

(二)簡化型迴歸

利用迴歸分析來預測競爭效果也是目前常用的一些方法，可是它所需要的資料並不是那麼的容易取得，而且不盡然是會與“減損競爭”產生連結。其優缺點有：

1.優點—

- (1)符合直覺。
- (2)若資料可靠則所得出的結果具相當說服力。
- (3)不是個複雜的計量分析工具。

2.缺點—

- (1)非經濟人恐無法體會。
- (2)所觀察的變數可能是由於其他非結合因素所影響。
- (3)縱使結合引起了價格的增加，但不盡然是與減損競爭有關。

(五)結合模擬則是綜合了前兩種方法的好處而成。

1.步驟：

第一步—選擇市場競爭的模型(按：係指 Cournot、Bertrand、Auction
三模型)

第二步—估計所需要的函數(按：係指估計需求函數與成本函數)

第三步—解結合後的均衡價格

2.優缺點：

優點—

- (1)模型的假設很清楚。
- (2)價格預測很清楚。
- (3)對於結合能夠有更好的預測。

缺點—

- (1)太過複雜且太耗時。
- (2)非經濟人恐無法理解。

報告人—法國競爭委員會

法國競爭委員會以 JCDecaux/Metrobus 及 Fnac/Darty 二結合案來介紹該會如何分析單方效果。

(一)個案一：JCDecaux/Metrobus

1.結合當事人—2014 年 JCDecaux 在戶外廣告市場(out-of-home advertising market)營業額為 6 億 2,100 萬歐元，市占率 48%；Metrobus 營業額 2 億 800 萬歐元，市占率 18.7%。

2.爭議—

(1)主管機關認定之產品市場是「戶外廣告市場」，二事業結合後勢必產生優勢的市場地位，特別是在巴黎地區更是如此，巴黎地區又是全法最重要的廣告競爭市場。

(2)申報人對產品市場界定提出了反駁，實證發現戶外廣告對報章雜誌廣告有很高的移轉率，基此所計算出來的 GUPPI 遠遠小於 5%。

(3)申報人 GUPPI 的計算式：

$$GUPPI_{A \rightarrow B} = DR_{A \rightarrow B} \times \text{profit margins}_B \times P_B / P_A$$

申報人在計算 DR 時採用的資料是個別廠商(firm-level)的資料，可是要計算 A→B 的移轉率應該是以各媒介(media-level)。按即是指報章雜誌、電視、廣播...)的資料計算而得方才正確。

另外是利潤率(profit margins)的問題，申報人是採 $P > VC$ 當利潤率來設算，然而戶外廣告產業的特性是短期內可使用刊登戶外廣告的地方是受限的，也就是說“產能”(capacity)是受限的，在此之下固定成本在該產業中對利潤率的影響就很大了。申報人在未考慮固定成本下所設算出來的利潤率有高估之嫌，依此所計算出來的移轉率當然就偏高。

(二)個案二：Fnac/Darty

1.結合當事人—Fnac 是書籍、3C 商品等產品之零售業者，在全

法有 127 家分店，年營業額為 39 億歐元；Darty 是 3C 商品和家電的零售商，在全法有 302 家分店，年營業額為 35 億歐元。

2. 爭議—

(1) 申報人認為彼此間非緊密的競爭對手(close competitors)，而且受制於網路業者的競爭壓力，申報人結合後不可能產生單方效果。申報人是透過 GUPPI 來證明確實是無單方效果的發生，其中 Fnac/Darty→網路業者的移轉率高達 70%。

(2) 法國競爭委員會對於 70% 的數字相當存疑，但並未重新再去細審申報人的計算方式，而是改採線上全國問卷的調查方式來確認真正的移轉率應該是多少，為了能回收 1,000 分以上的有效樣本，競爭委員會寄發送了超過 2 萬份的問卷。問卷主要問了兩個問題：

— 如果 Fnac 或 Darty 漲價 5%，你會改向與誰交易？

— 如果你無法向 Fnac 或 Darty 購買，那你會向誰交易？

第一個問題是要確認誰是邊際消費者(marginal consumers)，第二個問題是假設所有的消費者都是邊際的。

結果調查所得發現邊際消費者人數很少(按：即代表既使 Fnac 或 Darty 漲價 5%，很少的消費者會改向其他廠商交易)

(3) 由上的調查可知移轉率相當低，因此所計算出來地理市場若為全國則 GUPPI < 5%，若為巴黎地區則介於 5% 到 10% 間。

(4) GUPPI 若介於 5% 到 10% 是否可認定有單方效果雖尚無定論，但法國競爭委員會認為 GUPPI 是假設市場需求函數是線性(linear)，依此所計算的轉嫁率(pass through rate)會低，價格增加也會低。因此委員會最後認定不能以介於 5% 到 10% 就認定沒有單方效果。

報告人—智利競爭法庭、國家經濟辦公室

在智利，國家經濟辦公室(FNE)和競爭法庭(TDLC)分掌結合管制，前者主要工作是調查和監督，後者則是最後的決定者。此次以二

水平結合案例做一經驗分享。

(一)個案一：SMU/SdS

- 1.背景—SMU和SdS是智利第三大和第四大的超市連鎖業者，2011年二事業擬進行結合。FNE基於結合後市占率將達27%， $\Delta HHI > 350$ ，因此建議對結合案應採拆解(divestment)條件之處理。而TDLC則是在計算了UPPI後做最後的決定。
- 2.TDLC原先考慮的是使用 $UPPI = D_{12}(P_2/P_1)m_2 - e_1(1 - m_1) > 0$ 此公式，但因某些案關資料難以取得而改採 $D(m/1-m) > e$ 的公式。而其中移轉率的計算，起先是委外進行問卷調查，調查目的是要瞭解若申報人價格變動某個百分比後消費者是否改變消費行為，後因樣本數不夠而未使用最後的調查資料，而改用 $D_{12} = S_2 / (1 - S_1)$ 。
- 3.計算UPPI後發現，數值不是很小就是負數，所以TDLC並未接受拆解的建議。

(二)個案二：Electrolux/Mabe

- 1.背景—Electrolux將購買Mabe 48.4%的股權，雖然未達50%以上股權的收購，但Mabe的經營策略將會受Electrolux的影響，且Electrolux可能因此獲得Mabe商業機密資訊。
- 2.FNE界定11個產品市場—洗衣機、爐具、洗碗機、電冰箱…，地理市場則為全智利，並因此計算每一產品市場的HHI，結果發現Electrolux對Mabe決策並沒有影響力，另外也計算了UPPI和GUPPI也得出相同的結果，因此FNE認定本案的結合不生單方效果(按因本案部分資料事涉商業機密，報告人並未詳述HHI及UPPI最後的結果)。

二、數位市場的垂直限制

主持人—美國耶魯大學 Fiona Scott Morton 教授

市場上上游對下游的垂直限制包括有對零售商的限制(可能是價格或非價格的限制)之單一品牌的限制(Single-brand restrictions)，或是

- 對平台業者遂行的平台限制(platform restrictions)以及兩者的混合型。
- (一)單一品牌的限制(可能是價格或非價格的限制)可以保障零售商(按主講人主要是指實體業者)的利潤，零售商因此願意在品牌形象的維護上投入更多的心力，這對上下游都是有利的；但此一限制也可能造成價格的歧視，以及助長上游或下游業者間勾結的可能。
 - (二)最常見的平台限制就是最優惠待遇(MFN)，MFN 可以防止其他平台的搭便車行為，但也可能弱化平台間的競爭以及會阻礙其他平台業者的參進。
 - (三)但同一個產業中可能同時出現單一品牌的限制和平台的限制，Apple 對出版業者和平台(即為電子書)有不同的要求限制就是一例。

報告人—德國卡特爾署

卡特爾署報告了有關 Amazon 實施價格平價責任(price parity obligation, PPO)計畫的個案。

- (一)2015 年 Amazon 全球營業額為 1,000 億美元，在德國則有 120 億美元，在德國主要收入來源是向零售商收取賣價 15% 的手續費。Amazon 在 2010 年時實施了一項 PPO 計畫，要求零售商在 Amazon 平台販售的商品價格不得高於相同產品在其他非實體商店所販售的價格。
- (二)2012 年德國卡特爾署接到檢舉後與英國公平交易局(OFT)合作展開調查，卡特爾署並向 2,400 名零售商發送問卷，獲得超過 900 份的答覆。
- (三)在有效的回覆問卷當中，有 18% 的零售商宣稱縱使沒有 PPO，也不會其他的平台提供更便宜的商品，但有 50% 的零售商則認為在沒有 PPO 下，它們會提供更便宜的商品價格，約更便宜 10%。
- (四)卡特爾署認為 PPO 其實就是一種 MFN，看似對消費者有利，其實反而會造成價格的僵固，進而消除了 Amazon 與其他平台間的價格競爭，而且：

- 1.對其他平台業者而言，與 Amazon 競爭的唯一方法就是價格競爭，PPO 的目的就是在消除其他平台對 Amazon 的價格競爭壓力。而對大部分的線上零售商而言，Amazon 又是它們最重要的銷售管道，對於 PPO 只有接受的份。
 - 2.如此一來，PPO 會導致價格的僵固，因價格競爭的消除，反而造成 Amazon 和其他平台手續費的不當增加，最終也會使商品價格上漲。
 - 3.如果其他平台與 Amazon 進行手續費大戰，但因有 PPO 的限制，手續費的節省也無法反映給終端消費者，其他平台業者也不會從銷售的增加上受益。
 - 4.事實上，PPO 可能因此對其他平台業者產生封鎖的效果。
- (五) 2013 年 Amazon 宣布停止全歐洲的 PPO，卡特爾署與 OFT 乃終止調查。

報告人—澳洲競爭及消費者委員會(ACCC)

ACCC 代表報告了兩個涉及限制轉售價格(RPM)和設定最低廣告價格的個案。

(一)個案一：Tooltechnic RPM 案

- 1.Tooltechnic 是 Festool 工具機澳洲獨家進口及經銷商，它因對下游零售商設定工具機的轉售價格，而向 ACCC 尋求豁免，豁免與否之標準在於 RPM 所造成的淨公共利益(net public benefit)是否為正。
- 2.ACCC 發現 Tooltechnic 建立有一個要求零售商必須提供售前和售後服務的銷售網絡，而若未設定 RPM 則零售商恐無提供高品質服務的誘因，且消費者多會透過網路購買無服務但價格較低的 Festool 工具機。
- 3.RPM 雖然限制了品牌內的競爭(特別是來自於線上業者的競爭)，但卻可增加品牌間的競爭。
- 4.至於 RPM 是否因此增加了上游工具機業者間的勾結的可能，

ACCC 認為 Tooltechnic 在澳洲的市占率很小，且其是市場中唯一一位採行 RPM 的業者，再加上市場的參進障礙很低，市場發生聯合行為的機率很小。因此 ACCC 豁免了 Tooltechnic 的 RPM 行為。

(二)個案二：NARTA 最低廣告價格(MAP)案

- 1.NARTA 是由 30 家電子產品零售商所組成的一個聯誼會，它要求會員針對由 NARTA 獨家販售以及新上市的产品必須遵守最低廣告價格(按即是指在廣告中所刊登的售價)的規定，但最後實際販售的價格為何並不限制。此一要求同時適用於網路及實體的銷售。
- 2.因有觸法之虞而向 ACCC 尋求豁免，豁免與否之標準在於 MAP 造成的淨公共利益(net public benefit)是否為正。
- 3.然 ACCC 並未給予 NARTA 豁免，主要理由是：NARTA 會員在電子產品零售市場占有顯著的地位、MAP 會限制及弱化 NARTA 會員間的價格競爭、MAP 可能形成一個焦點價格(focal point price)而有利於會員之間的勾結。

三、卡特爾的偵測

主持人—美國賓州大學 Joe Harrington 教授

偵測(screening)、證明(verification)、起訴(prosecution)是確認市場勾結行為的三部曲。今天的報告主要是集中在如何偵測卡特爾。

- (一)卡特爾的偵測可分為結構偵測(structural screening)和行為偵測(behavioral screening)，前者是在確認市場中卡特爾非常有可能即將形成(will form)，後者則是在確認市場中卡特爾已經形成(has formed)。
二方法可以同時使用。
- (二)結構偵測考量的因素有廠商數少、同質產品、穩定的需求、超額產能。
。市場若符合以上條件並不代表一定就有卡特爾的存在，頂多只能說明卡特爾存在的機率比較高而已。
- (三)行為偵測一般而言是在對廠商的訂價、銷售等行為進行觀察，是否發

現有：

1. 結構的斷裂(structural break)－若有卡特爾存在的話，價格、銷(產)量會因卡特爾的形成(birth)、瓦解(death)和受外界干擾(disruption)而有顯著的改變。
2. 對比競爭市場而言，卡特爾市場中廠商間的行為模式(patterns)更趨一致性。
3. 非尋常市場現象的出現－美國學者 Christie & Schultz (1994)曾檢視 1991 年 100 家在 NASDAQ 市場交易活躍的大型公司股價，發現有百分之七十的報價集中在偶數(even-eighth quotes)，而且停留在奇數報價的時間(少於 2 分鐘)遠遠低於偶數報價(20 分鐘)，尤其這些報價來自於 60 位不同的股票經紀人(market makers)，唯一可能的解釋就是這些經紀人彼此間達成共同協議，盡量採取偶數報價來維持一定金額(\$0.25)以上的利差。

(四)報告人進一步指出，區別勾結市場和競爭市場的因素有：

1. 高價格－通常勾結市場的價格比競爭市場的價格為高。
2. 呈 V 字型價格模式－在卡特爾形成前價格多半是呈下跌趨勢，卡特爾形成後價格會立刻反轉往上而成 V 字型。80 年代石墨電擊棒國際卡特爾案價格就是呈 V 字型的變化。
3. 價格對成本衝擊的無關反應－在檢視固定價格的勾結時，經濟學家會去關心所宣稱勾結的市場中價格和成本間的關係，並觀察勾結期間與競爭期間的成本對價格具統計的顯著性，若發現在所宣稱的勾結期間價格對成本較無反應(less responsive)時，就可支持確有勾結的存在。
4. 規律的價格改變。
5. 穩定是市場占有率。

報告人－南非競爭委員會

介紹競爭委員會如何調查發生於水泥產業的卡特爾案。

(一)從 40 年代後水泥因有特別法的規範而排除競爭法的適用，此一豁免

原應於 1995 年撤銷，後又再延長至 1996 年 9 月。而南非水泥產業具有高參進障礙、業者有多市場(multi market)的接觸、同質產品、家數少(指有 4 家)等市場特徵。

(二)委員會觀察了水泥價格 9 年來變化的情形發現，雖然市場需求和原料成本有上上下下的波動，可是水泥業者的售價卻是每六個月就會上漲一次。

(三)於是委員會在獲得法院同意後就發動了搜索權，搜索水泥業者營業場所。致使其中一家業者向委員會申請寬恕政策並提供相關事證，其餘業者亦陸陸續續與委員會達成和解。

報告人—比利時競爭委員會

競爭委員會分享曾嘗試使用比利時國家會計研究所(Institute of National Accounts)所發展出的比利時價格觀測站(Belgian Price Observatory)來偵測卡特爾行為。

(一)競爭委員會將觀測站的指標分成靜態和動態兩大合成指標，由該二合成指標來判斷卡特爾行為的存在與否：

靜態—HHI、資本密集度(capital intensity)、PCM、進口滲透率(import penetration ratio)、廠商數。

動態—前 8 大廠商的變異數、產商流失率(churn rate)、廠商生存率(survival rate)、市場份額波動率(market share volatility)。

(二)所需資料主要來自於國家銀行、統計局、廠商個別資料。委員會承認因為統計法規的限制有些統計資料無法提供給委員會使用，同樣的，個別廠商的資料並未如想像中的易取得。

(三)另外競爭法主管機關的“市場”(案即指市場界定)與國家會計研究所或統計單位的“市場”並不相符，致使計算出來的指標無法確實反映“競爭”的事實，也因此常遭外界質疑。

(四)雖然有以上的問題，委員會還是認為使用價格觀測站仍有其價值，至少它可以協助主管機關找出一些蛛絲馬跡。

四、結合矯正

主持人－美國東北大學 John Kwoka 教授

相對於“禁止”(challenge)或“不禁止”(clearing)，“矯正”(remedy)雖然提供了結合管制的“第三條路”(third way)，但其始終無法像競爭分析一樣獲得青睞，且矯正分析與競爭分析是完全不一樣的。

(一)在過去的 10 年中，美國 DOJ 對結合個案採行矯正的比例從過去的 35% 上升至 60%；歐盟“矯正”的個案數則比“禁止”的個案數多 10 倍。

(二)ICN 結合矯正指引(ICN Merger Remedies Guide)開宗明義就指出：「矯正的目的是要維持或恢復由於結合而失去的競爭。」(purpose of remedy is to maintain or restore competition otherwise lost due to merger)，而且矯正的設計必須是個案特有(case-specific)及事實集約(fact-intensive)。

(三)在設計矯正時，須掌握以下的原則：

1. 必須針對受到傷害的競爭量身訂做。
2. 矯正能在預期的時間內化解競爭傷害。
3. 必須透明與一致性。(按是指結合事業可預期及理解的、應避免前後有不一致的矯正措施)
4. 避免對結合效率產生不利的影響。
5. 主管機關必須考量執行矯正措施的監督及執行成本。

(四)以經濟學觀點在看矯正措施時，既不是在關注廠商結構的改變也不是在關注對廠商行為的限制，而是在關注對廠商的誘因(incentives)。

(五)資產拆解(divestiture)是最常被使用的結構矯正措施，目的是要創造一個強而新的競爭對手，其誘因分析是必須保證：

1. 被拆解出之資產(事業)必須與原有的母公司或結合之事業無任何關係。
2. 被拆解出之資產(事業)之決策權必須從結合之事業中完全抽離而獨立。

3.必須確保每一個事業主體(含被拆解及未被拆解之事業)都可以追求其利潤的最大。

(六)主要的行為矯正措施有：建立各事業間資訊交換的防火牆、必須持續對競爭對手提供(must-supply)重要要素投入、禁止結合事業對競爭對手進行報復。惟由誘因的角度來看，上述的措施會使得結合事業無法追求利潤最大，另必須協助競爭對手勢將有違自身利益。

(七)若是資訊是在政府部門或是由獨立第三者所擁有，則防火牆的建立會比較有效果；另當產品是簡單、標準化、不易分解，另生產的技術穩定、價格亦易於監督，則 must-supply 的要求也比較有效果；如果與競爭對手互動較少再加上若有第三方監督的話，反報復的要求就相對有效。

報告人—歐盟競爭總署

(一)競爭總署在進行矯正措施時會考慮①規模(scale)：有多大的產能或有多少的生產線必須拆解？②範圍(scope)：為了確保競爭力和繼續的經營，哪一個額外的資產必須考量於矯正措施之中？

(二)假設 U_1+B+A_1 擬併購 U_2+A_2 (按 U_1 、 U_2 為上游競爭事業， B 、 A_1 、 A_2 為下游競爭事業)。若同意其結合但 A_1 須剝離(carve-out)出去成為獨立的事業(此為 scale 的考量)，則此時結合後之上游事業就有誘因不與 A_1 交易，俾保護結合後之下游事業 B_1 與 A_2 ，此時市場因結合矯正反引起封鎖的反競爭效果，不利 A_1 的持續經營。

(三)為了確保被剝離的事業仍有競爭力及持續經營(此為 scope 的考量)，競爭法主管機關就應反向思考將 U_1+A_1 當作一個組合，共同的剝離出 U_2+B+A_2 之外，如此一來即可避免封鎖效果的產生。

報告人—新加坡競爭委員會

報告新加坡兩大線上工作招募網站平台 Seek/JobStreet 之結合案。

(一)經過競爭委員會的分析發現本結合案主要有以下疑慮：事業結合後除有單方效果的可能外，結合後之事業亦可能要求平台的兩方(雇

主及尋職人)必須簽訂專屬契約；沒有證據顯示結合後事業有成本節省的可能。

(二)針對以上疑慮，Seek 提出了以下的配合措施：

- 1.資產拆解並於六個月內找到合適的買方。
- 2.原則上維持現有價格3年不變，每年隨CPI指數調整。
- 3.3年內不會簽訂專屬契約。

(三)競爭委員會是否接受業者所提出的結合矯正措施，主要可量的是：是否針對競爭疑慮的部分提出矯正、矯正措施是否可有效執行、監督困難與否、矯正措施是否會另起新的競爭疑慮。

(四)競爭委員會亦向外界徵詢本案矯正措施的意見，因所獲反映多為正面，因而同意以業者所提措施為條件通過結合案。

參、午宴意見交換重點

- 一、出席代表均承認相對於法律人，經濟人在競爭法主管機關中的地位仍相對弱勢，縱然多有經濟分析專責單位的設立，但在資源有限下，人員的僱用並不是那麼的順遂。
- 二、大多數的競爭法主管機關是採用契約的方式(二年一約或更長)雇用優秀的經濟長才(例如大學教授)進入主管機關，除擔負個案經濟分析的工作外，另亦會負責整個機關內員工經濟分析的訓練，訓練的對象又分為資深與資淺分別進行，期使每位員工都能自如的運用經濟分析的工具。外包(outsourcing)，即委由學術界或與學術界合作，亦為多數競爭法主管機關推動經濟分析工作所採行的方式。
- 三、ICN 目前下設有多個工作分組(例如單方行為、結合、卡特爾、倡議等)，是否另新設經濟學家工作小組，各與會代表有不同的討論，最後與會者同意先鼓勵經濟學家積極的參與各項工作分組的活動，進而影響各成員國對各項議題的看法並做出貢獻，另外也鼓勵經濟學家能多參與 ICN 各項問卷的填答。
- 四、首席經濟學者研討會爾後將會再行舉辦但頻率為何，將於會後蒐集

與會者意見後決定，另主辦單位亦將向 ICN 建議能在年會期間增列首席經濟學家的分組討論，藉此提升經濟人在 ICN 中的影響力。

肆、心得與建議

- 一、經濟分析應用於競爭法的個案雖已是必然的趨勢，但本次研討會的主講人則多次提醒與會者使用經濟分析工具的時機與局限，經濟分析工具的採用與使用實應謹慎且不可為了經濟分析而經濟分析。
- 二、各國在問卷調查時最常詢問的問題：「某產品價格上漲 X% 後，你會改買何項產品？」，此一 SSNIP 的觀點不僅可協助市場的界定，尚可藉此計算移轉率，值得本會參採運用。
- 三、ICN 首席/資深經濟學者研討會將定期舉行，本次與會者多為各機關主管經濟分析之首席經濟學者，爾後本會出席者亦應為類似之安排，以增加與各國的互動及經驗的吸收。
- 四、相對歐美國家，亞洲競爭法主管機關的經濟分析經驗顯為落後，而我國公部門人員晉用法規又較他國僵固，在在不利優秀人才的吸引，現階段則或可多與學術單位(大學及智庫)建立長期合作關係以為彌補。
- 五、各國與會者對各議題的討論多非常的深入且精細，爾後本會代表除應對各議題要有充分的了解與掌握外，對於本會的相關個案亦應有充分且全面性的了解(包括涉案廠商的答辯與法官的意見等)，如此當有助於與其他國家主管機關的互動。