

出國報告（出國類別：其他公務有關活動）

**出席「第2屆雅加達國際競爭論壇」(The
Second Jakarta International Competition
Forum, 2JICF) 會議報告**

服務機關：公平交易委員會

姓名職稱：洪財隆 委員

陳淑芳 專員

赴派國家：印尼 雅加達

出國期間：106年10月24日至26日

報告日期：107年1月24日

一、 參與會議目的：

鑑於競爭政策為印尼經濟發展計畫之主要支柱，印尼商業競爭監督委員會（Commission for the Supervision of Business Competition, KPPU）於 2016 年創設此一論壇，期為印尼各界及東南亞國家協會（ASEAN）成員國討論新興及全球競爭議題之平臺。本屆論壇主題為「破壞性創新、競爭政策與新興市場挑戰」（Disruptive Innovation, Competition Policy & Challenges to Emerging Markets），藉以突顯電子商務在印尼及區域內之競爭與產業政策平衡的重要性，討論重點聚焦於預期電子商務未來影響，特別是線上平臺及市場競爭議題。

考量近年數位經濟對各國競爭法主管機關執法帶來的影響與挑戰，希冀藉由參與此次會議進一步瞭解東協地區競爭法執法概況，以作為本會執法之參考，爰本次會議由本會洪委員財隆率綜合規劃處同仁代表與會，並受邀於第 2 場次「線上平臺競爭執法之議題與挑戰」（Issues and Challenges for Competition Enforcement in Online Platform）進行簡報並參與討論。

二、 會議討論過程（議程如附件 1，會議資料如附件 2）：

本次會議由印尼商業競爭監督委員會（KPPU）在雅加達舉辦，除先於 10 月 24 日舉行開幕晚會外，並於 25 日辦理 1 場專題演講及 3 場議題討論，主辦國印尼除邀請日本、澳洲、新加坡、中國大陸以及我國等競爭法主管機關代表，以及經濟合作發展組織（OECD）「競爭委員會」、澳洲墨爾本大學等推派專家與會外，並由印尼當地電子商務及線上平臺相關政府機關與企業代表出席，另開放印尼民眾報名參加，參與人數約計 350 人。

本屆論壇除由印尼 KPPU 主任委員 Muhammad Syarkawi Rauf 先生致開幕詞及閉幕詞外，3 場議題討論並分由 KPPU 之 3 位委員擔任分場主持人，會議進行重點摘述如次。

（一）10 月 25 日專題演講：

1. 由印尼通訊與資訊科技部部長（Indonesian Minister of Communications and Information Technology）Rudiantara 先生以「破壞性創新、競爭政策與新興市場挑戰」（Disruptive Innovation, Competition Policy & Challenges to Emerging Markets）為題進行專題報告。
2. R 部長首先指出，相較於中國大陸、印度等國不是對網路媒體強加管制抑或提出特別數位產業政策等因素，而令該等產業發展受到一定限制，由於印尼政府歡迎 Google、Facebook、Twitter 等網路媒體之發展以及其本身所具有之經濟規模，已成為全球數位經濟發展的明日之星；東協區域內除印尼外，新加坡、馬來西亞等亦為電子商務與線上平臺成長領先之指標國家。另一方面，由於印尼電子商務產業方於近年快速竄起，所以有關人力資源、資金挹注、

物流配送、基礎設施、消費者保護、網路安全等範疇仍待各方持續改善，以利產業未來的成長與發展。

3. 印尼為海島國家並同時橫跨 3 個時區，由於地理上的限制，使得印尼經濟發展在傳統商業模式下有其先天上的限制。不過，近年得利於資通訊技術的發達，使得線上平臺在印尼快速成長，未來並將擔起印尼及東協區域內經濟成長的引擎。根據其內部估計，近年投入印尼電商市場及線上平臺之資金總額約占其國內生產毛額之 24%，直至 2024 年，印尼將發展為東協第二大數位經濟產業規模而僅次於新加坡的成員國。線上平臺活動包羅萬象，印尼目前尚無電子商務主管機關與專法，通訊與資訊科技部與商業競爭監督委員會日前刻就數位產業相關執法議題進行討論，希冀能提供產業自由競爭環境，以使印尼整體經濟能有更進一步的成長。

(二) 10 月 25 日第 1 場討論議題「電子商務及線上平臺之競爭」(Competition in eCommerce and Online Platform)：由 KPPU 委員 Munrokhim Misanam 先生擔任分場主持人，印度麥肯錫公司 Toshan Tamhane 先生、印尼計程機車 Go-Jek 創辦人 Nadiem Makarim 先生、雅加達政府代表、新加坡競爭局副局長黃意佳女士、澳洲墨爾本大學教授 Hassan Qaqaya 博士分別進行簡報。

1. 印度麥肯錫公司 Toshan Tamhane 先生受邀報告印尼電子商務整體發展現況。
 - (1) 印尼電子商務因起步較晚，目前市場規模較小但成長快速，據印度麥肯錫公司 (McKinsey India) 統計，2015 年主要國家電子商務的成長率，美國為 14%、澳洲 15%、日本為 14%、中國大陸 42%、印度 130%，而印尼則達到 66%。傳統的實體商店零售商為掌握商機，紛紛加入電商行列，亦進而促使網路零售業者增加商品品項以及使用便捷性等方式應戰；同時，目前已有印尼電商平臺成功將服務業與消費者串連起來（例如印尼計程機車 Go-Jek），另透過電商平臺或電子郵件等媒介，消費者亦可與供應商進行直接互動。
 - (2) 依據印度麥肯錫公司另一項統計，印尼電子商務市場自 2012 年開始崛起以來，2012 至 2017 年印尼全國投資總額之 58% 即挹注在電商市場，其中 38% 集中在交通領域，另有 1% 則是聚焦在支付工具；此外，單單是 2017 年 1 月至 8 月投入印尼電商市場之資金總額約近 30 億美元，該項投資金額已是 2016 年全年的 2 倍，更預估印尼數位市場至 2025 年的經濟規模約莫可達 400-500 億美元。考量電子商務市場具有勝者全拿 (winner takes all) 而朝向寡占發展的趨勢，為利整體產業賡續成長，T 氏建議印尼企業應向全球電商業者學習，加速創新並發揮企業家精神，完善物流發展與網路基礎設施，並配合實體通路營運上的革新，促進中小企業與在地事業受益於此股商機，以帶動整體經濟發展。

2. 印尼計程機車 Go-Jek 創辦人 Nadiem Makarim 先生簡要說明破壞性創新概念與印尼電商當前創新議題。
 - (1) M 氏認為「破壞性創新」(disruptive innovation) 中所謂之「破壞」(disruption) 一詞，係指一大群最終使用者改用更為新穎的方式從事某項事務，亦即，此等「破壞」並非進行商業活動時的阻礙，而是藉由科技的進步為交易提供更佳模式的結果（按：雅加達交通由於嚴重塞車問題因而發展出類似 Uber 的 Go-Jek 計程機車叫車應用軟體）。
 - (2) 現今利用網路購物平臺或應用程式購買商品或尋求服務已經蔚為風潮，特別是透過行動裝置以電子支付完成線上交易。數位科技已造就全新市集，此種電商模式並已席捲當前數位經濟時代所有類型的交易，亦即藉由技術升級所進行的破壞性創新對商業活動而言是一種正面的影響，不論是製造商、品牌擁有者、實體店面經營者等莫不積極投入電商行列以爭取商機，而消費者亦可受益於此項創新，惟此類破壞性創新需高度仰賴網路技術才得以順利進行，所以相關技術的提升成為電商發展關鍵之一。為利產業賡續發展，印尼當地電商須尚投入資源培育相關人才，並完善相關基礎設施；此外，未來倘若能進一步導入人工智慧 (Artificial Intelligence, AI)，或可將印尼電子商務產業推向另一個高峰。
3. 雅加達政府代表以電子採購提升市場競爭為例，說明該政府支持電子商務與線上平臺成長之政策架構。
 - (1) 電子採購 (Electronic Procurement) 係指透過資訊科技代替傳統的手動作業過程完成商品或服務的採購。傳統的人工採購流程需要以書面方式公告相關資訊，並透過面對面提交相關文件，由於手續繁瑣，在一定時間內能完成的交易有限，再者，具有透明度不足，供應商與採購人員間常有機會進行勾結等之缺點；倘若改採電子採購流程，則可透過網路即時公告並傳輸更多相關資訊及文件，在一定時間內即能完成更多筆交易，不僅可大幅提升透明度，亦將不法勾結之可能性降至最低。
 - (2) 整體而言，採行電子採購流程不僅可增加交易筆數，並可減化相關管理程序，另一方面，透過電子採購亦可促進市場競爭秩序、擴大商機開啟企業人士參與競爭，降低參與交易之相關成本，同時，亦可提供社會大眾瞭解政府採購相關程序。印尼雅加達政府所採行之採購電子化作業系統，除可提升採購流程效率，增加採購作業的透明度與可責性，促進市場進入與公平競爭外，亦可進行即時資訊存取以符合實際使用需求，並能方便監控與簡化稽核過程；截至目前已有效擷節政府採購經費，增進政府採購資訊之透明，並有利相關市場自由競爭。
4. 新加坡競爭局副局長黃意佳女士針對「星國電子商務與線上平臺之競爭法執

法經驗」(Competition in E-Commerce and Online Platforms—Singapore's Experience) 進行簡報。

- (1) 據統計，2015 年東南亞國家協會 (Association of Southeast Asian Nations, ASEAN) 各別主要成員國電子商務市場大約具有 10 億美元規模，且 2017 年至 2021 年之年成長率預估最高應可達到 20% 之水準；而受到電子商務影響之產業，主要囊括旅館預約、機位預訂、陸路運輸、化妝及美容用品、流行服飾等。為瞭解電商市場發展概況，新加坡競爭局 (Competition Commission of Singapore, CCS) 於 2015 年 12 月提出之「電子商務：達致公平競爭環境之機會與挑戰」(E-Commerce: Opportunities and Challenges for A Level Playing Field) 研究報告中指出，由於供應鏈提升效率而降低供貨成本，以及增加產品多樣性、降低市場進入與擴張障礙等因素，促使電商市場蓬勃發展；另外去中介化 (disintermediation)、網頁整合 (web aggregators) 等特質亦造就新興的競爭模式，同時，價格競爭、品質競爭，以及網路與實體商店間之競爭等議題，更加速了電子商務市場的白熱化，而網路效應 (network effects) 在某些情況下或將成為新型態的市場進入障礙。
 - (2) 黃副局長並指出線上市場的競爭議題，包括使用人數眾多的網路平臺，由於網路效應的因素，對競爭者而言較難與之抗衡、受電商活動影響的傳統商業模式可能進行反競爭行為以求自保、消費者資料或將成為市場力量的重要來源等面向；黃副局長並以新加坡 2013 年 10 家財務顧問公司間聯合行為案、2016 年線上食品配送服務業案、2014 年第三方計程車預約應用程式案、2017 年大數據與數據分析等進行簡要說明。末了，黃副局長並建議競爭法主管機關應詳細觀察線上平臺之運作以瞭解其商業模式和對市場競爭之相關影響，同時進行市場監控與市場研究以知悉電子商務市場最新發展並進行必要決策；此外，競爭法主管機關亦應提供市場發展與成長之空間，並適時進行快速而有效之必要行動。
5. 澳洲墨爾本大學 Hassan Qaqaya 教授係就「破壞性創新、競爭政策與新興市場之挑戰」(Disruptive Innovation, Competition Policy & Challenge to Emerging Markets) 為題進行報告。
- (1) 根據聯合國貿易和發展會議 (United Nations Conference on Trade and Development, UNCTAD) 統計，2015 年跨境 B2C (Business-to-Consumer) 電子商務全球總值已達 1,890 億美元，同年約有 3 億 8 千萬名消費者曾向國外購物網站下單。交易數位化與幾項聯合國永續發展目標 (Sustainable Development Goals, SDGs) 直接相關，例如鼓勵開發中國家微中小型企業 (MSMEs) 之設立與成長，包含透過資訊與通訊

(Information and Communication Technology, ICT) 技術進行的金融服務，如線上及行動支付等；此外，電子商務亦可協助企業，特別是中小企業克服擴展業務的困難，且數位化亦可促使小公司間進行點對點 (Peer-to-Peer) 合作，並運用募資機制進行創新，同時，善用新的雲端處理技術亦可降低企業投入資通訊設備的需求。另一方面，電子商務也帶來許多潛在的挑戰，包括對於如何運用電商的知能有限、相關法規無法配套因應、缺乏線上或其他支付工具等。

(2) Q 教授認為網路市場與實體通路面臨相似的競爭議題，且現有的競爭政策與工具已可處理大部分的案件，惟考量網路市場動態特性，仍有部分競爭法議題需要相應注意，例如：①垂直交易限制行為：除製造商限制網路銷售、選擇性配銷 (Selective Distribution)、跨平臺對等協議 (Across-Platforms Parity Agreements, APPA) 等為常見之議題外，東協競爭法主管機關亦應關注事業是否利用地域封鎖 (Geo-blocking) 策略進而產生限制跨境交易問題；②濫用市場優勢地位：建議東協競爭法主管機關應注意進行垂直整合之網路事業是否濫用其市場地位，遂行價格或利潤擠壓 (price or margin squeezing) 行為；③單方行為：提供多樣化服務之多邊平臺常有搭售及綑綁銷售等競爭疑慮，如正受多方調查之 Google 公司，東協區域內目前已有馬來西亞 (MyCC) 和新加坡 (CCS) 等機關進行相關調查。

(3) 法國競爭委員會及德國聯邦卡特爾署於 2016 年 5 月間共同出版之研究計劃報告「競爭法與數據」 (Competition Law and Data)，已指出 5 種市場排除行為的類型，即拒絕數據近用 (refusal to provide access to data)、數據近用之差別待遇、數據近用之差別取價、數據近用之排他交易安排、數據近用之搭售行為等，值得主管機關加以重視；惟目前尚無具有市場優勢地位廠商因使用大數據而構成濫用市場地位之違法案件，主要論點在於大數據本質上是否可認定為關鍵設施 (essential facility)。另 Q 教授認為東協成員國應調和相關法規，並確使東協區域內智慧財產權受到一定保障，將有利電子商務於區域內跨境投資與營運；再者，資料保護、網路安全 (cyber security)、寬頻連接 (access to broadband) 等議題也待東協成員國進一步處理，以利區域內單一數位市場之發展。

(三) 10 月 25 日第 2 場討論議題「線上平臺競爭執法之議題與挑戰」 (Issues and Challenges for Competition Enforcement in Online Platform)：由 KPPU 委員 Chandra Setiawan 先生擔任分場主持人，經濟合作發展組織 (OECD) 競爭組組長 Antonio Gomes 先生、澳洲競爭暨消費者委員會 (ACCC) 國際組組長 Bruce Cooper 先生、中國大陸商務部反壟斷局處長尹燕玲女士、本會洪委員進行簡報。

1. 經濟合作發展組織（OECD）競爭組組長 Antonio Gomes 先生係以「破壞性創新、大數據及運算法則」（Disruptive Innovation, Big Data and Algorithms）為題進行簡報。
 - (1) 破壞性創新泛指以新產品、新流程或新興商業模式出現而急遽改變市場結構，甚或創造整個市場，如 iPhone、Netflix、Uber、Airbnb 等，有時市場中既有廠商亦會破壞其所處市場，如擁有多項咖啡品牌之 Nestlé 推出 Nespresso 膠囊咖啡機。部分破壞性創新市場因具有網絡效應因而成長快速，當這類破壞性創新減損現有廠商的市場占有率時，就會受到原有廠商的抵制。破壞性創新常出現在計程車、飯店、金融服務、微型發電（microgeneration）、法律或其他專業服務等產業，現有廠商（如計程車業者）常要求這些市場新進業者（如 Uber）亦須適用既有法規以達公平競爭；相對的，破壞性創新者（disruptor）則常質疑法規過時，而妨礙或延遲新興業者進入市場。因而，競爭法主管機關應重新檢視相關法規並進行競爭評估，藉由競爭倡議讓各界瞭解市場競爭帶來的利益，並透過國際合作預先瞭解或適當處理破壞性創新產生競爭之相關議題及案件。此外，稅制、消費者保護、隱私權問題等亦為相關挑戰。
 - (2) 大數據包含 4 個 V，即 Volume（容量）、Velocity（速度）、Variety（多樣性）、Value（價值），善用大數據將可獲得新型產品或服務、售價降低、品質提高、產品客製化等促進競爭效果；另一方面，藉由大數據獲取市場力量除產生競爭疑慮外，亦有隱私權及消費者保護議題。因此，大數據對競爭法主管機關及目的事業主管機關而言，須仔細衡酌市場力提高後的風險，以及隱私權與消費者保護議題。至於大數據的反競爭效果，在結合案件較為常見提高市場力問題，單方行為案件則著眼在剝削及排他行為，此外，亦有藉由分享數據或利用運算法則（algorithms）進行聯合行為等態樣。
 - (3) 近年已有越來越多廠商利用電腦運算法則改善其訂價模式、消費者服務、預測市場趨勢、完善企業流程等。而運算勾結則是存在於競爭廠商間各種形式的反競爭協議中，透過自動化系統來達成，同時，無需透過清楚的溝通即可利用運算法則增加勾結的可能性。廠商間勾結的可能因素一般可分為市場結構特性（Structural Characteristics）、需求變數（Demand Variables）與供給變數（Supply Variables）等 3 類，除了需求變數無法令運算法則影響廠商勾結外，市場結構特性如市場透明度（Market Transparency）與互動頻率（Frequency of Interaction）會使運算法則正向影響廠商勾結，而供給面的創新與成本不對稱，則是負向影響因子；亦即，在一個廠商經常互動的完全透明市場，當幾乎沒有報復手

段時，常見廠商間的勾結行為。為此，競爭法主管機關或可利用市場研究或調查適時瞭解市場競爭狀態，遇有競爭之疑慮或行為時，可善用事業承諾與矯正措施以遏止可能之違法行為。

2. 澳洲競爭暨消費者委員會 (ACCC) 國際組組長 Bruce Cooper 先生報告「線上平臺競爭執法之問題與挑戰：澳洲執法經驗」(Issues and Challenges for Competition Enforcement in Online Platform: Enforcement - Australian Experience)。
 - (1) 平臺經濟同時具有促進競爭效率與反競爭效果，如何在價格競爭與鼓勵投資間取得平衡已成為競爭法主管機關重要的課題。澳洲競爭與消費者法 (Competition and Consumer Act 2010) 禁止實質減損競爭並濫用市場力之水平與垂直協議，惟公共利益大於公共不利益者，不在此限。C 組長並以澳洲最大旅行社銷售機票案為例進一步說明。
 - (2) 澳洲最大旅行社飛行中心 (Flight Centre) 同時擁有實體店面及線上銷售管道，該旅行社亦被多家航空公司指定為國際票券代理商並賺取相關手續費，以最佳價格 (price beat) 策略，提供消費者最便宜機票。惟近年由於市場結構不斷改變，許多航空公司傾向由自家網站直接出售機票給乘客，而與旅行社競爭。飛行中心為防止航空公司於其官網直接銷售更便宜的機票給消費者，於是透過電郵誘導新加坡航空、馬來西亞航空與阿聯酋航空與其達成價格固定協議，要求該等航空公司在其官網提供之票價不得低於飛行中心所提供之票價。案件經法院審理後，澳洲高等法院已肯認 ACCC 見解，飛行中心與新加坡航空等競爭對手，藉由簽署協議方式固定澳洲國際機票價格，核屬違法。
 - (3) C 組長表示，由於旅行社業者之雙邊市場或商業行業 (two-sided markets / businesses) 改變消費者行為，爰競爭法主管機關應關注線上旅行社 (Online Travel Agent, OTA) 廣義最惠客戶條款 (wide MFN clauses)、空房保證條款 (room availability clauses / inventory parity obligations) 等議題，並就可能的水平效果進行評估。有關線上旅行社之競爭問題，ACCC 除持續調查並監控線上旅行社銷售行為，並就其品牌間競爭的水平效果進行分析，亦將與國際競爭網絡 (ICN) 以及經濟合作發展組織 (OECD) 就電子商務無國界的課題持續進行討論。
3. 中國大陸商務部反壟斷局處長尹燕玲女士簡報「中國大陸網路產業之發展與競爭法執法之挑戰」(The Development of Internet Industry and the Challenge to Competition Enforcement in China)。
 - (1) 據估計，中國大陸線上平臺經濟規模現值約為 20 兆人民幣，超過其國民生產毛額 10%，同時網路使用人數超過 7 億 3 千 100 萬人，位居世界之

冠，而網路普及率也達到 53.2%；此外，2016 年電子商務市場成交量約計 20.5 兆人民幣，已成為全球最大網路市場及線上零售市場。藉由產業與技術升級以及網路的妥善運用，成功將高品質的產品或服務提供給消費者，並造就網路平臺如阿里巴巴、百度，以及通訊軟體騰訊等佼佼者，從激烈的競爭中脫穎而出。尹處長並指出，中國大陸電商業者現階段除須與時間賽跑外，並須注重消費者需求、更迅速與同業競爭、市場規模逐漸擴大、跨產業競爭等這些比以前更為複雜的課題。

- (2) 當中國大陸審查電商或網路平臺結合申請時，尹處長指出除時間壓力外，其經常面臨事業年營業額計算爭議、市場界定困難、市場占有率與市場力的計算等議題。為有效處理這些問題，商務部反壟斷局係採取分別計算該平臺向其個別廠商索取之使用費以及其個別廠商之年營業額以合計出該平臺應有之銷售額；另為有效確認市場範圍，亦適時運用 SSNIP 檢測法，並將網路效應、封鎖效果 (lock-in effect)、市場結構急遽改變等因素納入考量，來衡量平臺的市場力。此外，為利平臺經濟的發展，尹處長認為競爭法主管機關或可參考針對網路市場有關競爭議題的研究結果並妥善運用至個案分析，並藉由與他國主管機關合作累積相關經驗，除能提升執法效率外，或能避免扼殺創新產業的發展。
4. 本會洪委員受邀說明「線上平臺競爭分析之挑戰」(Managing challenges in competition analysis in online platform)。
- (1) 洪委員首先說明，近年隨著數位經濟之發展與成長，數位經濟議題儼然成為各國競爭法主管機關討論之重點，為掌握數位經濟產業相關市場的發展與變化，除雙邊市場外，本會刻就共享經濟、電子商務、大數據等範疇可能涉及之競爭議題，進行瞭解。除以 Uber 為例說明共享經濟在我國發展現況，並指出我國 2016 年搜尋引擎市場 (search engine) 與數位廣告市場 (digital advertisements) 之市場結構。
 - (2) 為使各界瞭解本會有關網路平臺之執法實務，洪委員特以 Google Inc. 被檢舉將國內開發商之應用程式自 Google Play Store 下架案 (濫用市場優勢地位行為)、本會主動調查博客來數位科技股份有限公司是否涉及以「最惠客戶條款」(MFN/MFC Clauses) 限制供貨商事業活動案、台灣櫻花股份有限公司與櫻群股份有限公司被檢舉限制經銷商網路販售價格案 (限制轉售價格)、豬豬科技有限公司被檢舉擷取使用他事業租屋網站資訊作為自身開發之手機應用軟體內容案 (其他欺罔或顯失公平行為) 等案件為例進行說明。最末，洪委員並簡述本會「資訊及經濟分析室」與「數位經濟競爭政策小組」積極協助業務單位因應數位經濟潮流之工作進程，以及本會為建構優質競爭文化所進行之倡議活動等。

(四) 10月25日第3場討論議題「提供印尼及區域內有關線上平臺競爭法執法之見解與建議」(Insight and Proposal for Indonesia and the Region in Dealing with Competition and Enforcement in Online Platforms):由KPPU委員Yose Rizal Damuri先生擔任分場主持人,邀請澳洲新南威爾斯州點對點運輸委員會委員Barbara Wise女士、日本公平會資深副主任秘書南部利之先生、印尼電子商務協會(Indonesia e-Commerce Association)代表、KPPU委員Nawir Messi先生等人進行簡報。

1. 澳洲新南威爾斯省點對點運輸委員會委員Barbara Wise女士探討「破壞與創新:如何進行更適切的管制?」(Disruption and Innovation: How to better regulate it?)。

(1) 平臺叫車服務興起後對澳洲計程車業者產生相當大的衝擊,由於原有的合格計程車業者須受交通相關法規規範,爰主張這類平臺新進參與者於短程點對點運輸市場進行不公平競爭。為利相關法規符合現況所需,澳洲新南威爾斯省爰重新檢視交通相關規範。

(2) 澳洲新南威爾斯省於2015年成立獨立的專案小組重新檢視短程點對點運輸產業(the point to point transport industry)之未來永續性,在接受56項放寬該產業相關規範建議以促進創新及安全可責性下,移除非安全性與共乘相關法規後,旋於2016年提出「點對點運輸法案」(Point to Point Transport Act),同年並獲省議會通過;除設置獨立之管制機關外,進一步完備該產業之安全規範,並投入2億5千萬澳幣作為輔導計程車與出租車業者符合新法相關規定之調整協助方案(Adjustment Assistance Package);該法並經公共諮詢程序後,已於2017年11月1日起實施,並成立「新南威爾斯省點對點運輸委員會」作為主管機關。

(3) 澳洲新南威爾斯省甫實施之「點對點運輸法」主要係考慮消費者的需求,簡化相關法規,並同時針對計程車及出租車業者就服務安全性、車輛標準、保險、駕駛人等方面訂有簡明規定,並肯認平臺叫車服務與傳統計程車於短程運輸服務市場之不同。前開運輸法快速回應市場變化,即時降低業者進入障礙,可有利市場發展並保障消費者利益。

2. 日本公平交易委員會資深副主任秘書南部利之先生簡報「提供印尼及區域內有關線上平臺競爭法執法之見解與建議」(Insight and Proposal for Indonesia and the Region in Dealing with Competition and Enforcement in Online Platforms)。

(1) 南部先生首先依據日本經濟產業省(Ministry of Economy, Trade and Industry)的統計數據,說明日本當前電子商務經由B2C模式,亦即企業透過網路銷售產品或服務給個別消費者的市場規模,由2010年695億

美元，至 2016 年為止已竄升至 1,351 億美元，整個產業可謂以倍數成長。惟日本 Uber 與 Airbnb 等共享經濟產業，礙於法令規定、消費者使用習慣與同業反彈等問題，相關市場發展相對裹足不前。

- (2) 為因應數位經濟蓬勃發展，日本公平會於 2016 年 10 月設置聯絡窗口以獲取數位經濟及資訊科技產業違反日本獨占禁止法的相關資訊。復於 2017 年 6 月完成日本亞馬遜最惠客戶條款 (MFN clause) 之調查，有關出版商在日本亞馬遜平臺販售之電子書價格不得高於其他網路平臺之條款，違反日本獨占禁止法規定，日本亞馬遜已提出相關改正承諾。同時，日本公平會成立「數據及競爭政策研究小組」並於 2017 年 10 月針對大數據之累積及運用可能涉及日本競爭政策及獨占禁止法之議題發布研究報告；此外，近期並預計就數位經濟領域進行問卷調查，以進一步瞭解整體市場概況。
 - (3) 除藉有效執行現行競爭法規以查處並遏止反競爭行為外，日本公平會亦積極進行倡議，並透過審視現有的法規並瞭解破壞性創新對市場競爭之影響，希冀消費者能受益於數位經濟所帶來之經濟成長。
3. KPPU 委員 Nawir Messi 先生則是針對數位經濟提出競爭法執法建議，包括主管機關如何及時介入線上或數位市場、線上平臺可能議題等提供相關見解。
- (1) 經濟發展常藉提振生產力的方式達成，而近年則更常著重以創新提升效率的方式帶動經濟成長，特別是各種藉由技術創新而興起之嶄新交易模式，例如電子商務產業，消費者希望利用相關平臺選擇服務迅速且價格合理的商品，而製造商為提供消費者更優質或價格低廉之商品，亦會想方設法提高其生產力。
 - (2) 創新實為市場自由競爭帶來新的契機，但也令競爭法主管機關面臨各種不確定之挑戰。在數位經濟發展下，競爭法主管機關或須就網路安全問題、消費者個人資料的保護是否周全、廠商是否濫用其所蒐集的大數據、廠商間是否利用運算法則進行價格勾結等重要議題特別給予關注。
4. 印尼電子商務協會 (idEA) 代表簡述「印尼電子商務發展現況與挑戰」(e-Commerce in Indonesia and its challenges)。
- (1) 印尼電子商務協會 (idEA) 於 2012 年成立，一開始僅有 9 家廠商，惟截至目前為止已有 310 個會員，成長相當迅速。idEA 會員如依商業模式來分，以 46% 之網路零售業最為大宗，其他尚包括電商市集 (Marketplace)、物流 (Logistics)、基礎設施 (Infrastructure)、旅行業、分類廣告業、支付網關 (Payment Gateway)、金融服務、團購服務等產業。
 - (2) 印尼 2017 年總人口已逾 2 億 6,200 萬人，都市人口約占 55%，而網際網路與社群媒體皆已超過 1 億人使用，普及率分別達 51% 與 40%；此外，

行動電話申請數 (mobile subscription) 約達 3 億 7,140 萬筆，約為印尼總人口之 142%。再者，2016 年至 2017 年印尼網路消費者透過行動裝置購物之月營收成長 (year-on-year percentage, YoY) 已達 155%，高於日本的 101%、新加坡 36%、中國大陸 25%，以及加拿大 45%、美國 26%，相較於其他電子商務發展已趨成熟的國家，印尼的電子商務市場仍有很大的成長空間。此外，由於印尼為海島國家，幅員廣闊且城鄉差距大，發展電子商務所需之資通訊基礎建設以及物流配送等瓶頸仍有待進一步突破，同時，網路資安、人才培育、資金挹注、稅務修法等，亦為印尼電子商務市場當前面對之重要議題。

三、 心得與建議：

- (一) 近年數位經濟蓬勃發展，涉及之新興競爭法議題既廣且深，本次會議係本會首度派員參與是項議題之國際競爭法論壇，除可積極分享我國執法實務外，亦可瞭解他國競爭法主管機關之相應作為，建議未來可積極派員參與數位經濟相關議題之國際研討會，以利與其他競爭法主管機關進行執法經驗交流。
- (二) 為妥適因應經濟環境急遽變遷所帶給競爭法主管機關之種種挑戰，建議未來或可就個案性質適時與他國競爭法主管機關進行執法合作，藉助先進競爭法主管機關相關經驗，有效提升我國競爭法執法效能。
- (三) 本次會議各項議題討論內容及各國報告值得本會參考，為利同仁瞭解本會議討論內容，相關會議文獻資料將建置於本會 BBS 網站供同仁參閱利用。

四、 附件

- (一) 附件 1：議程
- (二) 附件 2：會議書面簡報資料