

出國報告（出國類別：其他公務有關活動）

參加「競爭法執法官員經濟學研習課程」(2019年6月)出國報告

服務機關：公平交易委員會

姓名職稱：傅竑維專員

赴派國家/組織：美國加州/美國喬治梅森
大學法學院「全球反托
拉斯學院」

出國期間：108年6月23日至6月28日

報告日期：108年8月26日

摘要

本報告概述本會 108 年 6 月 23 日至 28 日，派員出席美國喬治梅森大學安東寧－斯卡利亞法學院下屬「反托拉斯學院」於美國加州舉辦「競爭法執法官員經濟學研習課程」，本次課程旨在加強、深化競爭法主管機關執法人員經濟學理論，並藉由所屬機關之執法觀點參與討論及交換執法經驗，提升各國執法品質及效率，課程期間學員與講師在學術及競爭倡議之互動與交流，有助於提升競爭法學理及執法實務上之發展。本次課程內容主要分為兩大部分，經濟學基本理論之介紹與競爭法議題之經濟分析，其中有關結合、垂直交易限制、智慧財產權授權及平台經濟等競爭法議題，向為各國競爭法主管機關重視，並已逐漸累積相關案件執法經驗，藉由講師說明相關競爭理論與經濟分析工具，以及可能產生的限制競爭疑慮，將提供我國與其他競爭法主管機關多元觀點，因應新經濟型態所帶來的執法挑戰。

目次

一、研習課程目的：	4
二、研習過程：	4
(一) 研習內容：	4
(二) 課程講師與參訓學員：	4
三、研習內容：	5
(一) 經濟學思維	5
(二) 經濟學基本理論簡介(消費者選擇、需求、生產成本、供給、社會福利、市場均衡及反托拉斯目的)	6
(三) 創新經濟學及動態競爭	7
(四) 廠商理論、垂直整合與契約	7
(五) 差別訂價及福利	8
(六) 反托拉斯制裁及正當法律程序	9
(七) 市場力及市場界定	10
(八) 垂直交易限制	11
(九) 多邊平台經濟學	13
(十) 智慧財產權授權	15
四、研習心得與建議：	16

一、研習課程目的：

本項「競爭法執法官員經濟學研習課程」(Economics Institute for Competition Enforcement Officials)係由美國喬治梅森大學(George Mason University)安東寧-斯卡利亞法學院下屬「全球反托拉斯學院」(Global Antitrust Institute，下稱GAI)主辦，此為GAI本(2019)年第1次舉辦類似的研習課程。GAI係於2015年5月首次舉辦此項研習課程，其後陸續於美國夏威夷、華盛頓及阿拉伯聯合大公國杜拜及澳洲墨爾本等地先後舉辦，並多次邀請本會派員參加。本次研習目的在於加強、深化競爭法主管機關執法人員經濟學理論，並藉由參與討論及交換執法經驗，提升各國執法品質及效率。

二、研習過程：

(一)研習內容：

本次研習課程共計19堂課(除第1堂課30分鐘外，其餘每堂課皆為75分鐘，研習時數共計23小時)，全程以英文進行，內容以經濟學理論與競爭法議題之經濟分析為主軸，課程包括：經濟學基礎理論、差別訂價、卡特爾、垂直交易限制、正當法律程序、多邊平台經濟學、智慧財產權與專利授權等。在參加研習前，GAI會將課程表及各堂課講師建議之書籍、研究文獻提供參訓學員先行閱讀。本次研習課程表及各堂課程之建議閱讀文獻資料如附件。

(二)課程講師與參訓學員：

本次研習課程講師皆為傑出之經濟學者及反托拉斯法專家，包括美國哥倫比亞巡迴上訴法院法官 Douglas H. Ginsburg、前美國聯邦交易委員會委員(現為GAI執行主任)Joshua D. Wright、美國聯邦交易委員會經濟局局 Bruce H. Kobayashi 教授及喬治梅森大學法學院 John M. Yun 教授。參訓學員分別來自澳洲、日本、中國大陸、越南、菲律賓、印度、西班牙、葡萄牙、阿根廷、智利、巴西及我國等，共計30名學員。全程在美國加州杭亭頓海灘 Pasea Hotel and Spa 飯店之會議廳進行，研習之主

要費用由喬治梅森大學負擔，包括交通費用(含來回機票、機場至飯店交通費)、研習費用(講師、課程教材等相關費用)、飯店住宿及膳食(部分自費)費用。

三、研習內容：

本次研習內容主要分為兩大部分：經濟學基本理論之介紹與競爭法議題之經濟分析。首先介紹經濟學基本理論包括消費者選擇、供需法則、社會福利、市場均衡、動態效率及反托拉斯目的等；競爭法議題之經濟分析則包括市場界定、結合之競爭效果評估、獨家交易、忠誠折扣、智慧財產權授權及多邊平台經濟學及專利箝制等，課程內容多元廣泛，本報告僅擷取重點部分予以說明。

(一)經濟學思維

講師以 2013 年 Klick 及 Wrigh 所發表的研究文章「塑膠袋禁令與食物中毒」(Plastic bag bans and foodborne illness)說明，各國政府鑒於塑膠袋對環境造成之危害，紛紛以環保為由禁止使用塑膠袋或課徵使用稅。但以舊金山為例，實施塑膠袋禁令後，卻造成其市民死亡人數及急診人數均有攀升的情況。嗣根據研究發現，因為大部分可重複使用的袋子內含有害細菌，特別是大腸桿菌，當使用者未清洗可重複使用的袋子，或未將肉與蔬菜分袋使用，即容易導致食物中毒的發生。因此，講師認為施行塑膠袋禁令所產生的環境效益將無法抵換其所引起之健康風險。

另外，經濟學家 Rebecca Taylor 亦發現在美國加州實施塑膠袋禁令之地區，雖然每年可減少 4,000 萬磅的塑膠垃圾，但是卻造成民眾對於特定型號塑膠袋之需求激增。此外，紙袋使用量激增，每年額外增加約 8,000 萬磅的紙垃圾，而部分研究顯示廢紙實際上對環境危害更大。英國政府 2011 年研究更發現，民眾必須重複使用 131 次棉質手提袋，才能與使用一次性塑膠袋一樣環保。故講師以塑膠袋禁令為例，希冀政策制定應考慮其影響正反效果，並以福利淨效果(net effect)作為參考依據。

(二)經濟學基本理論簡介(消費者選擇、需求、生產成本、供給、社會福利、市場均衡及反托拉斯目的)

「需求」係從消費者角度來看價格和數量之關係，「需求彈性」係指價格變化對消費者需求量的影響，而利用需求彈性推導出 Lerner 指數 ($Lerner\ Index = \frac{P - MC}{P}$) 可衡量廠商的市場力，當事業訂價遠高於邊際成本，彈性需求越小，Lerner 指數越大，市場力即越大。

消費者剩餘是指每個人願意購買商品或服務的價格與他們實際支付的價格之間的差額；社會福利是指每個人願意購買的商品或服務的價格與提供商品或服務的社會成本之間的差額。大致上來說，社會福利減去消費者剩餘為公司利潤(即生產者剩餘)。講師以 Uber 之高峰動態訂價法(surge pricing)創造的消費者剩餘說明，因為消費者對價格變化的感受度不同，Uber 透過演算法掌握不同價格彈性之消費者，實際叫車的情形，從中創造出消費者剩餘。

在市場上「價格」可傳達消費者與生產者相關產品或服務供需情況之訊息，並提供生產者進入市場的誘因。經濟誘因的驅動可使市場價格達到均衡，但價格限制(包括設定價格的上限或下限)、法規監管、職業許可限制皆會降低經濟誘因，導致社會福利的減少，講師以威爾瑪颶風來臨期間，佛羅里達州政府施行價格哄抬法(price gouging law)，設定部分產品價格上限為例，說明颶風來臨期間，限制產品價格提升之程度，將降低交易的誘因，造成物資短缺，是否對民眾全然有利，孰值深思。

消費者福利之判斷標準應包含與競爭相關之因素，如短期與長期價格、產出、動態效率(創新)及品質。但收入不平等及財富集中，導致人們呼籲上述分析中應將公共利益納入考量(如隱私、工作權保障及中小企業保護等)，但講師認為若由競爭主管機關權衡非競爭因素，將可能減損消費者福利，尤其由未經選舉之行政人員或法官私下進行經濟政策權衡與制定，可能產生不一致的結果及缺乏可問責性(accountability)等問題。另外，亦容易導致反托拉斯之政治化(politicization of antitrust)。

(三) 創新經濟學及動態競爭

市場競爭可由靜態及動態之觀點進行分析，動態分析隱含市場結構內生之競爭過程。從動態觀點分析競爭，將係廠商投入資源以開發最好的技術並最大限度地提高生產力，故競爭將驅使企業創新。又根據 2010 年美國水平結合指導準則(Horizontal Merger Guidelines)揭示，結合不允許產生市場力強化之效果，而市場力強化之效果，包括使一個或多個廠商提高價格、減少產出、降低創新，或對消費者產生因減弱競爭的其他損害。爰現行結合之競爭分析已將價格、品質及創新列入評估。

根據講師實證研究，創新與市場結構並無因果關係，市場集中度(包括市場規模及事業數量)是競爭的過程，不能反過來推論或決定市場競爭程度。創新可以改善產品品質、降低生產成本，當新產品上市後，消費者願意支付之價格及成本將有所不同，亦將帶來社會福利(包括消費者剩餘及生產者投資回報)。

(四) 廠商理論、垂直整合與契約

經濟學家 Ronald H. Coase 認為建立廠商的關鍵在於使用市場的價格機制會產生「交易成本」，包括蒐集資訊、契約協商、締結與監督執行的成本。廠商如透過組織自行生產產品(或提供服務)，並透過命令與控制取代價格機能協調運作，將能有助於其降低市場交易成本。

決定廠商規模的邊界與邊際收益、邊際成本有關，即廠商會擴大公司規模至公司內部交易的邊際成本等於其在市場交易之成本。常見可能影響廠商規模的因素，包括職業許可執照核發人數、專利有效期間及員工每周工作時數等。另外，社會網路(social network)可以減少代理問題(agency problem)的發生，降低市場之交易成本，故亦將決定公司規模發展的界線，講師以洛杉磯韓國城的韓國洗衣店外包乾洗服務比例較高，較少垂直整合為例說明，因廠商外包服務必須考量供應商的可靠性及聲譽，而韓國城乾洗店多為韓國企業經營，爰韓國人開設的洗衣店多傾向

外包乾洗服務，並透過社會網路強化溝通、聲譽效果及信任，降低市場交易成本，故較少發生垂直整合的情形。

又垂直整合(vertical Integration)可以進行技術互補、減少資訊落差，並對產品生產過程享有更大的控制權，係解決不完全契約「箝制」(hold up)問題的方式之一，另外，訂定垂直交易限制契約(最低轉售價格限制、專屬經銷區域及利潤共享等)，亦可以達到與垂直整合同等之效果。

(五)差別訂價及福利

差別訂價(Price Discrimination)是對不同群體消費者實行不同的訂價。實施差別訂價的條件在於廠商對產品須有訂價能力，且能衡量不同群體消費者認知的產品價值，並有機制防止消費者間進行套利。以 ProCD 公司將眾多版本電話簿資料建置成電子資料庫為例，該產品所能發揮的價值因使用者不同而有所差異，而 ProCD 公司乃採取商業使用及個人使用之差別訂價，並限制使用者之授權條件，以回收其鉅額之投資成本。

差別訂價可分為三種等級，第一級差別訂價又稱為「完全差別訂價」，係公司了解每一位消費者所願意支付之價格，並為每一位消費者訂出不同的價格；第二級差別訂價係公司不完全了解消費者的偏好，但透過提供不同的套裝組合由消費者自行選擇，如二階段取價(two-part tariff)、數量折扣及綑綁銷售等，以達到接近第一級差別訂價之效果；第三級差別訂價則是進行市場區隔，常見於競爭市場中折價券、兒童優惠價格或不同艙等之機票價格。

另外，差別訂價可以促進資源整合，減少福利成本支出，並增加企業創新之誘因，所以在評估差別訂價所造成的福利效果，亦須考量動態效率。以包裹授權為例，倘不同群體消費者對各授權產品之需求有所差異(甚至彼此間為負相關)，則與企業單獨授權各該產品相比，包裹授權將可以提升企業更多的收入，並減少消費者購買成本。

(六)反托拉斯制裁及正當法律程序

講師認為反托拉斯案件理想的制裁，需要充足地減少行為人將其違法行為之社會成本內部化。倘競爭法提高罰鍰額度後仍不足以嚇阻違法行為，則應考慮提高對公司參與違法行為之管理人員的懲罰幅度，如由法院宣告，禁止參與違法行為之董事、經理人在公司擔任管理職務 (debarment)，而南非、瑞典及澳洲都有類似處罰規定。其中澳洲近期更已有針對參與卡特爾行為之董事、經理人取消其在一定期間內任職公司之資格(如 3 年至 5 年)，但有與會代表對於此種失格宣告之效果是否同時在其他國家亦有效表示懷疑，蓋跨國企業仍有可能在其他國家聘用該等人士以遁逃責任，惟此議題似與反托拉斯法之域外效力有關。

「正當法律程序」係給予當事人在行政機關作成決定前聽證及辯護的機會，至於應給予當事人多大程度的正當程序保障，則取決於當事人將因裁處所遭受損失的程度，即使是民事高額罰鍰，對當事人的風險都有可能不亞於刑事處罰，故無論是民事或刑事程序，當事人理應都享有正當法律程序保障之機會。此外，行政機關在執法過程中符合正當法律程序，亦可提升執法正確性，並增進公眾及當事人對執法的信賴。2019 年 4 月國際競爭網路(ICN)即訂定了反托拉斯執法機關程序之多邊架構，以促進各國競爭法機關調查和執法過程符合正當法律程序。

一般來說，正當法律程序會考量下列因素：1.案件調查遲延、2.作成實質決定前舉行聽證程序、3.案件決定者之中立性、4.對證據享有答辯權、5.證據裁判原則、6.獨立行使審判權之法官。

反托拉斯案件調查遲延之後果，在結合案件可能因交易擱置長達數年，致使該結合決定已無實益；另外，對於受調查人而言，亦可能大幅影響他們的生活和工作。2017 年歐盟普通法院判決承認其對某卡特爾案件的審理遲延，應賠償當事人因該部分遲延所受之損害。惟此一判決嗣後卻遭歐盟最高法院撤銷，理由為當事人損害係來自於選擇提供財務擔保代替立即支付罰款，而歐盟不對這些企業選擇所產生的費用承擔責

任，講師認為歐盟最高法院所持解釋似有疑慮。

在案件作成決定前，給予當事人針對證據有意義地的答辯是重要的，當歐盟執委會發出異議聲明(Statement of Objection)時，當事人可以檢視證據，並遵守保密限制；美國反壟斷部分在刑事案件雖然沒有開示證據，但是仍有義務向當事人揭示無罪證據。講師認為，原則上只要該等證據可能影響執法機構調查結果，主管機關皆有義務向當事人揭示。

(七)市場力及市場界定

完全競爭廠商之產品價格會趨近於邊際成本(MC)，而獨占廠商其利潤極大化之均衡條件為邊際收益(MR)等於邊際成本(MC)，其所訂定之產品價格會大於邊際成本。另外，當廠商面對的是一條負斜率的總需求曲線，並不隱含相關事業具有反托拉斯法所稱的市場力量。講師以星巴克咖啡、Jeff Kinney 童書、羅納度代言之香水為例，說明獨占性競爭廠商提供差異化的商品，雖具有某種程度的獨占性，得以提高售價獲取較高利潤，但是市場上仍有其他廠商提供可以取代的產品，長期而言產品異質的優勢將因競爭而逐漸縮小，獨占性競爭廠商無法獲得超額的經濟利潤。因此，獨占性競爭(Monopolistic Competition)並非獨占，但同時具有完全競爭市場及獨占市場之特徵，包括：1.個別廠商生產異質產品，享有局部的定價能力；2.市場中同時有許多生產者和消費者，市場參進障礙不高，生產者亦可以自由進出市場。

結合案件之分析，首先應從市場界定出發，在 2002 年雀巢收購 Dreyer's 乙案中，FTC 主張本案相關市場為「超級頂級冰淇淋」，而不包括頂級冰淇淋及一般冰淇淋，主要理由乃基於乳脂含量及冰淇淋膨脹率(混入空氣比例)的差異，而此一市場界定亦影響最終審查結果，故市場界定是主管機關及參與結合事業最重要的攻防重點。在美國 2010 年水平結合處理原則中，採用假設性獨占檢測法(hypothetical monopoly test, HMT)以為市場界定方式，該方法係秉持「最小市場原則」，檢測假設性獨占者可能對市場上至少一種產品的產品價格進行微幅但顯著

的非暫時性價格調漲(small but significant non-transitory increase in price, SSNIP)，而為了具體操作市場界定的工具，我們同時需要運用需求彈性、移轉率等資訊。

當市場界定完成後，即要進行市場力測度，目前競爭法主管機關常採用最大四大廠商集中率(CR4)及 HHI 指數。兩者相較之下，CR4 無法解釋廠商間規模大小的分布，HHI 指數則較能說明市場集中程度。當主管機關瞭解市場集中程度，就可以進行市場競爭效果分析，並據以評估結合後對消費者福利的影響。

另外，有關擁有數據者是否會取得「市場力」，創造市場進入的障礙？講師認為事業運用大數據可以改善產品品質、降低生產成本，單純否定數據為事業帶來市場上的競爭優勢，會導致企業缺乏創新誘因，建議更應該關注的是數據分析的處理對相關市場競爭的影響程度，以及事業缺乏近用數據的途徑是否妨礙其進入市場以及在市場上取得成功。

(八) 垂直交易限制

當製造商生產產品後，選擇採用「經銷」的方式，授權下游業者代其銷售產品或提供服務時，會形成「製造商－經銷商－消費者」之垂直銷售關係。由於製造商和經銷商對產品銷售的誘因並不完全一致，經銷商的市場力量亦會影響該產品之零售價格及服務提供情形，因此，製造商和經銷商間往往存在利益衝突，為了解決此利益衝突，製造商通常會和經銷商訂定垂直交易限制約定，包括限制轉售價格、地域限制、搭售及獨家交易等。但是垂直交易限制不僅有可能對消費者福利產生影響，亦有可能會產生促進勾結及排除競爭對手等限制競爭的效果，爰向為競爭法主管機關關注的重點。對於垂直交易限制對市場之影響及適法判斷因素，簡單以維持轉售價格、區域限制及獨家交易進行說明：

- 1、轉售價格限制：美國法早期對於限制轉售價格採取「當然違法」原則，但隨著經濟理論的發展，已發現限制轉售價格約定會促進效率，美國法院也逐漸推翻「當然違法」之適用。在 1997 年 Kahn 案

中，法院認為約定最高轉售價格，將可避免經銷商任意抬高價格，大幅影響產品的銷售量，對於消費者及製造商均屬有利，除非製造商具有獨占地位，且約定的最高維持轉售價格在競爭水準下，嚴重壓縮經銷商獲利，才會有限制競爭的問題，因此，對約定最高維持價格改採「合理原則」審查；在 2007 年 *Leegin* 案之前，美國對於最低轉售價格限制仍係採取當然違法原則，但在 *Leegin* 案中，最高法院亦改採「合理原則」審查，並指出製造商對零售價格設定固定水準，係為了保障下游經銷商的利潤，消除品牌內價格競爭，亦可鼓勵經銷商促銷宣傳與提升服務品質(尤其是需要提供事前解說服務或投入大量店面投資成本的產品，如相機、汽車等)，促進品牌間更高的競爭，並提高消費者在「低價低質」品牌與「高價高質」品牌的選擇機會。

- 2、區域限制：由於採取銷售區域限制的方式會使區域內品牌間競爭降低，但是經銷商將更有誘因去和競爭事業產品進行品質競爭，所以區域限制與限制轉售價格達成之效果相似，應允許採取「合理原則」分析。
- 3、獨家交易：「獨家交易」一方面可以確保經銷商忠誠度，促進經銷商對製造商產品提供更多促銷及宣傳，並防止其他製造商搭便車，但另一方面可能產生排除或封鎖競爭對手進入市場之反競爭效果。對於獨家交易之競爭效果分析，應採用「合理原則」，且須特別關注獨家交易契約之封鎖率及期間，其中「封鎖率」是指相關市場「發生封鎖」的部分所占比例，美國法院有認為須達到 40% 的封鎖率，才會產生反競爭效果，但目前並無一致的標準。

綜上，講師認為所有垂直交易限制，均應採用「合理原則」審查，並且關注該行為是否增進或減少品牌間的競爭，使消費者福利增加。另外，更應注意的是垂直交易限制亦可能促成經銷商間的「勾結」，經銷商或有可能迫使各自製造商訂定最低轉售價格或區域限制，減少價格折

扣帶來的利潤損失，並達到互不競爭之協議，所以當所有製造商皆有約定最低轉售價格但下游經銷商銷售量卻沒有增加時，我們仍需要進一步分析這樣的垂直交易限制係由於製造商與經銷商協議的結果，還是廠商間的聯合行為(包括製造商或經銷商)所導致。

另外，講師對於具垂直關係之專利授權契約，認為應採「合理原則」進行審查，並分別針對過期專利收取權利金、從價計算授權金及包裹授權等產生的競爭效果進行說明，包括：1964 年的 *Brulotte* 案與 2015 年的 *Kimble v. Marvel* 案，雖然均肯認專利到期後無庸再支付權利金，但是專利權人仍可以約定對專利到期前的使用，採用延期支付的方式，以規避專利到期後仍收取權利金之禁令，而權利金給付不全然受專利期間之限制，可以增加事業創新誘因，並降低需求廠商成本；從價(Ad Valorem)收取權利金，可降低終端產品價格及增加銷售量，有助增加消費者福利；另外，以著作權集管授權為例，採取包裹授權，利用人可以減少逐一尋找著作權人商議授權所耗費時間，著作權人亦可獲得大量授權，有助於降低雙方交易成本。

(九)多邊平台經濟學

「網路效應」(network effects)係指消費者選用某項商品或服務所獲得的效用，取決於購買這項產品和其兼容產品的使用者數量，又可稱為「網路外部性」。一般而言，常說的網路效應係指「直接網路效應」，即用戶使用產品的數量越多時，產品給使用者的價值越大，常見的例子為電話、傳真或社群網路服務等。

外部性(externality)，是指個人的行為影響他人的福祉，卻沒有承擔相應的義務或獲得回報，又稱為「外部成本」，可區分為「正的外部性」及「負的外部性」。「正的外部性」係指人們的經濟行為對第三方帶來福利；「負的外部性」係指人們的經濟行為增加第三方的成本。外部性的存在，使資源分配無法達到社會最適狀態，造成市場失靈。實現外部性內部化的解決方式，包括寇斯定理、課稅補貼及直接管制等。

網路外部性的存在是否會導致市場失靈，一直是有爭論的。有論者主張消費者無法選擇正確的「網路」，且網路會增加消費者選擇較佳產品的轉換成本，甚至建立起市場參進障礙。因此，即使是較差的產品或標準，受到網路效應(包括間接網路效應)的影響，亦會受到市場的青睞。但講師以錄影機格式大戰(VHS vs Beta)為例說明，當時雖然普遍認為 Beta 規格的錄影帶畫質較 VHS 規格好，VHS 規格錄影帶係因為網路效應及市場傾向，而成為市場主流標準，但實際上兩者在技術上差異並不明顯，很難說這兩種規格錄影帶在品質有顯著的落差，另 qwerty 與 dvoral 鍵盤也有相同情形，所以市場是否受到網路效應的影響，而無法選出最佳品質的產品或標準是有疑問的。況且根據研究顯示，市場上其實亦是逐漸過渡到更優秀的產品和標準(如從實體音樂撥放器黑膠唱片、錄音帶、CD 逐漸發展到線上的串流音樂)。

另外，講師認為網路效應會造成市場失靈毋寧說是其特徵，而市場失靈最好理解為某種形式的外部性，如特定網路的規模太小。況且雖然普遍認為大型網路或是需要達到「引爆點(tipping point)」的網路才會成功，但是現行情況是數平台或多種標準可以共存並獲利，又相對於沒有網路效應存在的產業，網路效應也可允許新進者快速擴大其市場規模，如通訊軟體 Facebook、Line，故網路效應亦有可能降低新事業進入市場之門檻。

所謂「平台」是需要同時面對兩組或兩組以上使用者，而不同群體使用者必須要透過平台促進雙方互動，並從中創造價值。平台具有「間接網路效應(indirect network effect)」的特色，即某一群體使用產品的效用，取決於另一群體使用者數量。平台業者同時面對兩群或多群平台使用者，須針對不同群體的使用者各自訂定收費標準。又平台業者藉由網路效應和規模經濟所享有的競爭優勢，有可能對市場新參進者產生進入障礙，但是並非所有平台的先行者皆享有競爭優勢，既存平台業者仍需要不斷投入資源並且持續創新，以避免被取代的風險。

另外，講師認為在評估平台業者之商業行為時，必須綜合考量平台兩側使用者的利益，並且關注間接網路效應對該平台業者商業決策的重要性，因為這將會影響我們對價格、品質及創新的評估。講師以 Facebook 用戶的隱私和創新為例說明，Facebook 係對廣告商進行收費來獲利，針對用戶則採取免費使用的策略，如果 Facebook 給予用戶更多的隱私，會降低廣告主的需求，影響公司獲利能力；相反地，倘 Facebook 的用戶能提供越多的個人資訊，將促進業者改善平台品質、驅動創新及提供更多的附加價值服務，並改進廣告定位策略與效率，吸引更多人使用該平台。另一方面，若由 Facebook 要求用戶針對其隱私保障進行付費亦不合適，因為這將導致用戶將注意力集中在廣告商身上，即過度在意其個人資訊的廣告價值，忽略平台的使用體驗。

(十)智慧財產權授權

智慧財產權法律制定之目的係為在促進創新及增加研發投資誘因與法律獨占所生潛在福利損失間進行平衡；反托拉斯法在承認智慧財產權法所賦予的任何權利下，透過審查損害競爭及消費者福利的行為來追求促進創新和競爭，故兩者具有共通的目的，並非相互衝突。另美國 2017 年修訂的「智慧財產權授權行為反托拉斯法指導原則」則重申競爭法主管機關對於涉及智慧財產權之授權行為，應與其他形式的財產權，適用相同的反托拉斯原則；擁有智慧財產權之事業不當然推定擁有市場力量。

智慧財產權法確立了權利保護的範圍，減少人們的搜尋成本，促使其廣泛為公眾利用，並激勵事業提升智慧財產權之使用價值，又智慧財產權法賦予權利人有自行選擇交易對象、決定交易條件(如價格、數量)的排他權利，倘課予智慧財產權人協助競爭者之義務，強迫其分享利益予競爭事業，將會減少事業對於智慧成果投資所獲得經濟上回報，進而降低事業創新誘因。因此，講師認為既然智慧財產權政策(IPR)已經在促進創新(即動態效果)與市場力量造成的經濟效率損失(即靜態效果)取

得平衡，強迫智慧財產權共享(如強制授權)，將會阻止其他事業開發競爭性技術，除容易造成廠商間的勾結外，亦無法透過不同新產品的開發來滿足消費者不同的需求。

「標準」的制定是標準制定組織的成員共同合作與推動的過程，並平衡產業參與者不同的利益。當某項技術專利是標準制定組織制定的「標準」所必然實施的專利，該專利稱為「標準必要專利」(standard essential patent, SEP)。因為 SEP 對產業參與者不可或缺，而無法迴避不使用，為避免標準必要專利權利人濫用 SEP 授權制度，標準制定組織訂定的專利政策，會要求納入標準必要專利之會員，負有「專利揭露義務」及「按照公平、合理且非歧視性之授權義務」(Fair、Reasonable And Non-Discriminatory, FRAND)。

擁有特定的 SEP 之事業是否可認定具有市場力量，講師認為尚不可一概而論，仍須進行事實調查，因為單一 SEP 是否可以明確界定為相關市場，仍需考量有無潛在替代品以及互補性產品對其市場力量的影響程度，且 SEP 係來自於專利權人自我聲明，其「必要性」可能過於誇大，故對 SEP 市場力量的經濟分析是有必要的。

至於標準必要專利是否可能引發「專利箝制」？講師認為是有存在的可能，但很少發生此一現象。如手機產品涉及大量的標準必要專利，但近年來手機的價格快速滑落、技術更新快速，尚無法看出有專利箝制影響價格競爭及創新的情況。況且，專利權人與被授權人尚可以透過契約協商，降低專利箝制的風險，而目前標準制定組織所要求的揭露義務及 FRAND 授權義務亦有試圖平衡專利權人及被授權人間之關係。另外，講師認為競爭法主管機關不宜過度介入授權金合理性的認定，此應屬契約法上的爭議，允宜交由法院處理。

四、研習心得與建議：

- (一) 本次研習課程受訓學員均來自各國競爭法主管機關(以亞洲、南美國家為主)，出席學員中多具有執法經驗，但有二分之一以上出席者不具有經濟

背景，而藉由講師深入淺出的介紹經濟學理論基礎，以及引導學員如何應用在競爭法案件經濟分析上，有助於學員日後的案件調查研析及分析工具運用。又涉及經濟分析之反托拉斯案件漸增，倘執法人員能於案件調查及訴訟進行中熟稔反托拉斯經濟學之基礎理論及分析工具，將有效強化案件執法正當性，並提升案件訴訟維持率。

(二)另外，本次研習課程內容主要偏重於美國反托拉斯法理論與執法案件的介紹，講師梳理了美國競爭法與競爭政策之發展，也對相關經濟分析理論與實務進行探討，但部分競爭議題受限於時間，無法進一步闡述，殊值可惜。此外，講師在部分案件之執法僅提供正反觀點，並未逕作結論，考量各國競爭法及產業發展尚有差異，此有助於與會學員思考多元觀點存在的可能性。又本次研習課程提供各國執法人員交流機會，藉由各國執法經驗分享，亦可瞭解各國反托拉斯法案件之執法方式及調查重點。

(三)本次課程所涉內容均為講師研究精華，參考文獻及相關判決皆是經典之作，隨著新經濟型態所衍生出競爭法的挑戰，講師亦提供最新發展的研究理論與執法情況說明，並事先臚列各授課主題之參考文獻供學員閱讀，建議可將前述參考文獻置於本會電子公布欄(BBS)經濟分析專區，供同仁參閱。又本研習課程有助提升本會同仁的專業知識及執法技能，並從中窺得競爭法全貌，倘未來仍有類似之研習活動，建議持續派員參加，俾利隨時汲取新知，掌握各國最新執法趨勢。

2019年6月「競爭法執法官員經濟學研習課程」課程表

日期	時間	研修內容	講師
6/23(日)	1800~2000	報到及歡迎晚宴 Welcome Reception and Opening Dinner	
6/24(一)	0900~0930	經濟學簡介 Introduction to Economics	Ginsburg
	0930~1000	經濟思維 Session 1- Economic Thinking	Wright
	1015~1130	個人選擇、需求與福利 Session 2- Individual Choice, Demand, and Welfare	Kobayashi
	1245~1400	成本、生產及供給 Session 3- Cost, Production, and Supply	Kobayashi
	1415~1530	市場均衡、價格及反托拉斯目的 Session 4- Equilibrium, Markets, and Price & Goals of Antitrust	Yun
	1545~1700	創新經濟學及動態競爭 Session 5- Economics of Innovation and Dynamic Competition	Wright
6/25(二)	0900~1015	廠商理論、垂直整合及契約 Session 6- The Theory of the Firm, Vertical Integration, and Contracts	Yun
	1030~1145	差別訂價及福利 Session 7- Differential Pricing and Welfare	Kobayashi
	1300~1415	寡占理論、卡特爾及制裁 Session 8- A Theory of Oligopoly, Cartel, and Sanctions	Kobayashi Ginsburg
	1430~1545	國際正當法律程序 Session 9- International Due Process	Ginsburg
	1800~2000	團體活動及晚宴 Group Activity and Dinner	
6/26(三)	0900~1015	水平結合 I：市場界定及基礎理論 Session 10- Horizontal Mergers I：Market Definition and Fundamentals	Yun
	1030~1145	水平結合 II：競爭效果	Wright

日期	時間	研修內容	講師
		Session 11- Horizontal Mergers II : Competitive Effects	
	1300~1415	水平結合 III : 效率及市場參進 Session 12- Horizontal Mergers III : Efficiencies and Entry	Yun
	1430~1545	水平結合 IV : 市場界定實務作法與統計 證據 Session 13- Horizontal Mergers IV : Empirical Approaches to Market Definition and Statistical Evidence	Kobayashi
6/27(四)	0900~1015	垂直交易限制 I : 基礎理論 Session 14- Vertical Restraints I : Fundamentals	Ginsburg
	1030~1145	垂直交易限制 II : 獨家交易及忠誠折扣 Session 15- Vertical Restraints II : Exclusive Dealing and Loyalty Discount	Wright
	1300~1415	垂直交易限制 III : 智慧財產權授權 Session 16- Vertical Restraints III : Intellectual Property Licensing	Kobayashi
	1430~1545	多邊平台經濟學 Session 17- Economics of Multi-Sided Platforms	Yun
	1800~2000	閉幕晚宴 Closing Reception and Closing Dinner	
6/28(五)	0800~0915	智慧財產權 I : 基本原則 Session 18- Intellectual Property I : Fundamentals	Yun
	0930~1045	智慧財產權 II : 標準制定、FRAND 原則 和專利箝制 Session 19- Intellectual Property II : Standard Setting, FRAND, and Holdup	Ginsburg