

## 雙邊／多邊市場之競爭與創新 ——論競爭法的因應

顏雅倫<sup>\*</sup>

### 摘 要

隨著科技、網路的進步，以及資訊的高速生產與散布，各類降低交易成本的平台及新應用不斷推陳出新，其多具有雙邊／多邊市場的特性，各國競爭法主管機關遂日趨重視既有的分析工具能否與如何因應雙邊／多邊市場所帶來的競爭法議題。我國公平交易委員會亦開始在結合案與處分案中嘗試使用雙邊／多邊市場理論。本文先分析雙邊／多邊市場的市場特性與雙邊／多邊平台的相應競爭策略，次則探討雙邊／多邊市場對競爭主管機關帶來的挑戰與相關競爭政策爭議。最後經評析公平交易委員會歷年來涉及雙邊／多邊市場的相關決定與處分案例後，本文建議未來公平交易委員會在執法上，宜繼續關注特定雙邊／多邊平台因所處雙邊／多邊市場特性，而採取的排他性行為對市場創新的可能不利影響，以及大型企業集團多角化結合設立之雙邊／多邊平台的市場力量，與以整體營業額分析本身即跨領域經營諸多不同事業之雙邊／多邊平台業者的市場占有率，可能衍生之盲點等特殊問題，同時

---

DOI：10.3966/181130952016061301005

<sup>\*</sup> 國立成功大學法律學系助理教授；國立臺灣大學法律學院法學博士。

投稿日：2016 年 1 月 19 日；採用日：2016 年 5 月 4 日

應審慎評估套用 10%市場占有率門檻評估雙邊／多邊平台，所爲之獨家交易、搭售或其他交易限制，是否會過度干預雙邊／多邊市場的創新行爲與市場競爭機制。

關鍵詞：雙邊市場、多邊市場、競爭政策、公平交易法、創新

Cite as: 13 TECH. L. REV., June 2016, at 219.

## **Innovation and Competition of Two/Multi-Sided Market: Response from Competition Law**

Ya-Lun Yen \*

### **Abstract**

Burgeoning two-sided/multi-sided platforms have brought about new antitrust issues concerning whether the traditional analytical tools for antitrust review shall be directly applied to two-sided/multi-sided markets. This article explores the characteristics of two-sided/multi-sided markets, the competitive strategies of two-sided/multi-sided platforms, and the challenge to and issues of antitrust enforcement and competition policy arising from two-sided/multi-sided markets. Then in light of decisions of Taiwan Fair Trade Commission (“Taiwan FTC”) concerning two-sided/multi-sided markets, the author suggests Taiwan FTC pay more attention to foreclosure activities adopted by two-sided/multi-sided platforms and their possible adverse effect to innovation. In addition, Taiwan FTC should also be wary of the market power possibly enjoyed by the two-sided/multi-sided platforms jointly established by several large-sized and leading enterprises by means of conglomerate mergers and its ripple effect. Moreover, the market share of one two-sided/multi-sided platforms owned by a conglomerate operating diverse business

---

\* Assistant Professor of National Cheng-Kung University, Department of Law; Ph.D., College of Law, National Taiwan University.

should not be calculated based upon the total revenue of that conglomerate. Finally, to avoid over intervention in innovation and competition of two-sided/multi-sided markets, Taiwan FTC should rethink if it is appropriate to use 10% market share as a threshold to evaluate exclusive contracts, tying, or other restrictive activities conducted by two-sided/multi-sided platforms.

**Keywords:** Two-Sided Market, Multi-Sided Market, Competition Policy, Fair Trade Act, Innovation

## 1. 問題意識與本文架構

2014 年，法國經濟學家 Jean Tirole 獲得該年度的諾貝爾經濟學獎，Jean Tirole 的重要貢獻，即包括 2003 年與 Jean-Charles Rochet 共同發表「雙邊市場的平台競爭」(Platform Competition in Two-Sided Market)一文，分析雙邊市場(Two-sided Market)。該文一開始即率先指出，視訊遊戲機(video game consoles)的買家希望有遊戲可玩，而遊戲開發商則會揀選玩家中最受歡迎的平台。信用卡或簽帳金融卡(Debit Card)持有人對卡片價值的評估，端視有多少特約商店願意接受卡片持有人使用卡片消費，特約商店則受惠於消費者廣泛持有信用卡或簽帳金融卡。多數具有網路外部性的市場，有兩邊以上的使用者存在，且其等透過共同平台進行交流而獲利。處於此類市場的平台則面臨著名的雞生蛋、蛋生雞問題(chicken-and-egg problem，以下簡稱「雞與蛋問題」)，即必須兩邊都有足夠使用者願意使用該平台。儘管過往已有諸多關於網路外部性(network externalities)的經濟學理論研究，雞與蛋問題的相關策略亦有廣泛討論，雙邊市場卻鮮少受到注意，該文即意在填補此一空缺<sup>1</sup>。「雙邊市場的平台競爭」一文不但引用次數極高，並在短期間內激發出眾多討論文獻，雙邊／多邊平台經濟學如今也成為產業組織經濟學的一環<sup>2</sup>。

隨著科技、網路的進步，以及資訊的高速生產與散布，各類降低交易成本的平台及新應用不斷推陳出新，其多具有雙邊／多邊市場的特性，各國競爭法主管機關日趨重視既有的分析工具能否與如何因應雙邊／多邊市場所帶來的競爭法議題。雙邊／多邊市場理論近年來逐步深化與細緻化，惟中文文獻仍多以企管、經濟為主，較少法律層面的分析，然臺灣的公平交易委員會

<sup>1</sup> Jean-Charles Rochet & Jean Tirole, *Platform Competition in Two-Sided Market*, 1(4) J. EUR. ECON. ASS'N. 990 (2003), available at <http://www.rchss.sinica.edu.tw/cibs/pdf/RochetTirole3.pdf>.

<sup>2</sup> Richard Schmalensee, *An Instant Classic: Rochet & Tirole, Platform Competition in Two-Sided Markets*, 10 COMPETITION POL'Y INT'L 173, 175 (2014).

（以下簡稱「公平會」）已開始在結合案與處分案中嘗試使用雙邊／多邊市場理論，實值進一步探究，以作為公平會後續執法實務的基石。本文擬先分析雙邊／多邊市場的市場特性與雙邊／多邊平台的相應競爭策略，次則探討雙邊／多邊市場對競爭主管機關帶來的挑戰與競爭政策爭議，最後則評析公平會歷年來涉及雙邊／多邊市場的相關決定與處分案例，並提出建言。

另雙邊市場與多邊市場的主要差異為雙邊市場及經營該等市場的平台涉及兩個群體（雙邊），而多邊市場與多邊平台則涉及兩個以上（多邊）的群體，但兩者的特性與分析架構大抵一致。許多平台，特別是以網際網路為基礎的平台，常具有多邊特質，而觀察雙邊平台所得之洞見也普遍適用於多邊平台<sup>3</sup>。故本文於行文時，會以雙邊／多邊市場、雙邊／多邊平台（指經營雙邊／多邊市場之事業）一詞共同指涉兩者，並視個別文獻之引用，特別論及雙邊市場、雙邊平台或多邊市場與多邊平台。此外，因本文著重於綜合討論雙邊／多邊市場理論與其對競爭政策的影響，限於篇幅，除最末評論相關公平會案例外，不會介紹或討論特定類型的雙邊／多邊市場、產業或國外既有個案，此部分將留待未來另為文分析，併此敘明。

## 2. 雙邊／多邊市場理論

### 2.1 雙邊／多邊市場特性

經營雙邊／多邊市場的事業，一般又稱雙邊／多邊平台，係藉由連接或促進兩個以上經濟群體間的互動，進而增益平台使用者以創造價值，解決原先阻礙或導致所涉群體間無法接觸、互動的交易成本問題。這些平台在許多重要的產業中扮演關鍵角色，包括支付系統、手機、金融交換、以廣告為主要營收的媒體，以及各式各樣的網路產業等<sup>4</sup>。以視訊遊戲平台（Videogame

<sup>3</sup> ORG. FOR ECON. CO-OPERATION AND DEV. [OECD], TWO-SIDED MARKET 23 (2009), <http://www.oecd.org/daf/competition/44445730.pdf> (last updated Dec. 17, 2009).

<sup>4</sup> David S. Evans & Richard Schmalensee, *The Antitrust Analysis of Multi-Sided Platform Businesses* 2 (Univ. of Chi. Inst. for Law & Econ. Olin Research, Working Paper No. 623,

Platform) 為例, 如任天堂、微軟的 X-Box 等, 平台除了需要吸引玩家以說服遊戲開發廠商為其平台設計或在平台上架遊戲, 同時也需要遊戲誘使玩家購買及使用視訊遊戲機。軟體製造商則需同時服務使用者與應用程式開發商兩端。入口網站、電視頻道與報紙則競爭廣告主及消費者的青睞<sup>5</sup>。文獻上主要將雙邊／多邊平台分成三種類型: 第一種為市場創造者 (Market-Makers), 亦即得讓不同群體的成員彼此交易, 增加交易機會與降低尋覓交易對象的成本, 零售賣場、拍賣網站、證券交易所與約會網站等屬之。第二種類型為觀眾創造者 (Audience-Makers), 亦即媒介廣告主給閱聽者, 以廣告收入支持營運的媒體, 諸如雜誌、報紙、電視與許多入口網站屬之。第三種則為需求協調者 (Demand-Coordinators), 此類平台並非如市場創造平台般直接銷售「交易」或如觀眾創造平台銷售「訊息」, 而是製造或提供會產生跨兩個以上群體之間接網路效應的商品或服務, 軟體平台諸如微軟作業系統 Windows、信用卡支付系統與行動電話等屬之<sup>6</sup>。

雙邊／多邊市場應如何定義, 學說上並沒有統一的見解。Jean-Charles Rochet 與 Jean Tirole 在 2006 年定義雙邊市場為價格結構 (price structure) 會影響經濟結果 (交易量、利潤與／或福利) 的市場<sup>7</sup>, 此一定義強調雙邊／多邊平台的價格決定機制與特點。另有學者從雙邊／多邊平台的特質出發, 認為所謂雙邊／多邊平台係指提供兩個以上不同, 但彼此需要的客戶群真實或

---

2013), available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2185373>.

<sup>5</sup> Jean-Charles Rochet & Jean Tirole, *Two-Sided Markets: A Progress Report*, 37 RAND J. ECON. 645, 645-67 (2006).

<sup>6</sup> David S. Evans, *The Antitrust Economics of Multi-Sided Platform Markets*, 20 YALE J. ON REG. 325, 334-38 (2003).

<sup>7</sup> Rochet & Tirole, *supra* note 5, at 657. 該文進一步指出, 若該市場的平台能藉由對平台一邊收取較高費用, 而平台另一邊得等額降低付費的方式影響交易量, 該市場即屬雙邊市場; 亦即平台能藉由設計價格結構, 而使平台兩邊都有足夠的使用者。然若平台終端使用者能彼此協商而移轉實際負擔, 即屬單邊市場; 縱使買方與賣方間存有資訊不對稱的情況, 假若買方與賣方間的交易, 其價格得透過協商或獨占定價的方式決定, 只要無會員外部性, 仍屬單邊市場, *see id.* at 664-65.

虛擬的會面場所或促進其等互動的平台<sup>8</sup>，此一定義較廣並著重雙邊／多邊平台所創造的價值，亦即解決不同消費者群間的協調與交易成本問題<sup>9</sup>。

但多數學者對於雙邊／多邊市場的特質大抵有一定共識，本文以下主要參酌經濟合作暨發展組織（Organization for Economic Cooperation and Development, OECD）競爭委員會於 2009 年雙邊市場的討論報告中所列的雙邊平台三大特性，分別為兩個以上的群體相互需要且仰賴雙邊／多邊平台業者媒介、跨數群消費者的間接外部性（indirect externalities）或間接網路效應（indirect network effect），以及價格結構的非中立性（non-neutrality）<sup>10</sup>，並參酌相關文獻，整理如下：

### 2.1.1 兩個以上的群體相互需要且仰賴雙邊／多邊平台業者媒介

經營雙邊／多邊市場的事業，一般又稱雙邊／多邊平台，係同時提供商品／服務予兩群以上需要平台中介交易的客戶。換言之，雙邊／多邊平台存在的前提為兩個以上不同的消費者群彼此需要，並仰賴平台中介交易。例如，證券交易所或 eBay 等各類交換平台，利用內容吸引閱聽者並據此銷售廣告，而減低廣告主接觸閱聽者成本的電視頻道等<sup>11</sup>。

### 2.1.2 跨數群消費者的間接外部性（indirect externalities）或間接網路效應（indirect network effect）

當某一產品對使用者的價值取決於多少其他使用者也使用此一產品，經

<sup>8</sup> Richard Schmalensee & David S. Evans, *Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms*, 3 COMPETITION POL'Y INT'L 151, 151 (2007).

<sup>9</sup> Evans & Schmalensee, *supra* note 4, at 7.

<sup>10</sup> OECD, *supra* note 3, at 11. 本篇報告係以雙邊市場為題，故文字描述上係以雙邊市場為主，未論及多邊市場。惟雙邊與多邊市場主要的差異是涉及兩個群體（雙邊）或兩個以上的群體（多邊），因此，本文以下敘述，為包含多邊市場，於論及平台所涉群體數時，均以兩個以上群體為準。

<sup>11</sup> OECD, *supra* note 3, at 29.



濟學家即稱此一產品具有網路外部性或網路效應<sup>12</sup>。網路效應又可分為直接網路效應與間接網路效應，直接網路效應係指當系統的使用者增加時，其價值也會直接增加，傳統的例子包括電話與傳真機，在使用者數量達到一定門檻前，該系統價值有限；間接網路外部性則指互補產品或相搭配物的發展會增益該系統對使用者的價值，例如，電腦（硬體）與應用程式（軟體）的結合、視訊遊戲機與遊戲等<sup>13</sup>。雙邊／多邊平台的第二個基本特質，為具有跨數群消費者的間接外部性，亦即一邊客戶在平台上所實現的價值，將增加他邊客戶的數量<sup>14</sup>，且雙邊／多邊市場的網路效應係跨兩邊／雙邊，而非僅在其中一邊，此為與單邊市場的重要差別<sup>15</sup>。技術上而言，雙邊／多邊市場的文獻為網路效應文獻的分支。然而，雙邊／多邊市場的相關文獻傾向著重闡述市場中介者（market intermediaries）的行為，特別是價格選擇（詳後述），探討網路效應（特別是間接網路效應）的文獻則重視使用者的採用與最適網路規模<sup>16</sup>。

雙邊／多邊平台所涉的間接外部性又分為使用外部性（usage externalities）與成員外部性（membership externalities）。所謂使用外部性，係源自於平台各邊的使用者使用平台所產生的效益，例如，當信用卡持有人持信用卡而非現金進行消費與特約商店接受信用卡，使信用卡持有人與特約商店均受惠。而潛在使用者是否使用平台往往取決於該平台對使用行為之收

<sup>12</sup> CARL SHAPIRO & HAI R. VARIAN, INFORMATION RULES: A STRATEGIC GUIDE TO THE NETWORK ECONOMY 13 (1999).

<sup>13</sup> Spencer Weber Waller, *Social Networks and the Law: Antitrust and Social Networking*, 90 N.C. L. REV. 1771, 1787 (2012); Michael L. Katz & Carl Shapiro, *Systems Competition and Network Effects*, 8 J. ECON. PERSP. 93, 95-98 (1994). 中文文獻請參考楊宏暉，「新經濟時代的反托拉斯法挑戰——網路效應與微軟案之初探」，政大法學評論，第 77 期，頁 219（2004）。

<sup>14</sup> OECD, *supra* note 3, at 29.

<sup>15</sup> E. Glen Weyl, *A Price Theory of Multi-Sided Platforms*, 100 AM. ECON. REV. 1642, 1644 (2010).

<sup>16</sup> Marc Rysman, *The Economics of Two-Sided Markets*, 23 J. ECON. PERSP. 125, 127 (2009).

費<sup>17</sup>。至於成員外部性則指對平台一邊的使用者而言，平台的價值與效益會隨平台他邊使用者增多而提高。換言之，某一邊客戶所能享受的利益取決於該平台吸引他邊客戶的能力<sup>18</sup>，此乃因不論平台或使用者本身都有一定的固定或沉沒成本<sup>19</sup>。

### 2.1.3 價格結構的非中立性 (non-neutrality)

雙邊／多邊平台的第三個特質，為非中立性的價格結構（即在市場兩邊或多邊客戶分配價格的方式）。雙邊／多邊平台能透過對一邊收取較高價格而對其他邊調降相同幅度價格的方式影響交易量，並藉由設計價格機制吸引各邊客戶加入平台<sup>20</sup>，以解決雙邊／多邊平台普遍出現的雞與蛋問題<sup>21</sup>。進一步言之，雙邊／多邊平台對各邊收取的價格，具有解構性（decomposition），亦即因各邊使用者無從自行協調，或一邊收費無法轉嫁至他邊，此時平台方能於各邊使用者間為交叉補貼<sup>22</sup>。雙邊／多邊平台的價格無法中立主要有三種原因：第一種原因為交易成本，包括個別交易之金額小，故以契約方式轉嫁成本並不划算、欠缺低成本的支付系統，以及難以監督與記錄個別交易或互動等。第二種原因，為市場一邊的成本受平台影響，但卻不會因平台之交易量而比例增加（volume-insensitive costs），例如，欲在特定平台上架某軟體，該軟體開發廠商必須承擔不受其銷售數字影響的固定成本，如軟體設計成本或固定上架費用等。第三種則為平台本身對轉嫁行為設下限制<sup>23</sup>。

在雙邊／多邊市場中，廠商對每一邊市場所課予的個別費用並不會完全

<sup>17</sup> Rochet & Tirole, *supra* note 5, at 647.

<sup>18</sup> Evans & Schmalensee, *supra* note 4, at 8.

<sup>19</sup> Rochet & Tirole, *supra* note 5, at 651.

<sup>20</sup> OECD, *supra* note 3, at 29.

<sup>21</sup> Dennis L. Weisman & Robert B. Kulick, *Price Discrimination, Two-Sided Markets, and Net Neutrality Regulation*, 13 TUL. J. TECH. & INTELL PROP. 81, 88 (2010).

<sup>22</sup> Rochet & Tirole, *supra* note 1, at 1017-18.

<sup>23</sup> *Id.* at 1019-20.

反映該邊市場的成本或需求。因跨數群消費者的間接網路外部性，每一消費者群體相關的邊際收益，一部分來自該群消費者直接產生，一部分則源於因消費者加入平台，而增加平台對他邊消費者的價值。故增益最多間接網路效應的消費者群體，被收取相對較低的費用。其中一邊的消費者可能支付低於邊際成本的價格，甚至為零或負數；而他邊的消費者則會被收取高於邊際成本的價格<sup>24</sup>。雙邊／多邊平台對某邊客戶提供非常優惠的交易條件甚至補助，而利用網路外部性而在他邊產生獲利，此即所謂「各個擊破策略」（divide-and-conquer strategy）<sup>25</sup>。

換言之，許多雙邊／多邊平台的價格結構高度偏斜（skewed）雙邊／多邊市場其中一邊，此在雙邊／多邊平台處於市場進入階段，致力爭取市場其中一邊的關鍵規模客戶群（critical mass）時，特別容易出現<sup>26</sup>。且若市場其中一邊有所謂「卓越買家」（marquee buyers），即對市場他邊客戶特別有價值者，則卓越買家該邊的價格將會降低，反之他邊的價格將會提高。例如，美國運通（American Express）之所以能對特約商店收取較高費用，乃是因為特約商店持有美國運通卡的商業客戶特別有吸引力。至於對雙邊／多邊平台特別忠誠、有長期合約關係或已為沉沒成本投資的所謂「被俘客戶」（captive customers），因為平台並不會特別再投資費用去爭取此類客戶，欲與被俘客戶交易之他邊成員，往往即必須負擔與該等被俘客戶交易需額外投資的設備與成本<sup>27</sup>。整體而論，雙邊／多邊平台對各邊收取的理想定價，其決定因素為需求彈性（與跨邊的需求彈性）以及外部性效應<sup>28</sup>。在單邊市場，其定價係按需求彈性與邊際成本而以成本為基準加計擬賺取的利潤

<sup>24</sup> OECD, *supra* note 3, at 12.

<sup>25</sup> Bruno Jullien, *Price Skewness and Competition in Multi-Sided Markets* 4 (IDEI, Working Paper No. 504, 2008), <http://core.ac.uk/download/pdf/6375977.pdf>.

<sup>26</sup> Evans, *supra* note 6, at 351-52.

<sup>27</sup> *Id.* at 353.

<sup>28</sup> Dennis W. Carlton & Alan S. Frankel, *Transaction Costs, Externalities, and "Two-Sided" Payment Markets*, 2005 COLUM. BUS. L. REV. 617, 629 (2005).

(mark-up) 而定，但在雙邊／多邊市場，對一邊的定價決定必須一併考量他邊之回應彈性以及對他邊擬賺取的利潤<sup>29</sup>。

## 2.2 雙邊／多邊平台的競爭

### 2.2.1 間接網路效應的影響

雙邊／多邊市場的特性之一，即為跨群體的間接網路效應，已如前述。此一特質對雙邊／多邊市場的競爭有重大影響。例如，若雙邊／多邊平台其中一邊的成員（以下簡稱「第一群組」）對他邊的成員有強大的正面外部性，此時第一群組的成員即會成為雙邊／多邊平台積極爭取的對象，典型的代表為夜店希望吸引更多女性，以使該店對男性顧客更有吸引力，此時該夜店即會對女性顧客收取低於男性顧客的入場費。正面跨群體外部性除非強大到使產業中形成獨占廠商，通常會加劇競爭並因而減少平台的獲利，為能在雙邊／多邊平台之一邊有效競爭，雙邊／多邊平台必須在他邊良好營運，反之亦然。相較於沒有外部性存在的狀況，雙邊／多邊市場的外部性會使雙邊／多邊平台向下修正對各邊提供之價格，此時雙邊／多邊市場即可能透過收費模式的設計或其他方式減弱網路效應<sup>30</sup>。

傳統上認為間接網路效應會產生需求端的規模經濟（demand-side economics of scale），進而導致市場上出現獨占廠商。然而，許多間接網路效應相當重要的產業，並未僅有單一的獨占廠商，且似也未傾向形成獨占。例如，在美國即有數支付系統、數證券交易所、數行動手機作業系統、搜尋引擎，以及眾多的雜誌、購物中心與約會網站各自競爭。一般認為特定雙邊／多邊市場未形成單一獨占廠商主要係因相互競爭的平台，提供差異化的商品或服務，以及在某些單邊／雙邊市場，其中一邊或多邊的客戶可同時使用數個平台（multi-homing）。然不可諱言，間接網路效應如同一邊供應端的規模經濟般，確實傾向限制相關市場能健康營運的平台家數，畢竟該等平台必須

<sup>29</sup> Rysman, *supra* note 16, at 128.

<sup>30</sup> Mark Armstrong, *Competition in Two-Sided Markets*, 37 RAND J. ECON. 668, 668 (2006).

同時建立各邊的關鍵規模客戶群<sup>31</sup>。

### 2.2.2 單一平台使用（single-homing）或多平台使用（multi-homing）

文獻上指出，雙邊／多邊市場中，使用者為單一平台使用或多平台使用，對競爭上會有重要影響，其中特別值得注意者為一邊成員為單一平台使用，而他邊成員則為多平台使用，此亦稱為競爭瓶頸（Competitive Bottleneck）現象，亦即多平台使用邊的成員，若想要與單一平台使用邊的成員接觸或互動，其僅能使用單一平台使用邊成員所選擇的平台。因此該雙邊／多邊平台在提供多平台使用邊成員接觸單一平台使用邊成員上，即具有獨占力量（monopoly power）。此等獨占力量自然導致多平台使用邊成員被收取高價，惟該雙邊／多邊平台必須積極競爭單一平台使用邊成員，因而該平台會將自多平台使用邊成員產生的高收益大幅度地，轉而補貼單一平台使用邊成員，而對單一平台使用邊多僅收取低價甚至免費提供服務<sup>32</sup>。此外，雙邊／多邊平台亦可能對多平台使用邊成員為獨家交易的要約，使該平台對他邊成員更有吸引力，且一旦他邊使用者增多，又會正向回饋而使多平台使用邊成員更願意與平台締結獨家交易契約，然而，獨家交易的策略也有利有弊，按此種安排亦可能反而導致多平台使用邊成員轉而選擇其他競爭平台<sup>33</sup>。

惟競爭瓶頸理論是否能普遍適用，不無爭議。例如，在軟體平台，其價格結構即顯然與競爭瓶頸理論所預測者相異。多數個人電腦使用者倚賴單一軟體平台，而大多數軟體開發商則為複數平台撰寫軟體，然而，個人電腦軟體提供者通常免費或以低成本提供其平台供應用程式開發商使用，而從使用

<sup>31</sup> Evans & Schmalensee, *supra* note 4, at 14.

<sup>32</sup> Armstrong, *supra* note 30, at 669-70.

<sup>33</sup> Mark Armstrong & Julian Wright, *Two-Sided Markets, Competitive Bottlenecks and Exclusive Contracts*, 22, available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=654187> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.654187>.

單一平台的個人電腦使用者處獲利<sup>34</sup>。又例如，即使特約商店接受、卡片持有者也使用其他形式的支付工具，Visa 與 MasterCard 仍屢次提高互換費率（interchange rates）<sup>35</sup>。

### 2.2.3 差異化

至於何等因素決定雙邊／多邊平台競爭的市場，會發生市場傾斜（tipping）而演變成贏者全拿（winner-take-all），或形成數共存平台或整個市場一同失敗？此與平台的差異化能力有關。不少研究顯示，若數雙邊／多邊平台能差異化彼此採用的標準，數平台就得以成功共存。此外，若使用者能輕易使用不同標準，市場傾斜也較不易發生，例如，相對於生產視訊遊戲的整體固定成本，生產複數標準之視訊遊戲的固定成本會隨時間降低，因此遊戲能跨平台散布並形成較不集中化的遊戲系統市場。第三，一旦平台被擇定，而附屬產品提供者有能力差異化，市場傾斜的情況更容易發生，此也能解釋為何電影商願意合作制訂 VHS（Video Home System）標準，因為電影商能提供差異化產品。但若賣方採取同一標準後不能差異化，其必須選擇不同標準來差異化，此會導致採用複數標準或甚至因而失敗。許多促進企業對企業（business-to-business）交易的網站之所以失敗是因欠缺差異化機會，蓋若賣方在平台上面臨完全競爭，其將商品或服務在該平台上架的利益就很微小<sup>36</sup>。

而雙邊／多邊平台一旦決定一邊擬鎖定的客群，將影響他邊的需求，因為平台各邊的相互依存性（interdependences），雙邊／多邊平台必須綜合考量各邊使用者決定其差異化策略，而平台一邊的客戶選擇，即可能是差異化該平台的一種可能方式<sup>37</sup>。若一雙邊／多邊平台與其他競爭平台的差異性，

<sup>34</sup> Evans & Schmalensee, *supra* note 4, at 16.

<sup>35</sup> Lloyd Constantine et al., *A Study of Market Failure in a Two-Sided Market*, 2005 COLUM. BUS. L. REV. 599, 604 (2005).

<sup>36</sup> Rysman, *supra* note 16, at 134-35.

<sup>37</sup> Evans & Schmalensee, *supra* note 4, at 14.



僅對一邊客戶有意義，甚且對該邊客戶重要性更甚於間接網路效應帶來的利益，則該邊客戶即可能傾向單一平台使用<sup>38</sup>。

### 3. 雙邊／多邊市場與反托拉斯法

#### 3.1 雙邊／多邊平台的市場界定與市場力量

由於雙邊／多邊平台使多群客戶與相關商品／服務建立連結（linkage），故雙邊／多邊市場理論的研究者，多主張分析相關市場與市場力量時，應將跨數群客戶及各邊產品與服務的連結性納入考量<sup>39</sup>。且經濟學上關於雙邊／多邊市場的洞見，著重在雙邊／多邊平台的定價，故於雙邊／多邊市場執行反托拉斯法時，留心雙邊／多邊市場的定價特殊性也特別重要<sup>40</sup>。

首先，雙邊／多邊平台若提高其中一邊的價格時，必須考慮該邊因價格提升導致的需求減少，可能會導致他邊的需求也連帶減少、客戶流失到競爭平台，進一步降低提高價格之平台的價值與競爭力；相應地，競爭平台則可能因一邊客戶增多產生正向回饋而增強競爭力。故評估雙邊／多邊平台之市場力量時，必須注意需求相互依存性（demand interdependencies）的影響。未考量需求的正面回饋效應，將可能顯著地高估或低估市場範圍<sup>41</sup>。例如，雙邊／多邊平台的價格或產品變動，有時固然對平台某邊客戶有利，但卻可能對他邊的客戶不利。故若僅因雙邊／多邊平台的特定商業行為對其中一邊的客戶不利，而未考慮平台他邊客戶的狀況，而劃定狹窄的市場分析競爭效果，即有可能得出該等行為傷害消費者的錯誤結論<sup>42</sup>。又市場界定一般常使用的假設性獨占者檢測法（Hypothetical Monopolist Test），係檢測一假設性獨占者在進行微幅，但顯著的非暫時性價格（Small Significant Non-transitory

<sup>38</sup> Armstrong & Wright, *supra* note 33, at 9.

<sup>39</sup> Evans & Schmalensee, *supra* note 4, at 18.

<sup>40</sup> Rysman, *supra* note 16, at 137.

<sup>41</sup> Evans & Schmalensee, *supra* note 4, at 17-19.

<sup>42</sup> Evans & Schmalensee, *supra* note 4, at 35.

Increase in Price, SSNIP) 調漲前後之利潤變化情形<sup>43</sup>，由於雙邊／多邊市場一邊的價格上升有可能會全部或大部分為市場他邊的價格下降所抵銷，因此在雙邊／多邊市場必須謹慎適用假設性獨占者檢測法，不能簡單從雙邊／多邊市場一邊的價格上升與該邊的邊際成本相較，或客戶未曾流失即推論市場力量<sup>44</sup>。若僅就雙邊／多邊市場的一邊適用假設性獨占者檢測法，而未考慮因他邊所帶來的價格壓抑效果，市場界定會過於狹小。在雙邊／多邊效應明顯的產業，排除雙邊／多邊平台一邊的市場界定，將無法評估雙邊／多邊策略與市場連動，並因而導致肯認有害的雙邊／多邊市場行為，或錯誤譴責無害的雙邊／多邊市場行為<sup>45</sup>。

此外，評估雙邊／多邊平台的市場力量，必須同時考量各邊的市場占有率。而雙邊／多邊平台常以免費或補貼價格提供商品／服務予其中一邊的客戶，亦使計算市場占有率更為困難。特別是，在雙邊／多邊市場，任何一邊的需求或成本變動，必然會影響到其他各邊的價格，故各邊價格不能孤立判斷。且雙邊／多邊市場的任何一邊市場，其價格與邊際成本並不必然相關，

<sup>43</sup> 公平會對於相關市場界定之處理原則第 9 條規定如下：「假設性獨占者檢測法是指假設市場上有一獨占者，檢測該假設性獨占者在進行微幅但顯著的非暫時性價格調漲前後之利潤變化情形；當價格調漲使該假設性獨占者利潤減少，則表示原先界定之相關市場太小，而須將其他具替代性之產品或地理區域納入，再重複進行檢測，直到價格調漲而該假設性獨占者不減少利潤為止，即完成相關市場界定（第一項）。運用假設性獨占者檢測法時，須注意下列事項（第二項）：（一）在使用假設性獨占者檢測法界定相關市場時，選取之基準價格宜為市場競爭性價格。（二）至於價格上漲幅度，一般情況下為百分之五至百分之十，但在具體個案判斷時則依案件涉及之產業或市場特性調整價格上漲幅度。（三）運用假設性獨占者檢測法界定相關市場時，尚須依第四點或第五點所列各項因素綜合考量。」

<sup>44</sup> Alan O. Sykes, *Antitrust Issues in Two-Sided Network Markets: Lessons from in Re Payment Card Interchange Fee and Merchant Discount Antitrust Litigation*, 10 COMPETITION POL'Y INT'L 118, 126 (2014).

<sup>45</sup> DAVID S. EVANS, *Defining Markets That Involve Two Sided Platforms*, in PLATFORM ECONOMICS: ESSAYS ON MULTI-SIDED BUSINESS 161, 165-66 (2011), available at <http://www.marketplatforms.com/wp-content/uploads/Downloads/Platform-Economics-Essays-on-Multi-Sided-Businesses.pdf>.



可能其中一邊市場的定價收費高於邊際成本，但另一邊市場的定價收費卻低於邊際成本，因此在分析市場力量時，必須檢驗整體定價收費是否顯著高於整體邊際成本，亦即考量所有各邊市場的投資報酬與投資成本。舉例來說，雖然 eBay 的營收絕大多數來自賣家，但 eBay 卻同時投入相當多的資源發展買家社群，因此，eBay 有可能對賣家收取比提供賣家服務之邊際成本為高的費用<sup>46</sup>。由於雙邊／多邊平台對每邊客戶群的定價與市場策略緊密連動，故競爭主管機關若欲介入雙邊／多邊市場中因市場力量產生的扭曲現象，勢必要考慮對其中一邊的干預措施會如何影響他邊的福利，與可能產生的平台相應行為<sup>47</sup>。

綜合而論，界定雙邊／多邊市場或評估雙邊／多邊平台的市場力量，關注雙邊／多邊間的相互連結及其複雜性，比起精確的市場界定更為重要。源於單邊市場的傳統競爭分析工具，若欲適用於雙邊／多邊市場，應依該等市場特性予以適當調整。除此之外，亦必須考量雙邊／多邊平台各邊而非單邊的消費者福利，因各邊需求高度相互依存，平台多邊客戶的利益相互交織，甚且在價格結構變化時會往不同方向移動<sup>48</sup>。惟同時也必須考慮，間接網路效應也會限制雙邊／多邊平台的替代性，並提高雙邊／多邊市場的進入障礙，市場新進者必須花費一定時間掌握關鍵規模客戶群<sup>49</sup>。

### 3.2 雙邊／多邊市場的平台結合

評估雙邊／多邊平台結合案的最大考驗，同樣也在如何運用既有的反托拉斯法分析工具時，一併考量參與結合平台各邊的相互依存性，包括其價格水準與定價結構，避免錯誤認定。按基於前述的網路外部性，雙邊／多邊平台若提高一邊的收費，將可能導致喪失平台他邊客戶，此等他邊負面反饋通常會限制市場力量。因此，僅增加平台一邊而未同時增加他邊集中度的雙邊

<sup>46</sup> Evans & Schmalensee, *supra* note 4, at 20-22; Evans, *supra* note 6, at 359-60.

<sup>47</sup> Weyl, *supra* note 15, at 1642.

<sup>48</sup> Evans & Schmalensee, *supra* note 4, at 23.

<sup>49</sup> Evans & Schmalensee, *supra* note 4, at 19.

／多邊平台結合案，不必然會導致集中度增加之該邊價格提高<sup>50</sup>。再者，參照前述雙邊／多邊平台的特性、成本、需求結構與競爭狀態，不能排除系爭平台結合後，平台不同端的定價變化幅度顯著不同，甚且價格有可能下降。同時，結合案如能增加參與結合之平台的一邊客戶基礎，也會增益該平台他邊的價值，此時縱使平台的一邊或整體的定價或收費上升，消費者福利也可能增加<sup>51</sup>。甚且雙邊／多邊市場的結合案也可能在於市場兩邊／多邊都增強市場力量，但其中一邊的價格仍然下滑。由於雙邊／多邊市場前述特性，文獻上即有建議在雙邊／多邊市場的結合案，應考量數邊的價格以及每一邊不同的競爭手段，例如，視訊遊戲與許多休閒活動競爭的是消費者，而非遊戲開發商之注意<sup>52</sup>。此外，多數的單邊／多邊市場變化快速的，目前的市場領導者常面臨其他平台的潛在競爭，即令目前由單一廠商獨占的市場，只要優勢技能帶來足夠的品質提升，市場進入可能會比期待中還要容易<sup>53</sup>。

但若套用常見的反托拉斯法分析，雙邊／多邊市場通常有很高的市場進入障礙，常見理由包括進入市場需要大量資金、必須解決相當複雜的營運問題，以及必須同時在不同邊市場建立關鍵規模客戶群等。特別是，要發展雙邊／多邊市場，可能會面臨到一般單邊市場不存在的潛在競爭問題，亦即雙邊／多邊平台的某邊客戶，除非確定平台他邊的客戶也願意同時轉換到其他平台，否則就不傾向轉換平台。此一問題類似所謂網路產業的鎖入（lock-in）效應，亦即消費者可能不願意轉換到新的網路，除非他邊的消費者也一同轉換使用其他網路。但縱使在這樣的情況下，甚至極端假設在特定時段市場上僅能出現一家成功廠商，此時仍可存在「爭取市場」（for the market）而非「在市場內」（in the market）的競爭。亦即，儘管一開始進入市場時可能會有所損失，但成為市場上唯一成功廠商的潛在獲益，對於新進入市場且

<sup>50</sup> Jith Jayaratne & Janusz A. Ordover, *Economics and Competition Policy: A Two-Sided Market?*, 27 ANTITRUST 78, 79-80 (2012).

<sup>51</sup> Evans, *supra* note 6, at 360-61.

<sup>52</sup> Rysman, *supra* note 16, at 137-38.

<sup>53</sup> Evans, *supra* note 6, at 360-61.

力圖替代市場既存廠商的競爭者而言，仍是相當大的誘因<sup>54</sup>。然而，若雙邊／多邊市場至少其中一邊的消費者得同時使用多平台時，就不太會出現期待他邊使用者共同轉換的問題，如各邊使用者均為多平台使用更是如此，只要平台夠有吸引力，就能吸引各邊的使用者加入，雖然此時雙邊／多邊平台仍要面對在各邊均取得關鍵規模客戶群的挑戰，此有時必須仰賴前期的大量投資，但市場新參進者所面臨的困難未必高於市場既存事業，未必可論為市場進入障礙。惟轉換成本或某些其他交易成本仍可能會阻礙更有效率的競爭者建立關鍵規模客戶群，仍宜注意<sup>55</sup>。

### 3.3 雙邊／多邊市場平台的排他行為

雙邊／多邊市場固然有其特殊性，但此並不意味雙邊／多邊平台不會涉及限制競爭行為。然雙邊／多邊市場的排他行為，應如何正確權衡其促進競爭的利益與限制競爭的不利益，自然不能不考慮雙邊／多邊市場的特性。文獻上即曾提及，由於雙邊／多邊平台必須建立各邊的關鍵規模客戶群，才有機會在市場上競爭並藉由正面回饋效應繼續成長。新進入市場的雙邊／多邊平台，關鍵的挑戰之一即是建立各邊的關鍵規模客戶群，進而建立平台的價值，故既有的雙邊／多邊平台採取的排他性行為，包括獨家交易、搭售或掠奪性定價等，若能有效阻止或延緩新參進的雙邊／多邊平台建立關鍵規模客戶群，即能排除或延緩競爭者進入市場<sup>56</sup>。

#### 3.3.1 掠奪性定價

首先，就掠奪性定價（predatory pricing）而論，雖然雙邊／多邊市場也可能出現掠奪性定價，但要正確辨認出這些行為卻相當棘手。鑑於雙邊／多邊市場傳統上會有價格傾斜（price skewness）的現象，若競爭主管機關分別觀察雙邊／多邊市場各邊，將可能發現雙邊／多邊平台一邊是掠奪性定價但

---

<sup>54</sup> *Id.* at 363-64.

<sup>55</sup> *Id.* at 365-66.

<sup>56</sup> Evans & Schmalensee, *supra* note 4, at 28-29.

他邊卻是超額定價（*excessive pricing*），儘管該平台整體收益是在一般競爭水準<sup>57</sup>。由於雙邊／多邊平台對一邊或多邊的利益極大化定價，有可能低於邊際成本或每單位成本，許多雙邊／多邊平台對至少一邊客戶的定價低於邊際成本、為零甚或負數，但此不必然能證明該平台從事掠奪性定價。但若從雙邊／多邊平台的整體收入觀察，若市場沒有變化但該雙邊／多邊平台卻採取可能導致虧損的定價策略，即不能排除有掠奪性定價的可能。雙邊／多邊平台若採取掠奪性定價的策略，確實可能造成其競爭者無法爭取到關鍵數量的客戶<sup>58</sup>。

在雙邊／多邊市場，特別是就交易創造型平台，可直接比較平台就各別交易所綜合收取的價格，並將其與提供該交易與各邊的遞增成本，來判斷該平台是否有低於成本的定價<sup>59</sup>。但非交易創造型平台，因為欠缺一個綜合比較價格與成本的單位，就無法以全部成本與全部遞增成本相互比較，而須改以非交易造型的單邊／多邊平台整體營收與其提供數種產品的整體變動成本相互比較作為判斷基準<sup>60</sup>。至於雙邊／多邊平台是否有合理可能回收其低於成本定價的投資，亦必須觀察整體雙邊／多邊市場來判斷回收可能性，而非僅以引起關注的低價產品或服務為認定基準<sup>61</sup>。

### 3.3.2 獨家交易契約（*Exclusive Contracts*）

雙邊／多邊平台也可能會採用非價格策略，例如，獨家交易或搭售，來限制競爭或封鎖競爭對手，而這也是許多雙邊／多邊平台所涉反托拉斯法案件之主要爭點<sup>62</sup>。如前所述，由於雙邊／多邊市場的網路外部性，雙邊／多邊平台若能與其中一邊客戶簽訂獨家交易契約，將有助該平台在他邊取得市場力量。而一邊客戶之所以同意與平台簽訂獨家交易契約，係因其可自此得

<sup>57</sup> OECD, *supra* note 3, at 13.

<sup>58</sup> Evans & Schmalensee, *supra* note 4, at 34-35.

<sup>59</sup> Evans, *supra* note 6, at 367.

<sup>60</sup> *Id.* at 368.

<sup>61</sup> *Id.* at 368-69.

<sup>62</sup> OECD, *supra* note 3, at 14.

益或此一安排對其無不利影響，而不會考慮平台他邊客戶因為平台競爭程度下降而衍生的成本<sup>63</sup>。惟從別的角度觀察，若不考慮平台上交易壅塞的問題，鑑於雙邊／多邊市場各邊的正面回饋效應，增加一邊的需求，將會增添平台整體價值並由平台擴散至他邊，故若干排他行為，例如，以獨家交易方式鞏固平台一邊客戶對平台的需求，則可能不僅對簽訂獨家交易的該邊客戶有利，對他邊客戶也會有利，因而提高消費者剩餘<sup>64</sup>。且雙邊／多邊市場採取與一邊客戶締結獨家交易的策略，在特定市場中亦可能反而導致該平台喪失多樣性進而影響該平台的競爭力。因此，仍必須考量系爭排他交易契約對平台帶來的整體效益，是否足以彌補競爭衍生的可能成本，以及該等策略對市場的可能影響，並不可一概而論<sup>65</sup>。

### 3.3.3 搭售 (Tying)

雙邊／多邊市場的搭售甚為常見。例如，媒體平台要求訂閱者同時購買廣告與內容，或是支付卡平台要求特約商店要同時接受卡片持有人，使用任何一種類型卡片為相關交易等。雙邊／多邊平台的搭售行為，固然可能會產生封鎖效果，但卻也能使平台能內部化外部性，並因而提供更有價值的產品或服務給各邊客戶群，因此，政策上必須要小心避免壓抑平台內部化跨群體外部性而增進社會福利的發展與行為<sup>66</sup>。特別是由於雙邊／多邊市場定價的複雜性，要事先預測雙邊／多邊平台的搭售行為會如何影響各邊價格，相當困難，甚且當平台的定價結構能使搭售所產生的整體價值集中給予平台一邊的客戶，該邊客戶對平台所提供之整套產品或服務所支付的整體價格，可能會遠低於平台未搭售而單獨提供個別產品或服務時客戶所需支付的價格<sup>67</sup>。然而，在雙邊／多邊市場，若既存的平台成功地在一邊封鎖競爭者，就能夠

---

<sup>63</sup> Evans, *supra* note 6, at 371.

<sup>64</sup> Evans & Schmalensee, *supra* note 4, at 30.

<sup>65</sup> *Id.* at 30-31.

<sup>66</sup> Evans, *supra* note 6, at 372-73.

<sup>67</sup> *Id.* at 373-74.



讓競爭者也無從插足他邊，並因而阻礙市場進入<sup>68</sup>。

再者，雙邊／多邊平台也常以平台包圍（platform envelopment）的策略進入市場，此乃指處於不同市場但有重疊用戶基礎且使用類似構成要素的平台業者，將自身平台的既有產品或服務與其擬進入市場所需之新產品或服務綑綁（bundling）在一起，因該平台已掌握新市場的一定客戶，如此一來即可透過網路效應而達到進入新市場的目的<sup>69</sup>。此種策略在網路平台相當普遍，按網路平台藉由修改程式或軟體就得以新增功能，其邊際成本甚低，故市場領導的網路平台通常提供許多輔助性服務，以吸引流量，故也能觀察到此類網路平台同時提供許多網路服務，並追求橫跨數種網路服務的市場地位，搭售或提供套裝服務的策略也很常見，且均具有相當效益或讓使用者更為便利，許多服務甚至是免費的，但此等作法卻也輕易擊垮整體資源不夠深厚或無法免費提供服務的競爭者。故此類平台的搭售或價格策略是否會封鎖競爭者，也常是競爭主管機關調查與關注的對象<sup>70</sup>。

### 3.4 雙邊／多邊市場與競爭法的執行

雙邊／多邊平台涉及反托拉斯法的案件並非新鮮事，美國最高法院很早就曾觀察到報業市場的雙邊市場特性，即每一家報紙都是個別但彼此依存之

<sup>68</sup> OECD, *supra* note 3, at 14.

<sup>69</sup> Thomas Eisenmann, Geoffrey Parker & Marshall Van Alstyne, *Platform Envelopment* 1-3 (Harvard Bus. Sch. Tech. & Operations Mgmt. Unit, Working Paper No. 07-104, 2007), available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=996852>. [該文第 2 頁以下舉出甚多實例說明包圍（Envelopment）是個廣泛存在的現象，對平台市場是非常有力的形塑力量，其中 Google 或許是淋漓盡致發揮此一策略的典型，Google 藉由連結新服務至其搜尋平台的方式而進入許多市場，包括線上支付服務（Google Checkout）、文件處理軟體（Google Docs）、網路搜尋軟體（Chrome），以及行動電話作業系統（Android）。]

<sup>70</sup> DAVID S. EVANS, *Antitrust Issues Raised by Global Internet Economy*, in PLATFORM ECONOMICS: ESSAYS ON MULTI-SIDED BUSINESS 261, 277-79 (2011), available at <http://www.marketplatforms.com/wp-content/uploads/Downloads/Platform-Economics-Essays-on-Multi-Sided-Businesses.pdf>.

市場的雙重交易者，其銷售新聞與廣告內容予讀者，而再轉以閱讀率銷售予廣告購買者<sup>71</sup>。然隨著各種經濟文獻的累積，法律學者日趨關注雙邊／多邊市場的經濟特性，特別是雙邊／多邊市場的經濟分析，以及如何衡量涉及雙邊／多邊市場的反托拉斯法主張。例如，美國司法部對電腦軟體巨人微軟的反托拉斯法案件，以及特約商店對支付卡系統 Visa 與 MasterCard 的操縱價格訴訟等，都是引起廣泛爭論之雙邊／多邊市場案例<sup>72</sup>。

因近年來網路平台（諸如社交、求職、媒體與拍賣等）的巨幅成長，雙邊／多邊平台更受注意<sup>73</sup>。以網路搜尋引擎巨擘 Google 為例，一般認為 Google 屬雙邊平台，平台一邊是搜尋者，一邊則是廣告業主<sup>74</sup>。美國聯邦貿易委員會（Federal Trade Commission, FTC）曾針對 Google 是否操縱其搜尋演算法以傷害垂直搜尋網站（vertical websites）並不公平地行銷其自身的垂直搜尋功能，此即一般所知的搜尋偏見（search bias）。FTC 特別檢視 Google 所引進的全域搜尋（Universal Search，即針對特定領域的搜尋，例如，購物或地區搜尋，搜尋結果會特別凸顯 Google 所屬相關服務），以判定 Google 是否使用此服務降低或消滅新生的競爭威脅。此外，FTC 的調查也集中在關於 Google 改變其搜尋演算法，而調降特定垂直搜尋網站的顯示次序，以降低或消滅競爭威脅等指控。然而，FTC 最終認為 Google 引進全域搜尋

<sup>71</sup> Times-Picayune Pub. Co. v. United States, 345 U.S. 594, 610 (1953).

<sup>72</sup> Daniel M. Tracer, *Overcharge But Don't Overestimate: Calculating Damages for Antitrust Injuries in Two-sided Markets*, 33 CARDOZO L. REV. 807, 814-15 (2011).

<sup>73</sup> Jayaratne & Ordoover, *supra* note 50, at 78.

<sup>74</sup> Mark R. Patterson, *Google and Search-Engine Market Power*, HARV. J.L. & TECH. OCCASIONAL PAPER SERIES 1, 16 (July 2013), available at <http://jolt.law.harvard.edu/antitrust/articles/Patterson.pdf>. 但亦有不同意見認為其他雙邊平台（諸如作業系統、信用卡等）僅透過平台完成單次交易，但在 Google 卻可以發生兩個不同的交易，亦即使用提供私人資料以執行搜索，而廣告業主則希求其廣告能被正確的使用者注意。且就搜尋引擎而論，網路外部性僅出現在使用者數目對廣告業主的意義上，因此 Google 係以搜尋服務換取使用者個人資訊，再將其所蒐集的個人資訊銷售予廣告業主，詳細說明請見 Giacomo Luchetta, *Is the Google Platform a Two-sided Market*, 10 J. COMP. L. & ECON. 185 (2014).

以及對其搜尋演算法所做的其他改變，縱使可能會產生傷害個別競爭者的影響，但此等創新改善 Google 的產品與使用者經驗而可能具有正當性，故 FTC 在 2013 年最終決定對此終止調查<sup>75</sup>。但在該次大規模調查中，FTC 與 Google 於 2013 年初達成的和解，尚包括 Google 將移除廣告業主在 Google 的搜尋廣告平台 AdWords，使用 Google 應用程式介面（application programming interfaces）的契約相關限制，因此，會使廣告業主更難同時管理在 AdWords 與其他競爭廣告平台上的行銷狀況，而可能損害搜尋廣告的競爭。此外，由於 FTC 在調查關於 Google 濫用從競爭網站上取得的內容，諸如使用者意見與星級評等（user reviews and star ratings）以改善其自身的垂直搜尋，例如，Google Local 與 Google Shopping，部分委員關心此等行為可能會傷害事業在網路上創新的誘因，故 Google 也承諾要提供網站能選擇不要（opt out）在 Google 垂直搜尋結果中呈現其網站內容，而僅在 Google 一般性或自然網路搜尋結果（organic web search results）中呈現<sup>76</sup>。

在歐洲聯盟（以下簡稱「歐盟」），*Groupement des Cartes Bancaires v. Commission* 案（以下簡稱「*Groupement des Cartes Bancaires* 案」），也眾所矚目。The *Groupement des Cartes Bancaires*（以下簡稱「CB 集團」）係由法國主要信用機構創立，以管理銀行卡片支付與提款系統（以下簡稱「CB 系統」）。此系統在法國與 Visa 及 MasterCard 系統既合作又競爭，並使 CB 集團成員所發行的銀行支付卡片〔以下簡稱「發行邊」（issuing side）〕能在所有特約商店使用，且能從任何一家 CB 集團成員所控制的自動提款機（ATM）提款〔以下簡稱「取款邊」（acquiring side）〕。此案爭議主要包括一系列 CB 集團成員於發行卡片或加入集團時將支付的新費率，特別是：

1. 所謂 MERFA（*Mécanisme de Régulation de la Fonction Acquéreur*）公式，用

<sup>75</sup> Fed. Trade Comm'n, *Google Agrees to Change Its Business Practices to Resolve FTC Competition Concerns in the Markets for Devices Like Smart Phones, Games and Tablets, and in Online Search* (Jan. 3, 2013), <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2013/01/google-agrees-change-its-business-practices-resolve-ftc>.

<sup>76</sup> *Id.*



以決定卡片發行者應支付的費用，係依照一系列參數計算並使主要發行卡片的成員（相較於與特約商店簽約及安裝自動提款機的成員）支付較高費用；2.每張發行卡片收取三年會員費；3.所謂「喚醒費用」（wake-up fee），適用於在新定價措施前並不活躍的成員。CB 集團主張，這些措施目的在於對抗主要信用機構成員所為投資搭便車的行爲，並鼓勵新成員與特約商店簽約並設置自動提款機。雖然 CB 集團從未有效執行這些爭議措施，但歐盟執委會（European Commission）認為這些措施的目的乃是人為性地維持支付卡片的高價，而圖利主要銀行並損害新參進者，執委會遂命令 CB 集團廢除這些措施，且未來禁止採用具有類似目的或效果的措施<sup>77</sup>。2014 年 9 月，歐洲法院（Court of Justice）在 *Groupement des Cartes Bancaires* 案中推翻普通法院（General Court）支持歐盟執委會見解的判決。歐洲法院於 *Groupement des Cartes Bancaires* 案的其中一個重要見解，即是澄清當檢驗雙邊市場的行爲是否有限制競爭目的（object）或效果（effect）時，不能僅將競爭原則適用於單邊（在該案中為銀行卡片發行），而完全不顧及他邊（在該案中為與特約商店簽約），而必須考量支付系統的發行與簽約活動間的互動關係，以及衍生的間接網路效應（亦即特約商店接受卡片的程度，以及流通的卡片數彼此相互影響）<sup>78</sup>。換言之，歐洲法院認為不論系爭限制是否僅適用於雙邊市場的一邊，雙邊市場各邊的互動必須納入考量<sup>79</sup>，是近期雙邊／多邊市場特性在競爭法執法過程中受到肯認的重要案例。

惟鑑於雙邊／多邊市場的複雜性，再加上實證資料仍有待累積，雙邊／多邊市場理論迄今為止，尚無法就競爭法的執行提出普遍性的指引<sup>80</sup>。特別

<sup>77</sup> Frédéric Pradelles & Andreas Scordamaglia-Tousis, *The Two Sides of the Cartes Bancaires Ruling: Assessment of the Two-sided Nature of Card Payment Systems Under Article 101(1) TFEU and Full Judicial Scrutiny of Underlying Economic Analysis*, 10 COMPETITION POL'Y INT'L 139, 139-41 (2014).

<sup>78</sup> *Id.* at 145.

<sup>79</sup> Renato Nazzini & Ali Nikpay, *Object Restrictions and Two-sided Markets in EU Competition Law After Cartes Bancaires*, 10 COMPETITION POL'Y INT'L 157, 167 (2014).

<sup>80</sup> Evans & Schmalensee, *supra* note 4, at 37.

是早期的雙邊／多邊市場文獻，雖然強調傳統適用於單邊市場的分析工具，並不適宜用於雙邊／多邊市場，但卻也未能提供競爭政策制訂者其他替代的工具或處理方式<sup>81</sup>。惟該理論確實也指出毫不思索逕行套用適用於單邊市場的傳統分析工具，並不能妥善處理雙邊／多邊市場的議題。瞭解雙邊／多邊市場的各邊特性、連結各邊の間接網路效應、各需求相互依存性等特色，或有助於競爭法主管機關特定出適用傳統分析未必顯明的限制競爭行為與可能效益，也避免競爭法主管機關的執法措施，衍生降低消費者福利的不預期結果<sup>82</sup>。

### 3.5 雙邊／多邊平台的創新及競爭政策爭議

創新與競爭間的關係，長久以來就有兩派見解。澳洲經濟學家熊彼得（Joseph Schumpeter）在 1940 年代提出，資本主義係經由新科技取代舊科技的破壞式創新（creative destruction）跳躍發展。而大型廠商或獨占廠商，因為擁有較多資源與資金，且憑藉既有的市場地位也較無懼競爭對手的模仿，故更有能力與意願投入研發，比起競爭市場中的廠商更具創新能力<sup>83</sup>。另一位 20 世紀奪得諾貝爾獎的經濟學家艾羅（Kenneth Arrow）則提出不同觀點，主張競爭會比獨占更能促進競爭，按獨占廠商比起競爭廠商較欠缺投資創新的意願，因為獨占廠商縱使降低價格、增進品質或創造新產品，對其營收都增益有限，但競爭廠商卻有高度誘因藉由創新奪得市場<sup>84</sup>。

<sup>81</sup> See E. Glen Weyl, *Monopolies in Two-sided Markets: Comparative Statics and Identification* 79 (UC Berkeley Econ 221 Industrial Organization Seminar, 2008), available at <https://www.kellogg.northwestern.edu/research/math/seminars/200809/WeylSlides.pdf>.

<sup>82</sup> Evans & Schmalensee, *supra* note 4, at 37-38.

<sup>83</sup> JOSEPH SCHUMPETER, CAPITALISM, SOCIALISM, AND DEMOCRACY 81-106 (3d ed. 1942); Jonathan B. Baker, *Beyond Schumpeter vs. Arrow: How Antitrust Fosters Innovation*, 74 ANTITRUST L.J. 575, 578 (2007).

<sup>84</sup> Kenneth J. Arrow, *Economic Welfare and the Allocation of Resources for Invention*, in THE RATE AND DIRECTION OF ECONOMIC ACTIVITIES: ECONOMIC AND SOCIAL FACTORS 609, 619-24 (Richard Nelson ed., 1962); Baker, *id.* at 578-79.

隨著科技、網路的進步，各類減低交易成本或串連不同群體的新型平台，不斷湧現，此類平台除了多數具有雙邊／多邊市場的特性外，尚有市場競爭動態迅速、市場界定與市場力量評估不易、創新本即是產品／服務的形成過程與成敗關鍵、客戶資訊為重要競爭資產等特質<sup>85</sup>。基於前述間接網路效應與規模經濟，不少雙邊／多邊市場屬於「贏者全拿」或「少數贏者全拿」，雙邊／多邊平台的競爭手段，特別是排除或降低競爭對手競爭能力者，都引發競爭主管機關與競爭對手的疑慮。然而，更複雜的是，競爭主管機關與法院很難區別雙邊／多邊平台的行為是促進競爭還是限制競爭<sup>86</sup>，何者是市場創新手段，何者為濫用市場力量。再加上創新對整體社會福利有莫大助益，對雙邊／多邊市場的競爭與市場發展也扮演重要角色。而即使雙邊／多邊市場有強大的網路效應與高轉換成本，也一直有新的平台提供革命性的功能或服務，而成功成為新一代的霸主，取代舊有的王者<sup>87</sup>。因此也引發競爭政策上的爭議，亦即究竟應放手讓雙邊／多邊市場自由發展，而讓破壞式創新推動市場進步，抑或應以反托拉斯法積極介入維持雙邊／多邊市場的競爭性？

例如，Google 雖然已經成為美國與歐洲聯盟反托拉斯法主管機關近年來密切注意的「執法標的」，然而，不乏主張對如 Google 此類的數位平台執行反托拉斯法，必須要有嚴格且具體損害消費者的證據，若明顯欠缺任何反競爭效果或有害競爭的具體證據，僅依有爭議而無實證支持的經濟理論建立反托拉斯法的執法基礎，即對 Google 此類平台之創新契約與定價行為執行反托拉斯法，將可能是錯誤執法（false positive），而有阻礙創新與競爭之危險，且過度嚇阻對創新科技與商業模式之投資<sup>88</sup>。關注反托拉斯法執行之錯誤成

<sup>85</sup> 關於這部分的討論，可綜合參閱 Howard A. Shelanski, *Information, Innovation, and Competition Policy for the Internet*, 161 U. PA. L. REV. 1663 (2013).

<sup>86</sup> EVANS, *supra* note 70, at 276.

<sup>87</sup> Eisenmann, Parker & Alstyne, *supra* note 69, at 1.

<sup>88</sup> Geoffrey A. Manne & Joshua D. Wright, *Google and the Limits of Antitrust: The Case Against the Case Against Google*, 34 HARV. J.L. & PUB. POL'Y 171, 189, 244 (2011).

本（error-cost）者，對適用傳統、價格導向的框架分析科技、動態市場的主要批評有二，一來此等市場於任何時刻的市場結構都可能是過渡階段，事業乍看之下似乎有害市場的行為，其影響隨即消失無蹤，執行反托拉斯法的效益微小。次來，暫時性獨占乃是事業於動態市場競爭的獎賞，因此限制事業追求或自獨占地位獲利，將可能帶來減緩創新因而損害經濟成長與消費者福利的反效果。一旦反托拉斯法執行失準，極有可能因阻礙創新而造成長久傷害，在科技、動態市場宜低度執行（under-enforcement）反托拉斯法<sup>89</sup>。

然而，競爭法執法機關固然必須相當警惕過度執行反托拉斯法可能衍生的弊害，但縱使在複雜與快速變動的雙邊／多邊市場，完全自由放任的執法態度，亦可能忽略事業策略性阻礙創新，與創新所帶來的更多競爭與典範變革。故就雙邊／多邊市場而論，特別是數位平台，宜將雙邊／多邊平台特定行為對創新的影響納為執法重點之一，可能是個折衷的方式，此一方面能增進平台市場的長期表現，二來卻也避免部分論者關注的反托拉斯法過份執行所生弊害<sup>90</sup>。且對科技動態市場為競爭分析的困難，並無特效藥，近年來已有主張競爭主管機關在許多案子中，應優先著重行為與交易的競爭效果而迴避市場界定，更不乏學者對市場界定作為諸多競爭法執行基礎的作法提出批評<sup>91</sup>。FTC 與美國司法部（U.S. Department of Justice, DOJ）於 2010 年修正的美國水平結合準則（Horizontal Merger Guidelines）也減少對市場界定的形式依賴，而宣稱部分用以評估競爭效果的分析工具，不仰賴市場界定<sup>92</sup>。故縱使雙邊／多邊市場理論，尚未能發展出明確的判準或如傳統單邊市場的數據化競爭分析工具，未來如何在執行成本可控制的範圍內，運用雙邊／多邊市場理論，綜合分析雙邊／多邊平台之結合、排他性行為對市場創新能力是否造成不利影響，或所涉行為是否有助於雙邊／多邊市場及其相關商品、服

<sup>89</sup> Shelanski, *supra* note 85, at 1670-71.

<sup>90</sup> *Id.* at 1692-93.

<sup>91</sup> *Id.* at 1673.

<sup>92</sup> U.S. DEP'T OF JUSTICE & FTC, HORIZONTAL MERGER GUIDELINES § 4 (2010), <http://www.ftc.gov/os/2010/08/100819hmg.pdf>.

務的創新，為未來競爭法執行上的重要課題之一。

## 4. 公平會的相關決定與處分案例

### 4.1 早期代表案例

公平會過往即已處理過雙邊平台涉及違反公平交易法的案例，例如，臺灣證券交易所股份有限公司（以下簡稱「證交所」）與財團法人中華民國證券櫃檯買賣中心（以下簡稱「櫃買中心」）濫用獨占事業市場地位隱匿資訊與收取費用案<sup>93</sup>，以及信用卡業務聯合行為（包括共同採用單一規格之聯合信用卡及服務標章、集中帳務處理、清算信用卡業務與共同委託財團法人聯合信用卡處理中心（以下簡稱「聯合信用卡處理中心」）代辦下列信用卡有關之特約商店推廣及收單業務）<sup>94</sup>等。但前述平台，不論是證交所、櫃買中心或聯合信用卡處理中心，均因金融政策而為相關市場的唯一平台，該等案例事實也未凸顯出雙邊市場的特質，故在此不擬深論。早期最能代表雙邊／多邊市場特性與相關爭議但卻較少見正式學術討論者，應屬雅虎國際資訊股份有限公司（現為「香港商雅虎資訊股份有限公司臺灣分公司」，以下簡稱「雅虎公司」）所涉反托拉斯法相關爭議，以下即探討該公司最著名的兩案，即 Yahoo!奇摩拍賣網站收取交易手續費案，以及雅虎公司與無名小站股份有限公司（以下簡稱「無名小站」）結合案<sup>95</sup>。

<sup>93</sup> 參見行政院公平交易委員會公處字第 091132 號與第 091133 號處分書。

<sup>94</sup> 參見行政院公平交易委員會（83）公聯字第 001 號、（86）公聯字第 007 號、（87）公聯字第 001 號、公聯字第 092014 號、第 095009 號與公聯字第 098006 號許可決定書。在（83）公聯字第 001 號許可決定書中，公平會為部分許可部分不允許，而命申請人調整「訂定特約商店遴選標準」、「訂定處理中心暨會員銀行共同開拓特約商店作業辦法」及「訂定特約商店各行業手續費率範圍」等涉及統一價格及統一交易條件之事項命訴願人於六個月內依原處分之內容進行調整，而該案的申請銀行提起訴願，而遭駁回，參照行政院公平交易委員會（85）公訴字第 003 號訴願決定書。

<sup>95</sup> 筆者當時為執業律師，曾就此兩案對雅虎公司提供法律意見。惟本文以下討論，均



#### 4.1.1 雅虎公司於 Yahoo! 奇摩拍賣網站收取交易手續費案

雅虎公司於 2006 年年中因擬在其所經營的 Yahoo! 奇摩拍賣網站 (<http://tw.bid.yahoo.com/>) 對賣家收取交易手續費，遭檢舉涉及濫用獨占地位不當收取交易手續費，公平會調查後，雖認為雅虎公司於國內網路拍賣市場的市占率達 69.4%，但雅虎公司於國內網路拍賣市場，尚難謂構成公平交易法所稱獨占事業，且雅虎公司並未違反公平交易法相關規定，主要理由包括經採用世界各競爭法主管機關經常採用之「假設性獨占者檢測」(Hypothetical Monopolist Test)，雅虎公司宣布收取交易手續費後，商品總刊登數、每日成交數與成交金額皆大幅減少，同一時間其他拍賣網站之商品刊登總件數則呈現快速成長之趨勢，可證雅虎公司並非獨占事業。且雅虎公司在國內網路拍賣市場之占有率雖高，仍須面臨其他拍賣網站與電子商城等平台之激烈競爭，致雅虎公司訂定交易手續費高低之能力受到限制，此即雅虎公司所訂交易手續費上限為結標金額 3%，與世界網路拍賣龍頭 eBay 於歐美地區訂定交易手續費上限為結標金額 5.25%，以及日本雅虎訂定交易手續費上限為結標金額 5% 仍有相當差距之原因<sup>96</sup>。

本案饒負趣味，卻鮮少見正式討論，且事隔多年再來檢證市場發展，亦有相當意義。按網路拍賣網站是標準的雙邊市場，從賣家的觀點，拍賣網站每多一個買家就使拍賣網站更有價值，而從買方的角度來看，每多一個賣家也增加了價值。簡單而言，當一個買家或賣家選擇加入一個拍賣網站就會對現有的使用者創造出正向的外部效益，一個網路拍賣平台，買家越多對賣家

---

以公平會已公開之資料與意見為準，並佐以相關學理討論，不涉及任何雅虎公司當時之主張與立場，併此敘明。

<sup>96</sup> 由於本案為不處分案，故當時公平會僅以新聞稿說明調查與認定結果。惟該新聞稿因年月久遠，已從公平會網站上撤下，目前公開資料僅能從殘存的網路新聞報導尋得，如雅虎奇摩網拍案 台公平會：不符獨占事業不罰，2006 年 11 月 2 日，大紀元：<http://www.epochtimes.com/b5/6/11/2/n1507205.htm>（最後點閱時間：2015 年 8 月 15 日），並搭配筆者過去留存之新聞稿資料。

而言就越有價值，反之亦然<sup>97</sup>。故一般認為對拍賣網站而言，網站的流量與是否具備較強的網路外部性將是網路拍賣成功的關鍵<sup>98</sup>。公平會在此案似僅採用「假設性獨占者檢測」檢定雅虎公司對 Yahoo!奇摩拍賣網站收取手續費對賣家這一邊的影響，並未將賣家流失後買家亦可能隨同流失而對 Yahoo!奇摩拍賣網站帶來衝擊一事納入考慮。但特別有意思的是，雅虎公司雖被認定在國內網路拍賣市場的市占率達近七成，但卻並未被認定為獨占事業，此當初不乏批評，認為公平會在本案中混淆了獨占地位與濫用獨占地位兩個概念，且雅虎公司無懼客戶流失而維持收取手續費正可顯示其具市場力量，顯然其已經擁有免於競爭的能力與地位<sup>99</sup>。

由於本案係不處分結案，欠缺正式處分書以仔細研究公平會如何認定本案的相關市場為國內網路拍賣市場，以及用何等標準認定雅虎公司的市場占有率達國內網路拍賣市場七成。但本案也呈現如何精確界定雙邊市場與雙邊平台之市場力量的困難性。事實上，若考慮網路拍賣係屬於電子商務多樣的網路交易形式之一，提供使用者張貼、瀏覽商品銷售資訊與網路交易機制等，網路拍賣的買家或賣家，除網路拍賣以外，尚有甚多電子商務的交易或資訊取得管道可供選擇，將本案市場界定為國內網路拍賣市場是否適宜，不無疑義。而縱使肯認依雅虎公司在國內網路拍賣市場的市場占有率應認為其具有獨占地位，考量網路拍賣網站的買家，因網路上或實體零售的購物管道甚多，很難想像買家會「套牢」在拍賣網站上。對賣家而言，技術層面上的轉換平台成本（亦即將拍賣物品撤離 Yahoo!奇摩網站而轉往其他管道銷售）很低，但真正重要的是 Yahoo!奇摩拍賣網站可能吸引的賣家數量，以及賣家

<sup>97</sup> Daniel Kearney, *Network Effects and the Emerging Doctrine of Cybertrespass*, 23 YALE L. & POL'Y REV. 313, 314, 327 (2005).

<sup>98</sup> 陳漢伯，網路拍賣與競標出價行為之研究，東吳大學企業管理學系碩士論文，2001年，頁18-19。

<sup>99</sup> 王立達，Yahoo 奇摩拍賣不構成獨占！？《11/4 補充》，2006年11月4日，<http://richardlidarwang.blogspot.tw/2006/11/yahoo.html>（最後點閱時間：2015年8月15日）。

在 Yahoo!奇摩拍賣網站上累積的「評價」（幾乎可說就是賣家在 Yahoo!奇摩拍賣網站上累積的「商譽」）。然 Yahoo!奇摩拍賣網站所提供的網路拍賣服務，並未如軟體、資訊或科技用品般涉及任何技術、規格相容性、共通標準或智慧財產權等排他權利，Yahoo!奇摩拍賣網站因網路效應所產生的優勢，並不一定是如此牢不可破，並造成日後縱使有較好的拍賣網路，也無法與 Yahoo!奇摩拍賣網站競爭的結果。

從前述雙邊／多邊市場理論以觀，網路拍賣的兩邊客戶（買家與賣家）均為多平台使用，並無競爭瓶頸問題，本即非不可能出現數平台同時活躍而激烈競爭的情況，Yahoo!奇摩拍賣網站當初達到的規模正是競爭的結果。且雅虎公司當時並未採取與賣家簽訂獨家交易契約等排他行為，也對當時競爭對手露天拍賣網站承認 Yahoo!奇摩拍賣網站的賣家評價一事<sup>100</sup>未為任何正式反制，除非雅虎公司另外從事阻礙行為，競爭主管機關實無介入的必要。當然，從目前並無拍賣網站要求賣家簽署獨家交易合約的案例推測，若拍賣網站採取此一作法反而可能導致賣家流失及因而影響到整體平台的交易量。縱使公平會在本案中的市場界定與獨占地位有無一事，論理不無瑕疵，但此類快速變動的雙邊市場，在相關市場及市場力量的判定，本就有一定困難度，而公平會面對快速變化的網路市場之謹慎態度，仍值肯定。從事後之明來說，Yahoo!奇摩拍賣網站對賣家收取交易手續費一年後，露天拍賣的拍賣物件就已經超過 Yahoo!奇摩拍賣網站<sup>101</sup>，露天拍賣等到累積一定賣家、拍賣物件與流量以後，也自 2009 年 11 月 1 日起開始收取成交手續費（刊登物品仍維持免費）<sup>102</sup>，時至今日露天拍賣的成交手續費甚且高於 Yahoo!奇摩拍賣網

<sup>100</sup> 露天吸取拍賣移民 Yahoo!奇摩：恐引發身分盜用，2006 年 10 月 16 日，iThome 新聞：<http://www.ithome.com.tw/node/39992>（最後點閱時間：2015 年 8 月 15 日）。

<sup>101</sup> 詹宏志：露天拍賣 明年拼市佔第一：首年就衝出 500 萬拍賣物件 超越奇摩，2007 年 10 月 3 日，蘋果日報網站：<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/finance/20071003/3868270/>（最後點閱時間：2015 年 8 月 15 日）。

<sup>102</sup> 露天拍賣，公告：11/1 起，免刊登費，收成交費，2009 年 10 月 8 日，露天拍賣網站：[http://www.ruten.com.tw/system/notice\\_view.php?id=374](http://www.ruten.com.tw/system/notice_view.php?id=374)（最後點閱時間：2015 年



站收取的交易手續費<sup>103</sup>，也是雙邊／多邊平台常見的策略（先以低價吸引一邊客戶、流量）與走向。

#### 4.1.2 雅虎公司與無名小站結合案

2007 年雅虎公司擬以現金向無名小站現有股東取得該公司 100%之股份，此案在當時亦引發軒然大波。公平會經調查後，附加負擔不予禁止。在該案中，公平會認定雅虎公司為入口網站，提供綜合性網路服務，無名小站係單純社群網站，雙方重疊者僅在於網路社群服務部分<sup>104</sup>。但公平會雖未明文敘述雙邊市場，但並未忽略此案所涉雙邊市場的特性，亦即網站經營者所提供之網路服務，諸如資訊、搜尋、電子郵件、即時通訊、新聞、社群服務等，多為「免費」提供，網站經營者係透過提供各項免費服務、資訊，吸引使用者前往網站駐足瀏覽，藉由聚集大量的潛在消費者，吸引廣告代理商或廣告主青睞，進而獲取廣告收益，故認為本案應以「網路資訊提供服務」作為產品市場<sup>105</sup>，且網路資訊提供服務業者之營收主要來自網路廣告，且使用者極易因服務內容與品質差異而轉移，故應以網路廣告營收當作市場占有率之主要參考，而雅虎公司之市場占有率在 57.0%至 59.5%之間，無名小站之市場占有率則在 1.67%至 1.75%之間<sup>106</sup>。

從結合案件決定書所列之結合後競爭分析觀之，公平會對快速發展的網路市場，執法立場甚為節制，甚且公平會認為經營網站並無任何法令限制、技術與資金面之限制，網路資訊提供服務有多樣的創新經營空間，任何既存事業及新進業者都有可能因技術創新而進入市場，並迅速取得市場領先地

---

8 月 15 日)。

<sup>103</sup> 網拍交易手續費 奇摩降至 1.49%、露天漲到 2%，2014 年 12 月 11 日，ETtoday 東森新聞雲：<http://www.ettoday.net/news/20141211/437767.htm>（最後點閱時間：2015 年 8 月 15 日）。

<sup>104</sup> 行政院公平交易委員會公結字第 096003 號結合案件決定書，頁 2。

<sup>105</sup> 同前註，頁 2-3。

<sup>106</sup> 同前註，頁 3-4。

位，本結合案對未來網路創新者更是莫大激勵<sup>107</sup>，在理由中明確納入創新因素的考量。而本結合案係採附加負擔但不禁止的方式處理，也算妥適的折衷作法。

然公平會在本案中，將市場界定為網路資訊提供服務市場，並認為無名小站在網路資訊提供服務市場的市場占有率尚不足 2%，故即使結合後，亦未明顯改變當前市場結構<sup>108</sup>，不無瑕疵。即有論者批評，公平會將本案市場界定為網路資訊提供服務市場，未考慮網路廣告業主對網路使用者的需求關係，在市場界定有瑕疵，似認為公平會應針對網路使用者及廣告主各別界定兩個相關市場<sup>109</sup>。若以美國 *Kinderstart.com LLC v. Google, Inc.* 案（以下簡稱「*Kinderstart vs. Google*」案）為例，美國加州北區聯邦地方法院，就該案 Google 所涉相關市場，認為原告 Kinderstart 並未主張 Google 或其他搜尋引擎「銷售」其搜尋服務（search services），也未能舉證說明在此一免費服務提供的競爭上有反托拉斯法的顧慮。Google 提供搜尋功能可能是從其他來源獲取收益，但既然 Kinderstart 並未主張有任何人付費給 Google 以進行搜尋，搜尋市場（Search Market）從反托拉斯法的目的而言並非一個「市場」。且 Kinderstart 也未能說服法院將搜尋廣告市場界定為相關市場，蓋法院認為欠缺將搜尋廣告市場單獨從網路廣告市場中區劃出來的邏輯基礎，因為對網站而言搜尋廣告與其他類型的網路廣告可相互替代<sup>110</sup>。以 *Kinderstart v. Google* 案為對照，公平會在本案的市場界定最弔詭之處，即在於公平會將本案的市場界定為網路資訊提供服務市場，但卻以一般用於網路廣告市場的網路廣告營收作為市場占有率之評估標準，然雅虎公司與無名小站提供網路資訊服務的對象是免費或支付不高會員費用的網路使用者，並非網路廣告業主。縱使

<sup>107</sup> 同前註，頁 5。

<sup>108</sup> 同前註，頁 4。

<sup>109</sup> 陳昭文，論搜尋引擎雙邊市場之競爭法適用問題，中原大學財經法律學系碩士論文，頁 89（2014）。

<sup>110</sup> *Kinderstart.com, LLC v. Google, Inc.*, 2007 U.S. Dist. LEXIS 22637, 15-16 (N.D. Cal., 2007).

雅虎公司與無名小站係以網路廣告為主要營收，但公平會在此案就相關市場與市場力量的判定，並未仔細評估雅虎公司與無名小站的龐大用戶對其等市場競爭力的意義，這也突顯出如何界定此類雙邊／多邊平台所涉市場及評估其市場力量的困難。進一步言之，公平會在本案中，並未仔細審酌本案所涉雙邊市場的特性以及雅虎公司顯現的平台包圍策略，以具體評估雅虎公司與無名小站結合後，無名小站的用戶對雅虎公司所經營的入口網站及其他網路服務所可能帶來的加乘效果，增加及強化雅虎公司所提供網路服務的使用者基礎（無名小站的用戶有三成非雅虎公司之使用者）、網站內容（社群網站）及使用者黏著度，除了使雅虎公司對網路廣告業主更有吸引力，並拉大與競爭對手間的差距外，也可能導致網路廣告業主更難覓得網路廣告閱聽效果，能與雅虎公司相抗衡的網路廣告刊登平台，殊為可惜。此從雅虎公司日後推動 Yahoo! 奇摩與無名小站帳號整合等行為<sup>111</sup>，亦可看出對雅虎公司而言，併購無名小站的重點在於無名小站的用戶，而非無名小站的廣告營收。

此外，公平會於本案所附加的負擔，雖然可看出公平會對雅虎公司可能於結合後利用其市場力量排除競爭對手的關注，但除了「申報人不得利用因結合而取得之市場地位，以不正當方法阻礙競爭者網頁連結、電子郵件之接收與傳送，或其他服務之提供。」此一負擔稍微具體一些，另兩項負擔（申報人不得利用因結合而取得之市場地位，為限制交易相對人不得與特定事業交易之行爲，以及申報人不得利用因結合而取得之市場地位、為不當價格決定、維持或變更、限制交易相對人與其獨家交易，或有妨礙他事業公平競爭，或其他濫用市場相對優勢地位之行爲），均類似公平交易法規定的重申，未再為細膩設計，亦為遺珠之憾<sup>112</sup>。

<sup>111</sup> Yahoo! 奇摩和無名下月開始進行帳號整合，2007 年 8 月 6 日，IThome 新聞網：<http://www.ithome.com.tw/node/44716>（最後點閱時間：2015 年 8 月 15 日）。

<sup>112</sup> 類似見解，請參照王立達，公平會「Yahoo! 奇摩無名案」決定後的思考，2007 年 4 月 24 日，[http://richardlida.wang.blogspot.tw/2007/04/yahoo\\_24.html](http://richardlida.wang.blogspot.tw/2007/04/yahoo_24.html)（最後點閱時間：2015 年 8 月 15 日）。

## 4.2 近期案例總評

公平會自 2011 年起，陸續在數結合案件與處分案中，提及雙邊市場理論，此等案例包括中華電信股份有限公司（以下簡稱「中華電信」）、悠遊卡投資控股股份有限公司（以下簡稱「悠遊卡公司」）及統一超商股份有限公司（以下簡稱「統一超商」）擬合資設立並共同經營點鑽公司或新設事業申報結合案（以下簡稱「中華電信等共同經營點鑽公司案」）<sup>113</sup>、Microsoft Corporation（以下簡稱「Microsoft」）擬受讓 Nokia Corporation（以下簡稱「Nokia」）之裝置及服務事業部門申報結合案（以下簡稱「Microsoft 與 Nokia 結合案」）<sup>114</sup>、悠遊卡公司、中華電信與全家便利商店等擬參與投資並共同經營點鑽整合行銷股份有限公司（以下簡稱「點鑽公司」）申報結合案（以下簡稱「悠遊卡公司等共同經營點鑽公司案」）<sup>115</sup>、聯合報股份有限公司（以下簡稱「聯合報」）持有或取得智趣王數位科技股份有限公司股份達有表決權股份三分之一以上應申報結合而未申報案（以下簡稱「聯合報未申報結合處分案」）<sup>116</sup>以及華藝數位股份有限公司以不正當方法使他事業不為價格之競爭處分案（以下簡稱「華藝數位違反公平交易法第 19 條第四款處分案」<sup>117</sup>）。

公平會在前述案件中，均明確點出個案中所涉雙邊市場，如中華電信等共同經營點鑽公司案及悠遊卡公司等共同經營點鑽公司案為紅利點數市場<sup>118</sup>、Microsoft 與 Nokia 結合案中的行動作業系統<sup>119</sup>、聯合報未申報結合

<sup>113</sup> 行政院公平交易委員會公結字第 100001 號結合案件決定書。

<sup>114</sup> 行政院公平交易委員會公結字第 103001 號結合案件決定書。

<sup>115</sup> 行政院公平交易委員會公結字第 103002 號結合案件決定書。

<sup>116</sup> 行政院公平交易委員會公處字第 102174 號處分書。

<sup>117</sup> 行政院公平交易委員會公處字第 103020 號處分書。

<sup>118</sup> 前揭註 113，頁 6 及前揭註 115，頁 9。

<sup>119</sup> 前揭註 114，頁 9。

處分案中的報業廠商<sup>120</sup>，以及華藝數位違反公平交易法第 19 條第四款處分案所涉的 B2L 電子書供應市場〔即銷售予圖書館（含公共圖書館及學校圖書館）供公眾閱覽使用之電子書供應市場〕<sup>121</sup>。公平會並在 Microsoft 與 Nokia 結合案中嘗試定義雙邊市場為：「所謂雙邊市場係指事業同時透過平台滿足兩個互動組群需求，不同的客戶組群透過平台完成彼此間的交易，平台帶給其中一組客戶（如 apps 開發商）的效用或價值取決於另一組客戶基礎（customer base，如行動裝置使用者數量）或安裝基礎（installed base，如特定作業系統於行動裝置上的安裝比例）的規模，因此服務提供者必須同時吸引足夠數量且隸屬不同群組的客戶加入平台。<sup>122</sup>」

然大抵而言，公平會在前揭案件中，雖述及雙邊市場，但並未直接援用雙邊市場理論界定市場、評估市場力量，或是深入討論是否應就個案所涉雙邊／多邊市場調整傳統競爭分析工具。公平會所提出之雙邊市場定義，也尚未論及雙邊／多邊市場的價格結構非中立性及定價偏斜等特性。例如，公平會在聯合報未申報結合處分案中雖援引雙邊市場理論，認為報業廠商除發行收入外，廣告收入亦屬主要營收來源，故應以營業額衡量報業廠商之市場占有率，而將雙邊市場兩邊的收入均納入評估，並以聯合報年度營業額占中華民國稅務行業標準分類編號 5811 之新聞出版業年度總產值的比例，計算聯合報的市場占有率，據此認定聯合報市場占有率達到結合申報門檻<sup>123</sup>。惟由於網路與科技的進步，雙邊／多邊平台往往會以平台包圍策略往鄰近市場發展，聯合報即是如此，聯合報固然一直以報業廠商的形象為主，近年來聯合報及其關係企業也跨入電子商務，諸如 UDN 買東西（<http://shopping.udn.com/mall/Cc1a00.do>）、UDN 售票網（[https://tickets.udn.com/application/utk01/utk0101\\_.aspx](https://tickets.udn.com/application/utk01/utk0101_.aspx)）以及策展活動<sup>124</sup>，故其總營業額並不僅有報業的發行收入與廣

<sup>120</sup> 前揭註 116，頁 5。

<sup>121</sup> 前揭註 117，頁 12-13。

<sup>122</sup> 前揭註 119，頁 9。

<sup>123</sup> 前揭註 116，頁 5。

<sup>124</sup> 《聯合報》成立新媒體部，挖掘全新可能性，2015 年 5 月 24 日，數位時代：

告收入，公平會逕以聯合報的總營業額衡量聯合報的市占率，而未再細部區辨營業額的組成是否還有他業的收入，恐有高估聯合報市占率之嫌。但無論如何，公平會就雙邊市場理論的適用，畢竟已經邁出其努力的步伐，仍值肯定。

在前揭案件中，凡屬結合申報案者（即中華電信等共同經營點鑽公司案、Microsoft 與 Nokia 結合案與悠遊卡公司等共同經營點鑽公司案）均附有負擔，且從相關負擔均可看出公平會特別重視前述雙邊平台未來可能涉及之排他性行為，但並未特別討論此等排他性行為對創新的可能影響，且或許因該等案件的參與結合事業本身所涉的市場均有一定市場進入障礙（行動作業系統有智慧財產權，電信業、便利商店業及電子票證業則有法令管制、產品特性或市場結構因素等市場進入障礙），因此公平會態度，就與前述雅虎公司所涉案件中傾向尊重市場自我發展與檢擇，略有不同。特別是中華電信等共同經營點鑽公司案與悠遊卡公司等共同經營點鑽公司案，兩案雖然基本上都是多角化結合案，但公平會罕見地各附加 9 項負擔，在此公平會確實注意到由於該兩案的參與結合事業在其各自的市場（電信相關市場、電子票證市場以及便利商店等通路市場）都具有相當市場地位，換言之，這兩案的參與結合事業本來就因掌握或得以接觸紅利點數市場各邊的一定客戶群（消費者與加盟商家），得克服雙邊市場的雞與蛋問題，故能切入紅利點數市場，而一旦這些大型企業藉由其既有客戶基礎切入雙邊／多邊市場，特別是數家在各自市場具有相當市場力量的大型企業共同建立新平台切入雙邊／多邊市場，其所能享有的網路效應勢必相當強大，而新建立的雙邊／多邊平台，亦可能進一步增強該等大型企業在原有市場的市場力量，特別是當其原有市場也具有網路效應且又與雙邊／多邊市場相輔相成者尤然。

公平會過往在實務上適用舊公平交易法第 19 條第六款（即現行公平交易法第 20 條第五款）判斷獨家交易或搭售等垂直交易限制行為是否正當時，



一般係以市場占有率 10%作為衡量是否具有市場力量的門檻<sup>125</sup>。以美國而論，早期美國最高法院在搭售案件中對市場力量的要求並不嚴格，但自從美國最高法院於 1984 年的 *Jefferson Parish Hosp. Dist. No. 2 v. Hyde* 案中明確表示在搭售產品（tying product）達到 30%的市場占有率仍不足以非難系爭搭售安排<sup>126</sup>，爾後下級審一般已經拒絕認定於搭售產品之市場占有率低於 30%的搭售行為係屬非法<sup>127</sup>，縱令 1992 年備受爭議而涉及售後市場（aftermarket）的 *Eastman Kodak Co. v. Image Technical Services, Inc.* 案，被告 Kodak 公司在影印機的市場占有率也有 23%<sup>128</sup>。至於獨家交易，現今美國法院實務也多半要求遭到封鎖（foreclosure）的市場比例（而非被告的市場占有率）必須達 30%至 40%，否則被告會獲得有利判決<sup>129</sup>。公平會迄今未曾提出具體的學理、實證依據，說明為何應以市場占有率 10%作為適用舊公平交易法第 19 條第六款（即現行公平交易法第 20 條第五款）之市場力量評估門檻。過去亦有學者主張，公平會處理搭售案件時，就事業於搭售產品之市場占有率，不宜僅以 10%市場占有率的低門檻為已足，搭售事業的市場力量，必須達到無須顧忌競爭對手的反應或牽制，而能強加交易相對人所不欲的額外負擔，高到令其他競爭事業無法有效滿足交易相對人移轉所生之需求量，或縱使交易相對人轉與其他競爭事業進行交易，搭售事業仍有利可圖<sup>130</sup>。已有論者

<sup>125</sup> 范建得、陳丁章，「第十九條」，公平交易法之註釋研究系列（二），行政院公平交易委員會 93 年度委託研究，頁 161（2004）。

<sup>126</sup> *Jefferson Parish Hosp. Dist. No. 2 v. Hyde*, 104 S. Ct. 1551 (1984).

<sup>127</sup> HERBERT HOVENKAMP, *FEDERAL ANTITRUST POLICY: THE LAW OF COMPETITION AND ITS PRACTICE* 439-40 (4th ed. 2011). 關於美國搭售案件中，應如何認定搭售產品市場的市場力量及其要求程度等詳細討論及演變，見 PHILLIP E. AREEDA & HERBERT HOVENKAMP, *ANTITRUST LAW: AN ANALYSIS OF ANTITRUST PRINCIPLES AND THEIR APPLICATION* VOL. X, 1-51 (2d ed. 2004).

<sup>128</sup> *Eastman Kodak Co. v. Image Tech. Servs.*, 112 S. Ct. 2072 (1992).

<sup>129</sup> HOVENKAMP, *supra* note 127, at 485-86.

<sup>130</sup> 黃銘傑，「公平交易委員會搭售規範之弔詭」，競爭法與智慧財產法之交會——相生與相剋之間，頁 114-115（2006）。

認為，公平會目前對雙邊市場的議題未見明確，此可能會導致事業因無法評估其風險而採取保守策略進而壓抑創新<sup>131</sup>。如前所述，隨著網路與資訊科技的進步，各種雙邊／多邊市場往往瞬息萬變並創新主導市場發展，本文固主張未來對雙邊／多邊市場的執法，應著重其結合或排他性行為對市場創新能力是否造成不利影響，惟諸如獨家交易或搭售等安排，也具有適度內化雙邊／多邊平台網路外部性等利益，甚且本身同時既具有排他性又具有創新性，若公平會就雙邊／多邊市場的搭售或獨家交易等限制行為仍套用 10% 市場占有率作為市場力量評估的門檻，並就公平會認定市場占有率超過 10% 的雙邊／多邊平台所為之獨家交易、搭售或其他交易限制逕行非難，考量雙邊／多邊市場在市場界定、市場占有率與市場力量的評估本有一定的複雜性與不確定性，公平會踏入誤區而不必要干預雙邊／多邊市場創新行為之風險就會大幅攀升，值得注意。

## 5. 結論與建議

雙邊／多邊市場具有跨群體的間接網路效應及價格結構非中立性等特質，此對市場競爭具有重大影響。隨著科技、網路的進步，以及資訊的高速生產與散布，各類降低交易成本的平台及新應用不斷推陳出新，其多具有雙邊／多邊市場的特性，各國競爭法主管機關遂日趨重視既有的分析工具能否與如何因應雙邊／多邊市場所帶來的競爭法議題，包括應否將跨數群客戶及各產品或服務的連結性、平台各邊的相互依存性等納入考慮，以及如何評估雙邊／多邊平台的定價策略與關鍵規模客戶群可能帶來的市場進入障礙，並合理審視雙邊／多邊平台可能排除或降低競爭對手競爭能力的競爭手段。雙邊／多邊市場理論，迄今為止雖然尚未能提出如傳統適用於單邊市場的客觀數據判準，但也提供競爭主管機關瞭解雙邊／多邊市場的複雜性及變化的視角。如何在過度執行反托拉斯法與完全自由放任之間求取於雙邊／多邊市場的執法中道，將雙邊／多邊平台特定行為對創新的影響納為執法重點之一，

<sup>131</sup> 陳昭文，前揭註 109，頁 89。



可能是個折衷的方式。

公平會近年來陸續在數個結合決定與處分書中點出個案所涉市場具有雙邊／多邊市場的特質，且關注雙邊／多邊平台可能的排他性行為。本文經分析相關案例後，建議未來公平會在執法上，宜將特定雙邊／多邊平台因所處雙邊／多邊市場特性，而採取的排他性行為對市場創新的可能不利影響納為執法重點之一，以及大型企業集團多角化結合設立之雙邊／多邊平台的市場力量，與以整體營業額分析本身即跨領域經營諸多不同事業之雙邊／多邊平台業者的市場占有率可能衍生之盲點等特殊問題，同時應審慎評估套用 10% 市場占有率門檻評估雙邊／多邊平台所為之獨家交易、搭售或其他交易限制是否會過度干預雙邊／多邊市場的創新行為與市場競爭機制。

## 參考文獻

### 中文期刊

楊宏暉，〈新經濟時代的反托拉斯法挑戰——網路效應與微軟案之初探〉，《政大法學評論》，第 77 期，頁 207-284，2004 年 2 月。（Yang, Hung-Hui, Challenges Against the Antitrust Law in the New Economy—A Preliminary Study on Network Effects and the Microsoft Case, *Chengchi Law Review*, no. 77, at 207-284, Feb. 2004.）

### 中文學位論文

陳昭文，〈論搜尋引擎雙邊市場之競爭法適用問題〉，中原大學財經法律學系碩士論文，2014 年 1 月。（Chen, Chao-Wen, *The Applicability of Competition Law in the Two-Sided Market of Search Engines*, LL.M. thesis, Chung Yuan Christian University, Jan. 2014.）

陳漢伯，〈網路拍賣與競標出價行為之研究〉，東吳大學企業管理學系碩士論文，2001 年 6 月。（Chang, Han-Pao, *The Study on Online Auction and Bidding*, master thesis, Soochow University, June 2001.）

### 中文論文集

黃銘傑，〈公平交易委員會搭售規範之弔詭〉，《競爭法與智慧財產法之交會——相生與相剋之間》，頁 77-126，元照出版，臺北（2006）。（Huang, Ming-Jye, *The Paradox of Fair Trade Commission's Regulating Tying, The Intersection of Competition Law and Intellectual Property Law: Reinforcement and Counteraction*, at 77-126, Angle Publishing, Taipei (2006).）

## 其他中文參考文獻

- 《聯合報》成立新媒體部，挖掘全新可能性，2015 年 5 月 24 日，數位時代：  
<http://www.bnext.com.tw/article/view/id/36285>（最後點閱時間：2015 年 8 月 15 日）。（United Daily News Sets Up New-Media Department for Unearthing Brand-new Possibilities, May 24, 2015, Business Next Website, <http://www.bnext.com.tw/article/view/id/36285> (last visited Aug. 15, 2015).)
- Yahoo!奇摩和無名下月開始進行帳號整合，2007 年 8 月 6 日，IThome 新聞網：  
<http://www.ithome.com.tw/node/44716>（最後點閱時間：2015 年 8 月 15 日）。  
（Yahoo!Kimo and Wretch Will Start to Integrate Member Accounts in Next Month, Aug. 6, 2007, IThome News Website, <http://www.ithome.com.tw/node/44716> (last visited Aug. 15, 2015).)
- 王立達，Yahoo 奇摩拍賣不構成獨占！？《11/4 補充》，2006 年 11 月 4 日，  
<http://richardlidarwang.blogspot.tw/2006/11/yahoo.html>（最後點閱時間：2015 年 8 月 15 日）。（Wang, Li-Dar, Yahoo! Kimo Auction Is Not a Monopoly, Further Explanation as of 11/4, Nov. 4, 2006, <http://richardlidarwang.blogspot.tw/2006/11/yahoo.html> (last visited Aug. 15, 2015).)
- 王立達，公平會「Yahoo!奇摩無名案」決定後的思考，2007 年 4 月 24 日，  
[http://richardlidarwang.blogspot.tw/2007/04/yahoo\\_24.html](http://richardlidarwang.blogspot.tw/2007/04/yahoo_24.html)（最後點閱時間：2015 年 8 月 15 日）。（Wang, Li-Dar, Thinking After Fair Trade Commission's Decision's on Yahoo!Kimo and Wretch Case, Apr. 24, 2007, [http://richardlidarwang.blogspot.tw/2007/04/yahoo\\_24.html](http://richardlidarwang.blogspot.tw/2007/04/yahoo_24.html) (last visited Aug. 15, 2015).)
- 范建得、陳丁章，〈第十九條〉，《公平交易法之註釋研究系列（二）》，行政院公平交易委員會 93 年度委託研究報告（2004）。（Fan, Chien Te & Ding-Zhang Chen, Article 19, the Annotation of the Fair Trade Law Volume 2, Fair Trade Commission, 2004.）

雅虎奇摩網拍案 台公平會：不符獨占事業不罰，2006 年 11 月 2 日，大紀元：  
<http://www.epochtimes.com/b5/6/11/2/n1507205.htm>（最後點閱時間：2015 年 8 月 15 日）（As for Case of Yahoo!Kimo Auction, Taiwan Fair Trade Commission: Yahoo!Kimo Auction Is Not a Monopoly and Will Not Be Punished, Nov. 2, 2006, Epoch Times News Website, <http://www.epochtimes.com/b5/6/11/2/n1507205.htm> (last visited Aug. 15, 2015).)

詹宏志：露天拍賣 明年拚市佔第一：首年就衝出 500 萬拍賣物件 超越奇摩，  
2007 年 10 月 3 日，蘋果日報網站：<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/finance/20071003/3868270/>（最後點閱時間：2015 年 8 月 15 日）。  
（Hung-Tze Jan: Ruten Auction Strives for No.1 of Next Year in On-line Auction Market/The Number of Auction Objects in Ruten Auction Amounts to 5,000,000 in the Frist Year and Has Surpassed That in Yahoo!Kimo Auction, Oct. 3, 2007, Apple Daily News Website, <http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/finance/20071003/3868270/> (last visited Aug. 15, 2015).)

網拍交易手續費 奇摩降至 1.49%、露天漲到 2%，2014 年 12 月 11 日，ETtoday 東森新聞雲：<http://www.ettoday.net/news/20141211/437767.htm>（最後點閱時間：2015 年 8 月 15 日）。（Transaction Fee Charged By Yahoo!Kimo Auction Decreases to 1.49%, and That of Ruten Auction Increases to 2%, Dec. 11, 2014, ET-Today News Website, <http://www.ettoday.net/news/20141211/437767.htm> (last visited Aug. 15, 2015).)

露天吸取拍賣移民 Yahoo!奇摩：恐引發身分盜用，2006 年 10 月 16 日，iThome 新聞：<http://www.ithome.com.tw/node/39992>（最後點閱時間：2015 年 8 月 15 日）。（Ruten Attracts Auction Migrants and Yahoo!Kimo Warns of Identity Theft, Oct. 16, 2006, IThome News Website, <http://www.ithome.com.tw/node/39992> (last visited Aug. 15, 2015).)

露天拍賣，公告：11/1 起，免刊登費，收成交費，2009 年 10 月 8 日，露天拍賣網站：[http://www.ruten.com.tw/system/notice\\_view.php?id=374](http://www.ruten.com.tw/system/notice_view.php?id=374)（最後點閱時間：2015 年 8 月 15 日）。（Ruten Auction Announces That It Will Charge Transaction Fee But Exempt Insertion Fee from 11/1, Oct. 8, 2009, PChome and eBay JV Website, [http://www.ruten.com.tw/system/notice\\_view.php?id=374](http://www.ruten.com.tw/system/notice_view.php?id=374) (last visited Aug. 15, 2015).)

## 英文書籍

- AREEDA, PHILLIP E. & HERBERT HOVENKAMP, *ANTITRUST LAW: AN ANALYSIS OF ANTI-TRUST PRINCIPLES AND THEIR APPLICATION* VOL. X (2d ed. 2004).
- HOVENKAMP, HERBERT, *FEDERAL ANTITRUST POLICY: THE LAW OF COMPETITION AND ITS PRACTICE* (4th ed. 2011).
- SHAPIRO, CARL & HAI R. VARIAN, *INFORMATION RULES: A STRATEGIC GUIDE TO THE NETWORK ECONOMY* (1999).
- SCHUMPETER, JOSEPH, *CAPITALISM, SOCIALISM, AND DEMOCRACY* (3d ed. 1942).

## 英文期刊

- Armstrong, Mark, *Competition in Two-Sided Markets*, 37 RAND J. ECON. 668 (2006).
- Baker, Jonathan B., *Beyond Schumpeter vs. Arrow: How Antitrust Fosters Innovation*, 74 ANTITRUST L.J. 575 (2007).
- Carlton, Dennis W. & Alan S. Frankel, *Transaction Costs, Externalities, and "Two-Sided" Payment Markets*, 2005 COLUM. BUS. L. REV. 617 (2005).
- Constantine, Lloyd et al., *A Study of Market Failure in a Two-Sided Market*, 2005 COLUM. BUS. L. REV. 599 (2005).
- Evans, David S., *The Antitrust Economics of Multi-Sided Platform Markets*, 20 YALE J. ON REG. 325 (2003).
- Jayaratne, Jith & Janusz A. Ordover, *Economics and Competition Policy: A Two-Sided Market?*, 27 ANTITRUST 78 (2012).
- Katz, Michael L. & Carl Shapiro, *Systems Competition and Network Effects*, 8 J. ECON. PERSP. 93 (1994).
- Kearney, Daniel, *Network Effects and the Emerging Doctrine of Cybertrespass*, 23 YALE L. & POL'Y REV. 313 (2005).
- Luchetta, Giacomo, *Is the Google Platform a Two-sided Market*, 10 J. COMP. L. & ECON. 185 (2014).
- Manne, Geoffrey A. & Joshua D. Wright, *Google and the Limits of Antitrust: The Case Against the Case Against Google*, 34 HARV. J.L. & PUB. POL'Y 171 (2011).

- Nazzini, Renato & Ali Nikpay, *Object Restrictions and Two-sided Markets in EU Competition Law After Cartes Bancaires*, 10 COMPETITION POL'Y INT'L 157 (2014).
- Pradelles, Frédéric & Andreas Scordamaglia-Tousis, *The Two Sides of the Cartes Bancaires Ruling: Assessment of the Two-sided Nature of Card Payment Systems Under Article 101(1) TFEU and Full Judicial Scrutiny of Underlying Economic Analysis*, 10 COMPETITION POL'Y INT'L 139 (2014).
- Rochet, Jean-Charles & Jean Tirole, *Platform Competition in Two-Sided Market*, 1(4) J. EUR. ECON. ASS'N. 900 (2003), available at <http://www.rchss.sinica.edu.tw/cibs/pdf/RochetTirole3.pdf>.
- Rochet, Jean-Charles & Jean Tirole, *Two-Sided Markets: A Progress Report*, 37 RAND J. ECON. 645 (2006).
- Rysman, Marc, *The Economics of Two-Sided Markets*, 23 J. ECON. PERSP. 125 (2009).
- Schmalensee, Richard, *An Instant Classic: Rochet & Tirole, Platform Competition in Two-Sided Markets*, 10 COMPETITION POL'Y INT'L 173 (2014).
- Schmalensee, Richard & David S. Evans, *Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms*, 3 COMPETITION POL'Y INT'L 151 (2007).
- Shelanski, Howard A., *Information, Innovation, and Competition Policy for the Internet*, 161 U. PA. L. REV. 1663 (2013).
- Sykes, Alan O., *Antitrust Issues in Two-Sided Network Markets: Lessons from in Re Payment Card Interchange Fee and Merchant Discount Antitrust Litigation*, 10 COMPETITION POL'Y INT'L 118 (2014).
- Tracer, Daniel M., *Overcharge But Don't Overestimate: Calculating Damages for Antitrust Injuries in Two-sided Markets*, 33 CARDOZO L. REV. 807 (2011).
- Waller, Spencer Weber, *Social Networks and the Law: Antitrust and Social Networking*, 90 N.C. L. REV. 1771 (2012).
- Weisman, Dennis L. & Robert B. Kulick, *Price Discrimination, Two-Sided Markets, and Net Neutrality Regulation*, 13 TUL. J. TECH. & INTELL PROP. 81 (2010).
- Weyl, E. Glen, *A Price Theory of Multi-Sided Platforms*, 100 AM. ECON. REV. 1642 (2010).



## 英文論文集

Arrow, Kenneth J., *Economic Welfare and the Allocation of Resources for Invention*, in THE RATE AND DIRECTION OF ECONOMIC ACTIVITIES: ECONOMIC AND SOCIAL FACTORS 609 (Richard Nelson ed., 1962).

EVANS, DAVID S., *Defining Markets That Involve Two Sided Platforms*, in PLATFORM ECONOMICS: ESSAYS ON MULTI-SIDED BUSINESS 161 (2011), available at <http://www.marketplatforms.com/wp-content/uploads/Downloads/Platform-Economics-Essays-on-Multi-Sided-Businesses.pdf>.

EVANS, DAVID S., *Antitrust Issues Raised by Global Internet Economy*, in PLATFORM ECONOMICS: ESSAYS ON MULTI-SIDED BUSINESS 261 (2011), available at <http://www.marketplatforms.com/wp-content/uploads/Downloads/Platform-Economics-Essays-on-Multi-Sided-Businesses.pdf>.

## 其他英文參考文獻

Armstrong, Mark & Julian Wright, *Two-Sided Markets, Competitive Bottlenecks and Exclusive Contracts*, available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=654187> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.654187>.

Eisenmann, Thomas, Geoffrey Parker & Marshall Van Alstyne, *Platform Envelopment* (Harvard Bus. Sch. Tech. & Operations Mgmt. Unit, Working Paper No. 07-104, 2007), available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=996852>.

Evans, David S. & Richard Schmalensee, *The Antitrust Analysis of Multi-Sided Platform Businesses* (Univ. of Chi. Inst. for Law & Econ. Olin Research, Working Paper No. 623, 2013), available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2185373>.

Fed. Trade Comm'n, *Google Agrees to Change Its Business Practices to Resolve FTC Competition Concerns in the Markets for Devices Like Smart Phones, Games and Tablets, and in Online Search* (Jan. 3, 2013), <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2013/01/google-agrees-change-its-business-practices-resolve-ftc>.

Jullien, Bruno, *Price Skewness and Competition in Multi-Sided Markets* (IDEI, Working Paper No. 504, 2008), <http://core.ac.uk/download/pdf/6375977.pdf>.

Patterson, Mark R., *Google and Search-Engine Market Power*, HARV. J.L. & TECH. OCCASIONAL PAPER SERIES (July 2013), available at <http://jolt.law.harvard.edu/antitrust/articles/Patterson.pdf>.

ORG. FOR ECON. CO-OPERATION AND DEV. [OECD], TWO-SIDED MARKET (2009), <http://www.oecd.org/daf/competition/44445730.pdf> (last updated Dec. 17, 2009).

U.S. DEP'T OF JUSTICE & FTC, HORIZONTAL MERGER GUIDELINES § 4 (2010), <http://www.ftc.gov/os/2010/08/100819hmg.pdf>.

Weyl, E. Glen, *Monopolies in Two-sided Markets: Comparative Statics and Identification* (UC Berkeley Econ 221 Industrial Organization Seminar, 2008), available at <https://www.kellogg.northwestern.edu/research/math/seminars/200809/WeylSlides.pdf>.