

《公平交易季刊》
第 23 卷第 2 期（104/04），頁 1-38
◎公平交易委員會

連鎖加盟業主經營行為處分案件內容 結構分析

施錦村*
洪儒瑤

摘要

本研究藉由內容分析法探討連鎖加盟業主經營行為處分案件之內容結構，為一整合管理領域與法學概念之跨領域研究，可提供有別於過去連鎖加盟業相關文獻，偏重於經濟性組織理論探討的獨特貢獻。本研究首先建構類目：前契約義務、後契約義務、限制競爭之虞、影響交易秩序及法律責任，並將各該類目之分析單位作為內容結構分析之語幹，用來檢定分析單位間次數分配之差異。其次，蒐集公平交易委員會及最高行政法院 1999 年至 2013 年所審理加盟業主經營行為相關個案，共 90 件作為樣本。這些樣本經由統計分析結果為：1.前契約義務及後契約義務分析單位：以隱匿重要交易資訊項目出現機率最高、差別待遇出現機率最低；2.影響交易秩序與限制競爭之虞分析單位：以整體交易秩序出現機率最高、公共利益出現機率最低；3.法律責任：其分析單位大都屬行政責任。此一分析結果，期能有益於主管機關及實務界處理相關案件之參考。

關鍵詞：加盟業主經營行為、內容結構分析、前契約義務、後契約義務、影響交易秩序、限制競爭之虞、公平交易法

投稿日期：103 年 9 月 14 日

審查通過日期：104 年 3 月 24 日

* 施錦村為開南大學企業與創業管理學系教授（通訊作者，E-mail：chintsun@mail.knu.edu.tw）、洪儒瑤為中華科技大學企業管理學系助理教授。

一、前言

連鎖加盟（Chain Franchising）意指，以契約或其他經營型態，擁有或控制二家或以上商品或服務零售據點，並在這些據點採取統一採購、銷售相同產品線之商品或服務，及儘可能在店面佈置上塑造出一致性，稱之¹。近年來由於商品或服務零售經營型態持續變革中，連鎖加盟型態已成為零售組織的重要態樣之一，根據國際加盟協會（International Franchise Association, IFA）2013年統計，2007年美國約有82萬家加盟事業，提供912萬的工作機會，對美國GDP的貢獻度約為3.9%，其重要程度不言可喻²。然而，加盟經營關係³的產生，係因商品或服務生產者無法或不願意自行執行零售業務，而透過獨立零售商為之⁴，二者間具有代理關係（Agency Relationships）。此一經營關係活動增加後，伴隨而來，係多種類型的加盟糾紛產生，例如，加盟金爭議、廣告或標示不實、契約內容糾紛、加盟業主（Franchiser）於契約前隱匿重要交易資訊等⁵。而加盟業主與加盟店（Franchisee）間之經營關係是否公平，對該產業之健康發展至為重要⁶。公平交易委員會（下稱公平會）為規範加盟業主於加盟招募過程中或於契約締結前是否隱匿重要交易資訊，影響加盟產業

¹ Ehsan Asgharian, Hossein Dadfar & Staffan Brege, “Entrepreneurial Process in Franchised Outlets,” *2(1) Journal of WEI Business and Economics*, 59-60 (2013); Audhesh Paswan & Julian Ming-Sung Chen, “Franchisee Role Perceptions and Expectations: A study in Taiwanese Franchise Industry,” *20(1) Journal of Marketing Channels*, 169-172 (2013).

² Maria H. Ramjerdi, “Monopoly by Contract: The Practice of Franchised Fee and Royalty Rate,” *3(1) Journal of Reviews on Global Economics*, 7 (2014).

³ 依據公平交易委員會對於加盟業主經營行為案件之處理原則第2點：(1)加盟業主：指在加盟經營關係中提供商標或經營技術等授權，協助或指導加盟店經營，並收取加盟店支付對價之事業。(2)加盟店：指在加盟經營關係中，使用加盟業主提供之商標或經營技術等，並接受加盟業主協助或指導，對加盟業主支付一定對價之他事業。(3)加盟經營關係：指加盟業主透過契約的方式，將商標或經營技術等授權加盟店使用，並協助或指導加盟店經營，而加盟店對此支付一定對價之繼續性關係。但不包括單純以相當或低於批發價購買商品或服務，再為轉售或出售等情形。

⁴ Francine Lafontaine & Margaret E. Slade, “Incentive and Strategic Contracting: Implication for the Franchise Decision,” *194 International Series in Operations Research & Management Science*, 140-141 (2014).

⁵ 顏廷棟，「從濫用相對優勢地位之觀點論競爭法對於加盟關係之規範」，*公平交易季刊*，第19卷第2期，105-107 (2011)。

⁶ Marvin E. Rooks, “It Is Time for the Federal Trade Commission to Require Financial Representation to Prospective Franchisees,” *11(1) Journal of Business and Intellectual Property Law*, 56-57 (2011).

交易秩序之前契約義務（Pre-contract Obligation），於 1999 年 6 月訂定「公平會對加盟業主資訊揭露之規範」；後為一併規範加盟業主於締結契約後所應負擔之後契約義務（Post-contract Obligation），例如：加盟業主不得於加盟經營關係過程中，涉有廣告不實或採取不公平競爭手段，於 2011 年 6 月將之修正為「公平會對於加盟業主經營行為之規範說明」，其後為配合外部經營環境變化，於 2014 年 12 月又將其名稱修正為「公平會對於加盟業主經營行為案件之處理原則」（下稱處理原則），並於 2015 年 1 月發布實施，以下所稱處理原則係以 2015 年版本為準⁷。依據該處理原則，加盟業主對於加盟店負有揭露重要交易資訊之前契約義務，此一義務屬強制性揭露（Mandatory Disclosure），其目的在於避免雙方資訊不對等（Information Asymmetry），而使加盟業主有機會濫用市場相對競爭優勢，產生不利加盟經營關係健全發展之情事⁸。因此，加盟業主不論違反前契約義務或後契約義務，都有構成不法經營行為之虞，須負擔法律責任；反之則無。

IFA 將「加盟經營關係」定義為：加盟業主與加盟店間之繼續性契約，加盟業主將一連串相關之知識、形象、製造及行銷技術提供給加盟店，加盟店支付必要的對價⁹。其中「繼續性契約」產生的原因有：(一)加盟經營關係運作過程中，加盟店對加盟業主多所仰賴；(二)加盟店投入不少成本無法輕易終止契約關係，故須承受許多來自因對加盟業主的依賴，所導致之不利益交易條件。由於加盟業主與加盟店間之交易關係屬經營行為，與企業主對消費者間之關係有間，以致無法完全適用於消費者保護法相關規定。為解決二者間之經營問題，利用競爭法觀點去解決其間之權益失衡現象，不失為可行之道。此一情境，使得公平交易法（下稱公平法）禁止

⁷ 公平會於 1999 年 6 月 2 日第 359 次委員會議通過「公平會對於加盟業主資訊揭露之規範」，以規範加盟業主之前契約義務，其間經過三次內容修正；後為一併規範後契約義務，於 2011 年 6 月 7 日將之修正為「公平會對於加盟業主經營行為之規範說明」；其後為配合行政院組織法變革又於 2012 年 2 月 8 日公平會第 1057 次委員會議，全文修正機關名稱（含第 7 點），及將第 8 點之第 41 條修正為第 41 條第 1 項。最近一次修正為 2014 年 12 月 24 日公平會第 1207 次委員會議通過，該次修正係配合外部經營環境變化，除將名稱修正為「公平會對於加盟業主經營行為案件之處理原則」外，並大幅修正條文內容，其條文也由原來的 9 點精簡為 7 點。

⁸ Nagib S. Bayound, Marie Kavanagh & Geoff Slaughter, "Corporate Social Responsibility Disclosure and Employee Commitment Evidence from Libya," *4(5) International Journal of Economics and Finance*, 37-38 (2012).

⁹ Gerald C. Wells, Dennis E. Wiczorek & Carl E. Zwisler, "The New Rule and Your Practice," *26(4) Franchise Law Journal*, 163 (2007).

濫用「相對競爭優勢地位」的概念變得非常重要¹⁰。該概念不僅發生在加盟業主未盡揭露重要交易資訊義務，所產生之欺罔或顯失公平行為（公平法第 25 條）；若加盟業主逾越加盟體系運作所需之規範而對加盟店造成不公平競爭情事（公平法第 20 條）、或加盟業主單獨或同時涉及其他不法行為，例如：不實廣告行為（公平法第 21 條）等都應包括之，其中涉及公平法第 20 條及第 25 條，尚須分別考量「限制競爭之虞」及「影響交易秩序」等門檻因素的影響。至於加盟業主不法經營行為，所應負擔之法律責任，包括行政責任、民事責任及刑事責任。

Combs and Ketchen¹¹利用事後分析法（Meta-analysis），分析包括 140 項檢定之 44 篇連鎖加盟相關文獻後發現，加盟領域之研究主要包括：管理方面的成長策略、行銷方面的行銷通路、財務方面的資本結構及產業經濟方面的組織模型，鮮有涉及案例之內容結構分析者。相關文獻¹²亦指出，過去加盟領域的研究大都集中於量化問卷方式之經濟性組織理論（the Theory of Economic Organization）探討，很少採取非驗證性之個案內容結構研究。事實上，採用內容分析法（Content Analysis）分析個案內容結構，可以提供有別於過去量化研究之獨特貢獻。另外，Kahn¹³認為，法學研究的主要缺口，在於缺乏法理與其他領域間之整合，且未來的法學研究趨勢，也是一種跨領域研究，意指法學研究需與其他社會科學領域加以整合，才能使法學研究更具社會價值。本研究係屬跨領域研究，整合管理領域與競爭法之法理，並利用內容分析法，闡釋連鎖加盟業主經營行為處分個案之內容結構，其結果期能補足前述研究缺口。

有鑑於此，本研究蒐集公平會 1999 年 6 月通過「加盟業主資訊揭露之規範」後，至 2013 年底所審理連鎖加盟業主經營行為處分個案共 90 件作為樣本，並以最

¹⁰ 劉姿汝，「加盟契約與公平交易法」，法令月刊，第 57 卷第 7 期，706 (2006)。另外，公平法最近一次修正為 2015 年 2 月 4 日總統華總一義字第 10400014311 號令公布施行，除大幅修正條文內容外，並將原來 49 條擴充為 50 條，本文所稱之公平法係以該版本為準。

¹¹ James G. Combs & David J. Jr. Ketchen, "Why Do Firms Use Franchise as An Entrepreneurial Strategy?: A Meta-analysis," *29(3) Journal of Management*, 443-445 (2003).

¹² James F. Preble, "Global Expansion: The Case of U.S. Fast Food Franchisors," *6(1/2) Journal of Global Marketing*, 186-188 (1992); Hui-Heng Chen, "The Explanations of Agency Theory on International Multi-Unit Franchising in the Taiwanese Marketplace," *3(1) The International Journal of Organizational Innovation*, 53-54 (2010).

¹³ Paul W. Kahn, *The Cultural Study of Law: Reconstruction Legal Scholarship*, University of Chicago: Press, 119-123 (2000).

高行政法院（the Supreme Administrative Court）對該等個案之行政訴訟結果，作為調整樣本數及其內容結構的基礎。本研究樣本僅包括處分個案，不包括不處分個案，其原因在於處分個案其內容結構含蓋法律責任，而不處分個案則無，為使個案內容結構分析結果更臻完整，藉以提高鑑別度，不宜將不處分個案納入樣本。另外，本研究採取內容分析法作為分析工具，首先，建構類目（Categories）：前契約義務、後契約義務、限制競爭之虞、影響交易秩序、法律責任，及其分析單位（Units of Analysis）¹⁴；其次，探討各分析單位在所屬個案中之次數分配（Frequency Distribution）情形，並分析其間差異，達到解析各分析單位在內容結構之重要程度；最後，提出研究意涵。其目的在於促使研究結果有益於主管機關與實務界之運用。

二、文獻探討

（一）內容結構分析程序

本研究採取內容分析法之分析架構，作為解析個案內容結構之分析程序。所謂內容分析法，意指透過有系統的編碼分類及精確定義語幹（Themes）¹⁵或模式（Patterns）的過程，藉以說明樣本個案內容結構¹⁶。內容分析法是一套可適用於不同領域的研究方法，尤其在法學及其他社會科學跨領域研究中，屢有所見。在一項美國聯邦最高法院刑事判決的內容分析研究中，發現其中除引用法學資料外，非法律之社會科學期刊及政府報告等項資料比率約為 45%，並有近 20%的判決引用書籍資料作為佐證，足見內容分析法已被法學跨領域研究廣為應用¹⁷。

內容分析法可分成傳統（Conventional）、直接（Directed）及總括

¹⁴ 分析單位為內容分析法實際必須計算的最小元素。

¹⁵ 「語幹」意指對一個論點的概念性主張或構念，是內容分析法一個非常有用的分析單位。

¹⁶ Klaus Krippendorff, *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*, Beverly Hills: Sage Publication, 5-8(1980); Hsiu-Fang Hsieh & Sarah E. Shannon, "Three Approaches to Qualitative Content Analysis," *15(9) Qualitative Health Research*, 1277-1278 (2005).

¹⁷ Satu Elo & Helvi Kyngas "The Qualitative Content Analysis Process," *62(1) Journal of Advanced Nursing*, 107-109 (2008).

(Summative)三種形式，其中傳統法，係由資料中從事類目歸納，從歸納中提出新的觀點；直接法，係由現存理論或過去研究針對未來現象作演繹描述；總括法，係以質化定義作為內容分析的始點，再以次數分配分析個案內容結構，藉以瞭解次數分配在個案內容結構的意義¹⁸。本研究就研究目的與過程觀之，應屬「總括式內容分析法」。Elo and Kyngas¹⁹認為，內容分析法其分析程序包括主要類目 (Main Category)、一般類目 (Generic Category) 及部分類目 (Sub-category)，此與相關文獻²⁰所稱，內容分析法其分析程序至少包括：基本概念、類目及分析單位相類似。本研究為使個案內容結構分析方式更臻完備，增加效度 (Validity) 與信度 (Reliability) 推論。故其分析程序包括：基本概念、類目、分析單位、信度及效度推論。其中基本概念即為連鎖加盟業主經營行為所涉相關法理，其意涵已如前述，其餘程序說明如下：

1. 類目界定：類目，意指一組具有相類似意思或內涵的文字或現象的組合。每一類目之界定須符合：詳盡 (Exhaustive) 及互斥 (Mutually Exclusive) 原則²¹。申言之，每一類目都要有明確定義，分析單位才不會產生同時歸入二個不同類目的情形。本研究所稱之前 (後) 契約義務、影響交易秩序、限制競爭之虞及法律責任，均來自於加盟業主經營行為行政規則或公平法或美國聯邦交易委員會 (Federal Trade Commission, FTC) 對加盟業主經營行為之定義或說明，除其完整性符合類目歸類要求外，也能真實展現加盟業主經營行為個案之內容結構，故將之列為類目。
2. 分析單位選擇：分析單位為內容分析法之核心。不同研究可依其研究目的及內容結構之特性選擇分析單位。一般而言，分析單位包括：(1)獨立句子：例如，單字、句子。(2)相同語意、信念或內涵：例如，語幹或模式。(3)同一時段之完整信

¹⁸ Hsiu-Fang Hsieh & Sarah E. Shannon, *supra* note 16, 1279-1284.

¹⁹ *Supra* note 17, 111.

²⁰ Steve Stemler, "An Overview of Content Analysis," *17(7) Practical Assessment, Research & Evaluation*, 1-9 (2001); De B. Wever, Tammy Schellens, Martin Valcke & Van H. Keer, "Content Analysis Schemes to Analyze Transcripts of Online Asynchronous Discussion Group: A Review," *46(1) Computers & Education*, 6-28 (2006).

²¹ (1)詳盡原則：所有樣本所含蓋之內容項目都要能毫不遺漏的歸入所設定的類目。(2)互斥原則：內容資料不得同時列入二個類目。

- 息：例如，段落或廣告語句等²²。本研究類目與分析單位之屬性與「信念、內涵或態度」有關，故以「語幹」作為分析單位，此與 Kassarian²³所稱，對於事件、信念、內涵或態度之文件分析，其分析單位宜採用「語幹」之要求相符合。
3. 信度：內容分析法之信度表示方式有二：(1)編碼員內部信度（Intra-rater Reliability），其目的在於追求穩定性，意指同一編碼員不同時間對同一樣本編碼之相同程度。(2)編碼員間之信度（Inter-rater Reliability），其目的在於追求重複性或一致性，意指不同編碼員針對相同資料內容，其編碼結果之一致性程度。相關文獻²⁴均認為，應採用編碼員間之信度表示。而編碼員間之信度又以百分比同意度（Percent Agreement）最為常見，故本研究採用之。
4. 效度：最常被內容分析法作為效度表示之方式有二：內容效度（Content Validity）及建構效度（Construct Validity）。若分析單位為名目變數採用內容效度為已足；若為連續變數可採用建構效度²⁵。本研究分析單位屬次數分配之名目變數，故採取內容效度表示。

(二) 代理問題與前、後契約義務

「代理關係」意指，非企業所有權人的一方（加盟店），基於企業所有權人（加盟業主）之利益，代表加盟業主銷售或提供其商品或服務的一種垂直行銷關係²⁶。此一關係，係因二者所簽訂之契約而產生，但往往因利益或立場不同而產生代理問題（Agency Problem）。加盟業主為控制「代理問題」所加諸於加盟店之各類具有排他或限制競爭效果之契約條款，即可能引發是否違反公平法相關規定之疑慮。另外，加盟業主與加盟店之間所簽訂的契約，大都屬定型化契約，契約內容都由加盟業主單方預先制定，且為提高加盟體系之統一形象，往往契約內容可容磋商修改的空間十分有限，加之大多數加盟店在加入加盟體系前，對加盟經營關係所知

²² De B. Wever et al., *supra* note 20, 4.

²³ Harold H. Kassarian, "Content Analysis in Consumer Research," *4 Journal of Consumer Research*, 8-18 (1997).

²⁴ *Supra* note 20.

²⁵ 王石番，傳播內容分析法－理論與實務，2版，幼獅文化事業公司，320（1999）。

²⁶ 趙義隆、陳志民、吳瑾瑜，「公平交易法對於加盟契約適用之研究」，第九屆競爭政策與公平交易法學術研討會論文集，361（2002）。

有限，資訊方面顯然居於弱勢，以致加盟業主在此一經營關係中，具有相對優勢之交易地位。同時，該等契約具有連續性契約的特質，一方面加盟店在加盟制度的運作下對加盟業主有所仰賴；另一方面又因加盟關係投入不少沉沒成本（Sunk Cost），無法輕易終止契約關係，不得不承受許多來自加盟業主的不公平交易條件²⁷，以致公平法有介入的空間。

為使加盟關係能更符合契約當事人之期待，創造雙贏的局面，「代理問題」的控制，成為最關鍵的議題，而常見的控制手段包括：雙軌行銷（Dual Distribution）²⁸、不公平條款的解釋與揭露、及交易內容限制條款等方式。另就國際間相關法規觀之，美國 FTC 於 1979 年制定、2007 年修訂之加盟業主資訊揭露規定（Disclosure Requirement and Prohibitions Concerning Franchising and Business Opportunity Venture），明白揭示加盟業主於前契約階段必須揭露之資訊項目、應揭露之方式及可供審閱之時間等²⁹；日本公正取引委員會檢視加盟產業相關問題後，於 2002 年 4 月公布修訂後之「加盟體系處理準則」，其規範範圍包括前契約階段加盟招募過程之重要交易資訊揭露（Important Trade Information Disclosure）及後契約階段加盟經營關係之各項交易規定，包括加盟業主對於加盟店之採購對象、進貨數量、商品售價、更改契約內容或終止契約條件等³⁰；至於我國公平會於 2015 年 1 月修正公布之「處理原則」，其規範對象包括前契約階段之重要交易資訊揭露及後契約階段之各種經營行為。綜合以上，顯見加盟業主可能涉法之經營行為，應包括前契約義務及後契約義務之違反，茲就二者所屬分析單位說明如下：

1. 前契約義務

在代理問題控制機制中，「不公平條款的解釋與揭露」為解決前契約義務的重要手段³¹。該機制係主管機關以頒布準則的方式，課予加盟業主在訂定契約時（或

²⁷ 前揭註 10，706-707。

²⁸ 所謂雙軌行銷，即於市場上安排直營店與加盟店進行平行競爭。由於非屬本研究範圍，不詳加敘述。詳見前揭註 26，364-366。

²⁹ 前揭註 26，358。

³⁰ 前揭註 5，115。

³¹ 「不公平條款的解釋與揭露」之義務要求中，亦有事後管制手段，亦即由法院依公平與誠信等契約原則，將產生糾紛之加盟契約認定為定型化契約，而作出對加盟店較有利之解釋，或將有爭議之契約條款解釋為不公平或有違商業誠信，進而否定其效力之作法。詳見前揭註 26，366。

前），需對有意加入之加盟店，盡到一定揭露義務。加盟業主於前契約階段，若對交易相對人隱匿重要交易資訊，則有違反前契約義務之虞。所謂隱匿重要交易資訊，意指隱藏對交易具有重要參考價值之價格或非價格資訊，使交易相對人難於掌握市場訊息，無法作出最佳決策，進而影響交易秩序者，稱之。加盟業主所隱匿之訊息是否為重要交易資訊，可從兩方面加以判斷：(1)該資訊若缺乏，是否會阻礙交易相對人理性決策；(2)加盟業主提供充分資訊之成本是否逾越資訊本身之價值³²。另由公平會所訂「處理原則」及美國 FTC 加盟業主資訊揭露規定以觀，加盟業主於前契約階段，所應負擔之契約義務包括：契約要能充分揭露重要交易資訊項目、提供可資驗證之契約（揭露方式）及合理的契約審閱時間，以上三者成為前契約義務分析單位：

- (1) 資訊項目：舉凡營運前之費用；營運過程中之費用；智慧財產權之權利內容、有效期限、授權範疇及限制條件；經營協助與訓練指導之內容和方式；加盟店營業區域；加盟店數、營業地址及上一年度解除、終止契約比率；加盟契約存續時間，對加經營關係之限制；加盟契約變更、終止及解除之條件和處理方式等，均屬於應該充分揭露之資訊項目。
- (2) 審閱時間：加盟業主與加盟店正式簽訂加盟經營關係契約前，應給予交易相對人至少 5 日或個案認定之合理契約審閱時間。
- (3) 揭露方式：加盟業主與加盟店間，為揭露權利義務，須提供加盟店書面契約書；若經交易相對人書面同意者，得以儲存於光碟或其他電子媒體之形式提供。

2. 後契約義務

代理問題的解決方案中，除前契約義務控制機制「不公平條款的解釋與揭露」外，尚有後契約義務控制機制，其中最常見者乃「契約限制條款」，其意指加盟業主透過契約安排，以加盟金或加盟店在價格、銷售區域、加盟商品、交易對象等自

³² Jinchuan Hou, Anna Kuzma & Zhuocheng Kuzma, “Winner’s or Adverse Selection in Online Auctions: The Role of Quality Uncertainty and Information Disclosure,” *10(3) Journal of Electronic Commerce Research*, 145-146 (2009).

由選擇的控制³³。由於加盟業主於加盟經營關係中，具有相對優勢之交易地位，若其利用該競爭優勢對交易相對人採取不公平競爭手段，將有違反後契約義務之虞，而使公平法有介入空間。另由「處理原則」及日本公正取引委員會「加盟體系處理準則」以觀，後契約義務項目應包括：差別待遇、不正當限制加盟店交易、不實廣告及其他欺罔或顯失公平之行為。以上成為後契約義務之分析單位，茲敘述其要義如後：

- (1) 差別待遇：加盟業主對於不同加盟店或同一競爭階層之他事業，無正當理由，就價格、交易條件或交易與否給予不同待遇。
- (2) 不正當限制加盟店交易：加盟業主利用加盟店對其之依賴性或具有相對優勢地位，無正當理由限制加盟店之經營活動，逾越實施連鎖加盟體系業務之合理範圍。其行為包括：A.要求加盟店購買商品時，須同時購買其他商品。B.無正當理由強制加盟店採購一定數量之商品、原物料並禁止退貨，且該數量超越加盟店合理經營所需。
- (3) 不實廣告：係指虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵。其中虛偽不實，意指表示或表徵與事實不符，其差異難為一般或相關大眾所接受，而有引起錯誤之認知或決定之虞者；引人錯誤，意指表示或表徵不論是否與事實相符，而有引起一般或相關大眾錯誤之認知或決定之虞者³⁴。就加盟業主經營行為而言，其類型包括於廣告、網頁或 DM 就商品之內容、價格、或其他非價格屬性為虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵。
- (4) 其他欺罔或顯失公平行為：加盟業主除涉及前契約義務外，尚可能涉及其他足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平行為，而有公平法第 25 條之適用。其中欺罔，意指對交易相對人，以積極欺瞞或消極引人錯誤之方式，從事交易之行為；顯失公平，意指以顯失公平的方法從事競爭或商業交易者。

³³ 前揭註 26，367。

³⁴ 依據公平會 2013 年 12 月 11 日第 1153 次委員會議修正通過之「公平會對於公平法第 21 條案件之處理原則」第 5 點及第 6 點。

(三) 影響交易秩序與限制競爭之虞

加盟業主在連鎖加盟締約過程中處於相對優勢地位，若加盟業主隱匿重要交易資訊或未給予加盟店適當之契約審閱時間或拒不提供書面，及經雙方同意之其他形式契約，則有未履行前契約義務，而違反公平法第 25 條之虞；另外，若加盟業主在後契約交易過程中，有前契約義務外，其他足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平行為（例如，冒用或依附有信賴力之主體或利用他人努力成果，推展自己商品或服務之行為等），依「處理原則」第 7 點規定，一併歸入公平法第 25 條加以規範。又依前揭條文「除本法另有規定者外，事業亦不得為其他足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平之行為。」其意謂事業之欺罔或顯失公平行為，須達到足以影響交易秩序程度，始需負擔法律責任，反之則無。因之，「影響交易秩序」成為欺罔或顯失公平行為是否違法之門檻因素。再依同一處理原則第 5 點，加盟業主若於後契約交易過程中涉有差別待遇或不正當限制加盟店之交易行為，且已達到限制競爭之虞的程度，則有違反公平法第 20 條之虞。因之，「限制競爭之虞」成為是否構成違反公平法第 20 條之門檻要件；至於不實廣告，屬直接關係，無門檻要件³⁵。以上係本研究將「影響交易秩序」與「限制競爭之虞」列為類目，探討其分析單位的原因。

1. 影響交易秩序

交易秩序意指，符合善良風俗之社會倫理及效能競爭之交易行為，其具體內涵則為符合社會倫理及自由、公平競爭精神賴以維繫之交易秩序。故該當經營行為是否達到足以「影響交易秩序」，有二項判斷因素：(1)對現有市場整體交易秩序有無影響。其判斷標準包括：受害人數的多寡、造成損害的量及程度、是否會對其他事業產生警惕效果及是否為針對特定團體所為之欺罔或顯失公平行為。(2)對潛在多數受害人之影響效果，包括受害人數多寡、損害的量及程度等³⁶。前述不以對交易秩

³⁵ 依公平會所訂加盟業主經營行為案件之處理原則第 7 點，加盟業主若於交易過程中涉有不實廣告，仍應適用「公平會對於公平法第 21 條案件之處理原則」，又依該原則第 1 點，事業若涉有不實廣告，則有違反公平法第 21 條規定之虞，須負法律責任，二者係屬直接關係，而無門檻規定。

³⁶ 公平交易委員會，認識公平交易法，增訂 11 版，公平交易委員會，420 (2007)；吳秀明，「公平交易法第 24 條－其他欺罔或顯失公平之行為」，收錄於廖義男（編），公平交易法之註釋

序已實質產生影響者為限，只要有發生之虞即為已足。

美國對於欺罔或顯失公平之規範，係依據聯邦交易委員會法（FTC Act）第 5 條(a)(1)項「商業上或對商業有所影響之不公平競爭方法、以及不公平或欺罔之行為或經營方式為違法者，應予禁止。」作為主要規範條文，該條文於 1914 年初創時，僅規範「不公平競爭方法」，到 1938 年 3 月通過「惠勒－李修正案」（Wheeler-Lea Amendment），增訂「不公平或欺罔之行為或經營方式為違法者，應予禁止」條款，擴充規範範疇，藉以保障公平競爭及消費者權益，在執法上並以「公共利益」為發動條件。

加盟業主與加盟店之間係屬事業對事業之加盟契約關係，此一加盟制度在消費者保護規定之適用上有其極限，如何透過競爭法，從維護市場競爭秩序的角度加以評價，藉以達到平衡雙方權益，避免加盟業主濫用相對優勢地位，實有其必要³⁷。但公平法的介入，應以「公共利益」為前提，只有合乎公共利益之違反，公平法才有介入空間。因之，公共利益係發動「欺罔或顯失公平行為」調查之「程序門檻」；前揭整體交易秩序及潛在交易秩序則為「實體門檻」。綜上，影響交易秩序之意涵除了整體交易秩序及潛在交易秩序二者外，尚應包括公共利益始稱完整。故「整體交易秩序」、「潛在交易秩序」及「公共利益」成為影響交易秩序的分析單位。其中「公共利益」係指，經濟效率以外之充分就業、產業升級及資源分配效率等³⁸。

2. 限制競爭之虞

公平法立法之初，將垂直交易限制列入不公平競爭範圍，且其不法門檻只列有「妨礙公平競爭之虞」；然就垂直交易限制各項行為之本質、各國立法例、學說及實務見解眾說紛紜，有認為應該屬於「限制競爭」與「不公平競爭」之混合立法者，故於 1999 年 2 月公平法第 1 次修法時，將此一限制之不法門檻修訂為「限制競爭或妨礙公平競爭之虞」；2015 年 2 月公平法最近一次修正，因其所規範之違法行為多屬限制競爭行為類型，故將之納入限制競爭規範範圍，而其門檻要件修正為

研究系列(二)，公平交易委員會，436-437 (2004)。

³⁷ 前揭註 10, 704。

³⁸ *Supra* note 6, 57-58.

「限制競爭之虞者」³⁹。由於加盟業主與加盟店間之經營關係，在後契約階段往往會涉及差別待遇或（及）不正當限制加盟店交易行為，此種垂直交易行為是否涉有不法，繫諸於「限制競爭之虞」的有無，若有，則有違法，反之則無。1993年2月公平會第71次委員會議闡釋「妨礙公平競爭之虞」，認為事業之競爭行為是否合乎該當垂直交易行為「妨礙公平競爭之虞」構成要件，應就其所採取之競爭手段本身是否具有不法性或其競爭結果是否減損市場之自由競爭機能，分別或綜合加以判斷。若其競爭手段本身顯已失公平，則有非難性；若其競爭手段之不公平程度尚未達到顯失公平要件，則須進一步檢視其競爭結果是否減損市場競爭機能，若有減損，再從「合理原則」（Reason of Rule）角度，審酌有無構成「妨礙公平競爭之虞」。其中之「虞」，即該當行為不必達到實質限制，只要達到抽象性危險已足。以上顯示，「妨礙公平競爭之虞」係由競爭手段不公平及競爭結果減損市場機能二者所組成⁴⁰。2001年1月公平會第481次委員會議確認原第71次委員會議對「妨礙公平競爭之虞」所訂之考量原則，仍適用於「限制競爭或妨礙公平競爭之虞」，其構成要件仍為「競爭手段不公平」及「競爭結果受限制」等二項⁴¹。1999年3月公平會第382次委員會議就有關「垂直交易限制構成要件之研析」乙案決議指出，由該條規範本質、所保護之法益與各國立法例以觀，本研究之不當差別待遇（下稱差別待遇）及不正當限制加盟店交易行為，係屬「市場不法」，應歸類於「競爭結果受限制」⁴²。

加盟業主之差別待遇及不正當限制加盟店交易行為，是否違法？必須從其競爭結果是否減損市場競爭機能加以認定。故其違法之判斷，應注重市場競爭結果之觀察，過去諸多文獻都以檢視「市場力量」作為觀察要素，實務執行上，有以市場占有率10%作為門檻的默契，故當市場力越高，越具有相對優勢地位⁴³。就加盟業主

³⁹ 行政院2012年12月6日第3326次院會審查通過，並於2012年12月13日以院臺經字第1010149963號函請立法院審議之「公平交易法修正草案」。

⁴⁰ 范建得、陳丁章，「限制競爭或妨礙公平競爭之行為」，收錄於廖義男(編)，公平交易法之註釋研究系列(二)，公平交易委員會，120(2004)。

⁴¹ 經查至2015年3月10日止，公平會尚未對同年2月4日修法後公平法第20條門檻規定「限制競爭之虞」，進一步闡釋。

⁴² 前揭註40，121。

⁴³ 所謂「相對優勢地位」，意指某一廠商雖不具有獨占廠商之一般而普遍的市場優勢地位，惟其在特定情況下，對於特定交易相對人仍具有強大之市場力量，甚至有濫用其相對優勢地位，損害交易相對人之可能。

經營行為而言，若其越具相對優勢地位，其行為越容易產生限制競爭之虞。另外，范建得、陳丁章⁴⁴認為，上下游間之「依賴關係」亦可作為市場力的判斷，實務上也有個案採用⁴⁵。申言之，當加盟店之經營依賴於加盟業主，加盟業主對其很容易實施差別待遇或限制交易行為，若達到限制競爭之虞的程度，則有違反垂直交易限制禁止之虞。綜合以上，就加盟業主之經營行為觀之，「相對優勢地位」及「依賴關係」成為市場力判斷之關鍵因素，同時也是構成「限制競爭之虞」的分析單位，尚無疑慮⁴⁶。

除此之外，後契約階段加盟業主尚可能涉及不實廣告，而違反公平法第 21 條。該條稱，事業不得在商品或廣告上，或以其他使公眾得知之方法，對於與商品相關（例如，價格、數量、品質及內容等）而足以影響交易決定事項，為虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵。由其法理可知，加盟業主一有不實廣告行為，即構成違法，無須再檢視是否達到影響交易秩序或限制競爭之虞的門檻，故不實廣告與法律責任之間係屬直接關係，而非間接關係。但一般而言，涉及不實廣告個案，可能同時涉及其他行為態樣，影響交易秩序與限制競爭之虞，仍為重要的考量因素。

(四) 法律責任

公平法屬兼具公法與私法特徵之公私混合法⁴⁷。依公平法規定，事業若違反該法義務者，行為人應負行政、刑事或民事責任。其中行政責任主要包括令停止、改正其行為或採取必要更正措施與罰鍰等項。該行政責任與本研究有關者，分屬「獨占、聯合、限制轉售價格及其他限制競爭行為」及「不公平競爭行為」之行政責任二種，分別以公平法第 40 條及第 42 條為主要的法律根據⁴⁸。其次，刑事責任，依

⁴⁴ 前揭註 40，123。

⁴⁵ 例如，公處字第 089038 號、公處字第 091022 號、公處字第 091086 號處分書。

⁴⁶ 公平會第 325 次及第 326 次委員會議明白表示，應同時採取「市場占有率」及「依賴性理論」作為公平法第 19 條第 1、2、6 款（即所稱之市場不法）判決事業之行為是否構成其「門檻要件」之依據。詳見吳秀明，「從依賴性理論探討相對市場優勢地位—以公平法立場之研析適用」，第五屆競爭政策與公平交易法學術研討會論文集，187 (1999)。

⁴⁷ 江嘉琪，「公私混合契約初探—德國法之觀察」，中原財經法學，第 9 期，63-112 (2002)。

⁴⁸ (1) 公平法第 40 條，公平會對於涉及獨占、聯合、限制轉售價格及其他限制競爭行為者，得限期命其停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處新臺幣（以下同）10 萬元以上 5000 萬元以下罰鍰，屆期仍不執行者，可按次連續處 20 萬元以上 1 億元以下罰鍰，至停止、改正其行為或

公平法第 36 條規定，行為人違反該法第 20 條義務者，經公平會依第 40 條予以處分，而仍屆期未停止、改正其行為或未採取必要更正措施，或停止後再為相同違法行為者，處行為人 2 年以下有期徒刑、拘役或科或併科 5,000 萬元以下罰金。最後，民事責任，不論何種情況，只要是「受損害之人」均得以依據公平法第 29 條主張，除去侵害，有侵害之虞者，並得請求防止之；並得依同法第 30、31 條，請求損害賠償，至於賠償金不得超過已證明損害額之 3 倍。

經參酌公平法各條款罰則及公平會所訂處理原則第 6 點，歸納加盟業主經營行為若涉有違反公平法義務者，其法律責任包括以下分析單位：1.行政責任：限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施（合稱行政處分）及罰鍰；2.刑事責任：加盟業主經營行為若涉及差別待遇或不正當限制加盟店交易行為，且未依行政處分停止違法行為，或停止後再為相同之違法行為者，處行為人有期徒刑、拘役（合稱刑事處分）或科或併科罰金；3.民事責任：加盟業主經營行為若造成交易相對人權益遭受侵害，交易相對人可依法請求損害賠償。綜合以上，行政責任可分成「行政處分」及「罰鍰」等二構面；刑事責任包括「刑事處分」及「罰金」等構面；民事責任則由「損害賠償」所組成。

三、研究方法

(一) 資料蒐集

本研究旨在分析加盟業主經營行為處分案件內容結構，與交易秩序的維護有密切相關，故樣本來自公平會 1999 年 6 月至 2013 年底所審理之加盟業主經營行為處分個案共 90 件。其蒐集方式為：1.由公平會網站（www.ftc.gov.tw）「本會行政決定」欄內鍵入「加盟業主行為」出現案例 1 件、鍵入「加盟業主資訊揭露」出現案例 4 件、鍵入「加盟」出現案例 275 件，而後者包括前二者所出現之案例。再由該

採取必要更正措施為止。

(2)公平法第 42 條，公平會對於涉及不公平競爭行為者，得限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處 5 萬元以上 2500 萬元以下罰鍰、屆期仍不停止者，可按次連續處 10 萬元以上 5000 萬元以下罰鍰，至停止、改正其行為或採取必要更正措施為止。

275 件案例逐一檢視，扣除行政規則、多層次傳銷案、非加盟業隱匿重要交易資訊案、智慧財產權警告信函案及其他垂直交易行為案後，至 2013 年底共得處分個案 90 件。2.再由前述同一網站鍵入「加盟業主行為行政訴訟」、「加盟業主資訊揭露行政訴訟」及「加盟行政訴訟」都未出現案例⁴⁹。3.由最高行政法院法學資料檢索系統（www.jirs.judicial.gov.tw）判決書行政類，鍵入關鍵字「加盟」，查得資料期間內最高行政法院加盟業主經營行為行政訴訟判決案例共有 14 件，其中扣除 1 件⁵⁰聯合行案件外，其餘 13 件都為加盟業主經營行為案⁵¹。該 13 件案件中有 2 件⁵²係屬公平會為上訴人之原判決廢棄發回台北高等法院重審案件，11 件為公平會屬於被上訴人之駁回案。因之，這些案件對於樣本數並無影響，樣本數 90 件應可確認。

就契約義務分類，這些樣本可分成二個階段：1.前契約義務時期：由 1999 年 6 月至 2011 年 5 月依「公平會對於加盟業主資訊揭露案件之處理原則」處理之案件，共有 71 件；2.前、後契約義務時期：依 2011 年 6 月公平會所修訂「公平會對於加盟業主經營行為之規範說明」處理之案件，共有 19 件⁵³。由於該等案件案情複雜，可能單獨或同時涉及欺罔或顯失公平或不實廣告或差別待遇或無正當理由限制加盟店交易行為，這些行為有涉及公平法單一或以上條文之虞。另因公平會對於案件之統計係依據公平法各該當條文作為基礎，而未單獨就行為面（例如：加盟業主經營行為、比較廣告、智慧財產權警告信函等）統計，在此限制下，若要與單一條文進行比較，有實質上的困難，只能與同一時期處分個案相互比較，相關文獻⁵⁴亦採取類似的比較方式。

⁴⁹ 最後瀏覽日期：2014 年 3 月 15 日。

⁵⁰ 102 年度判字第 251 號。

⁵¹ 98 年度裁字第 2888 號、98 年度裁字第 2676 號、98 年度裁字第 1362 號、98 年度裁字第 526 號、98 年度判字第 91 號、98 年度判字第 92 號、99 年度判字第 1133 號、99 年度裁字第 2276 號、100 年度判字第 1456 號、100 年度判字第 1834 號、101 年度判字第 686 號、102 年度判字第 70 號及 102 年度判字第 188 號（最後瀏覽日期：2014 年 3 月 17 日）。

⁵² 101 年度判字第 686 號及 100 年度判字第 1456 號。

⁵³ 公平會所訂對於加盟業主經營行為案件之處理原則於 2015 年 1 月 5 日發布實施，而本研究蒐集個案截至 2013 年底止，故無依該原則處理之案例。但由於樣本個案與其屬同一類型之案件，一併歸類處理，尚無疑慮。

⁵⁴ 例如，盧瑞陽、余朝權、林金郎、張家琳，「台灣不法比較廣告之研究－2004 年案例研析」，公平交易季刊，第 14 卷第 3 期，37-59 (2006)；施錦村、溫永松，「限制競爭或妨礙公平競爭之虞及其法律效果關連性之評價－公平會案例之驗證」，公平交易季刊，第 21 卷第 2 期，77-122 (2013)。

根據公平會網站案件統計資料顯示，該會由 2000 年至 2013 年底公平法各條文處分案件數共 1789 件，其中加盟業主經營行為個案 90 件，所占比率約為 5.03% (90/1789)，該類型處分案件平均每年約有 6.43 件，而最近五年 (2009 年以後) 累計案件數已達 47 件 (約 52%)，平均每年約 10.4 件，相較於公平會最近五年處分案件平均數為 114 案低於全體處分件數平均值的 128 件，顯示加盟業主經營行為案件之處理，有逐漸增加的趨勢。公平會處分案件數與加盟業主經營行為處分案件數之比較 (詳如表 1)。

表 1 公平會處分案件數與加盟業主經營行為處分案件數比較

單位：件數

年 度	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
處分案件數	202	192	189	123	101	97	101	112
加盟案件數	2	2	3	3	1	11	9	4
年 度	2008	2009	2010	2011	2012	2013	合計	
處分案件數	101	140	109	116	96	110	1789	
加盟案件數	8	13	10	11	3	10	90	

資料來源：作者整理。

註：1999 年未出現加盟業主經營行為相關案例。

(二) 資料描述

本研究樣本，內容結構完整，包括：1.形式要件：檢舉人、被處分人、關係人、處分文號、委員會決議日期及訓示條款等；2.實質要件：檢舉事項、涉及公平法條款、調查經過、調查結果、委員會議決議及理由等。篇幅適中，篇幅由 2 頁到 14 頁，其中 2 至 3 頁者 14 件、4 至 5 頁者 37 件、6 至 7 頁者 23 件、8 至 9 頁者 11 件，10 頁 (含) 以上有 5 件，最高為 14 頁⁵⁵。這些樣本符合 Weber⁵⁶所稱，內容分析法所分析文件，應保持文件完整性，最好是分析整篇文件，才能符合語意連貫性 (Semantic Coherence) 的要求。因此，這些樣本資料適合作為內容分析法之素材。

前述樣本中，單獨涉及欺罔或顯失公平行為者 73 件、不實廣告者 9 件；同時

⁵⁵ 公處字第 095114 號。

⁵⁶ Robert P. Weber, *Basic Content Analysis*, Beverly Hills: Sage Publication, 9-10 (1985).

涉及欺罔或顯失公平及不實廣告者 8 件；但未發現有涉及差別待遇或不正當限制加盟店交易行為被處分者⁵⁷。該等樣本中僅處行政處分未併科罰鍰者 4 件、僅罰鍰未處行政處分者 3 件、行政處分併科最低罰鍰 5 萬元者 26 件、併科罰鍰 6 到 50 萬元者 51 件、併科罰鍰 51 到 100 萬元者 2 件、併科罰鍰 101 到 150 萬元有 2 件、併科罰鍰 151 到 200 萬元有 1 件、併科罰鍰 201 萬元以上者 4 件，最高罰鍰金額 300 萬元⁵⁸。樣本資料若以年度區分，2009 年的 13 件最多、2004 年的 1 件最少（如表 1）。樣本若以產業別區分，傳統產業 10 件、高科技產業 9 件、金融服務業 3 件、非金融服務業 68 件。

(三) 編碼員間之信度

編碼員間之信度，意指不同編碼員各別針對相同樣本相同衡量項目及評分原則，達成一致性的程度⁵⁹，為內容分析法常用的信度表示方式，其信度衡量大都採取相互同意度，本研究亦採用之。至於編碼員人數，各文獻描述不一，有認為編碼員只要 2 人即為已足⁶⁰；有些建議 2 人或以上⁶¹；有些研究以實證驗證，並採用編碼員 2 人檢定編碼員間之信度⁶²；王石番⁶³建議編碼員人數不宜過多，以 3 至 6 人為原則。另外，編碼員間之信度係數要多少才算合適，眾說紛紜，例如，Krippendorff⁶⁴及王石番⁶⁵都認為只要 0.8 已足；而 Kassarjian and Kassarjian⁶⁶認為須達 0.85 或以

⁵⁷ 公處字第 100151 號處分書，雖僅涉及不實廣告及欺罔或顯失公平，未涉及公平法第 20 條，但檢舉人認為被處分人有涉及詐騙，故向法院提出刑事及民事訴訟。

⁵⁸ 公處字第 094046 號及公處字第 095015 號。

⁵⁹ 前揭註 25，305。

⁶⁰ Ole R. Holsti, *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*, MA: Addison-Wesley, 137-141 (1969).

⁶¹ Rajesh K. Chandy, Gerard J. Tellis, Deborah J. Macinnis & Pattana Thaivanich, "What to Say When: Advertising Appeals in Evolving Markets," *38 Journal of Marketing Research*, 399-414 (2001); Matthew Lombard, Jennifer Snyder-Duch & Cheryl C. Bracken, "Content Analysis in Mass communication Assessment and Reporting of Inter-coder Reliability," *28(4) Human Communication Research*, 602 (2002).

⁶² 林芬慧、翁文笛，「資訊安全廣告之內容分析研究」，*資訊管理學報*，第 14 卷第 4 期，116 (2007)；盧淵源、蘇登呼、黃英忠，「企業新聞報導傾向與企業媒體關係管理：財經雜誌 TFT-LCD 面板廠新聞之內容分析」，*中山管理評論*，第 19 卷第 4 期，815 (2011)。

⁶³ 前揭註 25，142。

⁶⁴ *Supra* note 16, 148-154.

⁶⁵ 前揭註 25，311。

上，才算合適。本研究編碼員人數及編碼員間之信度分別採取較高標準，以王石番的 3 人及 Kassarian and Kassarian 的 0.85 為門檻。

Wever et al.⁶⁷指出，採用內容分析法分析文件，其編碼員信度之檢定，應注意以下事項：

1. 樣本是否與母體有關：本研究樣本來自公平會歷年來審理加盟業主經營行為個案，與母體有極密切關係。
2. 編碼員之遴選是否合適：為避免發生統計上的偏頗，在遴選編碼員時，首先瞭解編碼員對加盟業主經營行為內涵之認知，確定具有基本認知後，才開始進行編碼員遴選作業。樣本編碼工作由三位對加盟業主經營行為具有基本認知之人員負責，其中一位為目前經營加盟店並曾修習行銷管理及公平法，對公平法有關加盟業之規範有一定認知的北部某大學 EMBA 畢業生，另外二位為曾服務於加盟店，修習過公平法的北部某大學法律系碩士班學生；至於研究者並未參與編碼工作。
3. 溝通與訓練：研究者為使編碼員充分瞭解編碼作業，曾二次與編碼員進行溝通，每次約 1.5 個小時。第一次由研究者說明如何由樣本中判別加盟業主經營行為處分案所呈現之前契約義務、後契約義務、影響交易秩序、限制競爭之虞、法律責任及其分析單位；第二次再由研究者針對前述類目及其分析單位與編碼員進行意見交換，等到三位編碼員充分瞭解後，始進行編碼作業。
4. 編碼作業：由編碼員依溝通結果，單獨針對 90 件樣本判別其分析單位次數分配，作成個別次數分碼表，於二週內各自交回，再由研究者彙整成總表（如附錄之附表），作為計算相互同意度及信度之基礎。
5. 相互同意度及信度計算：由研究者依據公式計算編碼員間之相互同意度及信度。例如，甲編碼員與乙編碼員，二者全部欄位數都為 238 個（ 14×17 ），二者在該當欄位次數分配相同者為 184 個，相互同意度 = $2N/M_1 + M_2$ （ N = 甲、乙編碼員間次數分配相同之欄位數、 M_1 = 甲編碼員全部欄位數、 M_2 = 乙編碼員全部欄位數） = $2 \times 184/238 + 238 = 0.774$ 。餘者由附錄之附表得知，甲編碼員與丙編碼員間次數分配相同欄位數為 174 個，相互同意度為 0.731、乙編碼員與丙編碼員間次數

⁶⁶ Harold H. Kassarian & Waltraud M. Kassarian, "The Impact of Regulation on Advertising: A Content Analysis," *11(3) Journal of Consumer Policy*, 269-285 (1988).

⁶⁷ De B. Wever et al., *supra* note 20, 10-11.

分配相同欄位數為 157 個，相互同意度為 0.660。平均相互同意度 = $(0.774 + 0.731 + 0.660) / 3 = 0.722$ 。編碼員間之信度 = $n \times (\text{平均相互同意度}) / 1 + (n-1) \times (\text{平均相互同意度}) = 3 \times 0.722 / 1 + (2)(0.722) = 2.166 / 1 + 1.444 = 0.886$ (n = 編碼員人數)。Kassarjian and Kassarjian⁶⁸認為，編碼員間之信度若大於 0.850，其編碼結果可以接受。本研究編碼員間之信度達 0.886，已超過可接受標準。

(四) 內容效度

內容效度在於評估工具與目標構念間之相關性程度，其功能包括但不限於以下二項：1. 內容效度在於過濾疑慮，不是判斷疑慮；2. 內容效度用於一個母體，而不涉及其他，即樣本須與母體緊密相關⁶⁹。吳萬益⁷⁰認為，判斷內容效度的優劣可以參考以下幾項原則：1. 是否從文獻中找尋適合且相關之衡量項目與尺度。2. 衡量項目是否清晰妥適。3. 樣本母體有無實施預測。4. 有無依據預測結果，加以修正。本研究樣本來自公平會審理加盟業主經營行為個案，其樣本內容結構完整，篇幅適中，符合語意連貫性的要求，並依據文獻探討結果，建構類目及分析單位；且因分析單位屬名目變數，採取次數分配分析個案內容結構，並利用百分比同意度計算編碼員間之信度。因此，本研究之衡量項目及尺度應不致有不清晰或不妥適之虞。另外，Wever et al.⁷¹在編碼員間之信度評估應注意事項中，並無要求實施預測，且本研究全數樣本的編碼員間之信度達 0.886，超出可受標準 0.85，顯示未實施預測尚不致影響編碼員間之信度。另為使編碼過程更具有信度及效度，邀請三位對加盟業主經營行為具有基本認知之人士擔任編碼工作，編碼前，研究者曾二度與編碼人員進行溝通，等到編碼員對類目及其分析單位之判斷有一定的共識後，始請三位編碼人員個別判讀樣本，最後由研究者依公式計算編碼員間之信度。以上有關內容效度之判別，符合前述判斷原則，本研究樣本應具有可接受之內容效度。

⁶⁸ *Supra* note 66, 275-280.

⁶⁹ Dawne S. Vogt, Daniel W. King & Lynda A. King, "Focus Groups in Psychological Assessment: Enhancing Content Validity by Consulting Members of the Target Population," *16(3) Psychological Assessment*, 231-243 (2004)

⁷⁰ 吳萬益，企業研究方法，3 版，華泰文化事業股份有限公司，192 (2008)。

⁷¹ De B. Wever et al., *supra* note 20, 10-11.

四、內容結構與分析

本研究採取甲、乙、丙編碼員不同編碼結果之平均值，作為後續內容結構分析基礎，若有小數點，則採取四捨五入方式為之。例如，三編碼員對「資訊項目」之編碼結果分別為 75、70 及 69 項次，其平均值為 71.33 項次，採記 71 項次；對「審閱時間」之編碼結果分別為 27、31 及 31 次，其平均值為 29.67 項次，採記 30 項次，餘者類推。事實上，平均相互同意度為計算編碼員間之信度基礎，而以不同編碼員之編碼結果平均值，作為後續分析基礎，可避免統計偏誤，應屬合理。

(一) 前契約義務及後契約義務

就本研究 90 個樣本所屬契約義務分析單位而言，累計次數分配達 166 次，其中屬前契約義務者 136 項次，屬後契約義務者 30 次⁷²；就個案分配而言，屬前契約義務時期個案數 71 件；屬前後契約義務時期個案數 19 件，顯示各時期分析單位都有重複出現的情形。若由表 2 類目百分比觀之，前契約義務以出現未充分揭露資訊項目比率最高 52% (71/136)，其次為揭露方式的 26% (35/136)；後契約義務以出現不實廣告比率最高 57% (17/30)，其次為其他欺罔或顯失公平 23% (7/30)。但由於加盟業主經營行為案件，其行為態樣複雜，並非前契約義務時期案件，其分析單位只包括前契約義務項目（資訊項目、審閱時間及揭露方式），尚可能包括後契約義務項目（註 72）；前後契約義務時期案件，更是如此。故若由案件可能涉及契約義務分析單位觀之（表 2 之案件百分比），其分母之次數分配應為 166 項次，各分析單位中涉及未充分揭露資訊項目次數最高達 43% (71/166)；其次為揭露方式占 21% (35/166)；最低者為無正當理由差別待遇，出現次數為 0。

⁷² 有 16 項次屬於後契約義務分析單位者，但出現於前契約義務時期 (1999 年 6 月至 2011 年 5 月)，包括：限制加盟店交易 5 項次、不實廣告 4 項次及其他欺罔或顯失公平行為 7 項次。這些案件有：公處字第 091219 號、公處字第 091219 號、公處字第 091219 號、公處字第 092004 號、公處字第 093022 號、公處字第 094045 號、公處字第 094101 號、公處字第 095041 號、公處字第 095114 號、公處字第 095139 號、公處字第 095155 號、公處字第 098080 號及公處字第 097079 號等處分案件。

各主要國家競爭法對於加盟業主不當經營行為所應負擔義務，大都始於前契約義務，爾後一併規範前、後契約義務。例如，美國 FTC 於 1979 年制定、2007 年修訂之「加盟業主資訊揭露規定」，即具體列出加盟業主需提供予加盟店之相關資訊（例如，品質標章、營運方法、促銷活動及對價關係等）、應揭露之方式及可供審閱之時間；至於後契約義務則以休曼法（Sherman Act）及克萊登法（Clayton Act）為主要規範依據⁷³。日本公正取引委員會於 1983 年 9 月訂定「有關加盟體系之獨占禁止法處理準則」，於 2001 年 10 月公布「有關便利超商加盟業主與加盟店交易情況調查報告書」，並據以於 2002 年 4 月公布「加盟體系處理準則」，起初仍以處理前契約義務為主，後來一併規範前、後契約義務，藉以強化獨占禁止法對於加盟產業之規範效果⁷⁴。

我國對於加盟業主經營行為之規範，與美、日大致相同。公平會於 1999 年 6 月訂定「公平會對於加盟業主資訊揭露之規範」後，才開始規範加盟業主經營行為案件，在此之前一律併入公平法第 25 條「欺罔或顯失公平行為」規範中。此一時期為前契約義務階段，主要規範加盟業主未充分揭露重要交易資訊項目；至於契約書審閱時間與揭露方式，其目的在於強化充分揭露交易資訊項目的功能，屬於輔助性效果，故二者之次數分配低於交易資訊項目揭露，係屬常態。

2011 年 6 月公平會為因應外部環境變化，將加盟業主資訊揭露案件處理原則修訂為「公平會對於加盟業主經營行為之規範說明」，一併規範前、後契約義務，而未充分揭露重要交易資訊項目仍為本時期涉法重點，其次數分配，高居各分析單位之首位。另外，後契約義務一併規範以來至 2013 年底，為期僅約 1 年半，其間尚未發現有涉及無正當理由差別待遇者，故其次數分配為 0；至於「限制加盟店交易行為」部分，由於加盟業主經營行為案件多屬事業對事業層次，有若干加盟業主在所訂連續性契約書中，仍有強迫加盟店進貨、片面限制交易區域、片面限制營業項目等，這些都屬限制加盟店營業活動情事，只是其程度未達到「限制競爭之虞」門檻，而未構成違法，但為反映個案內容結構真實狀況，仍將之列入「限制加盟店交易」之次數分配中⁷⁵。另外，不實廣告次數分配數，何以前契約義務時期高於前、

⁷³ 前揭註 26，357-366。

⁷⁴ 前揭註 5，114-115。

⁷⁵ 例如，公處字第 094101 號、公處字第 095115 號、公處字第 095155 號、公處字第 098080 號

後契約義務時期？其原因在於前契約義務時期，有部分案件⁷⁶同時涉及不實廣告，因非屬前契約義務時期「處理原則」規範範圍，而依公平法不實廣告規定處理，但仍屬不實廣告範疇，故一併納入分析單位次數分配中。其他於後契約義務時期，尚發生少數依附他人名義，榨取他人努力成果之加盟業主欺罔或顯失公平行為案件⁷⁷，而列入後契約義務之「其他欺罔或顯失公平」項次內。綜合以上，前契約義務及後契約義務各分析單位之次數分配情形，無論個別百分比或整體百分比，其分配情形都尚屬合理（如表 2）。

表 2 前、後契約義務分析單位次數分配情形

類 目	前契約義務			後契約義務			
	項目	時間	方式	差別	限制	廣告	欺罔
分析單位							
次數分配（次數）	71	30	35	0	6	17	7
類目百分比（%）	52	22	26	0	20	57	23
案件百分比（%）	43	18	21	0	4	10	4

資料來源：作者整理。

註：項目＝資訊項目；時間＝審閱時間；方式＝揭露方式；差別＝無正當理由差別待遇；限制＝限制加盟店交易活動；廣告＝不實廣告；欺罔＝其他欺罔或顯失公平。

(二) 影響交易秩序與限制競爭之虞

樣本中出現影響交易秩序及限制競爭之虞分析單位次數分配達 221 項次，其中屬影響交易秩序者 121 項次；屬限制競爭之虞者 100 項次；另就前契約義務或前後契約義務時期之個案數而言，顯示各時期分析單位都有重複出現的情形。由表 3 類目百分比觀之，影響交易秩序以出現影響整體交易秩序之機率最高 63%（76/121）；限制競爭之虞以出現濫用相對優勢地位之機率最高 69%（69/100）。但若由表 3 案件百分比以觀，各案件應以 221 項次作為各分析單位之共同分母，故各分析單位之出現比率，以涉及整體交易秩序次數最高 34%（76/221）；其次為涉及相對優勢地位 31%（69/221）；最低者為公共利益，其出現次數分配為 1 項次。

及公處字第 099079 號等。

⁷⁶ 例如，公處字第 095041 號、公處字第 095139 號等。

⁷⁷ 例如，公處字第 091219 號、公處字第 092004 號、公處字第 093022 號及公處字第 094045 號等。

一般而言，公平會對於加盟業主經營行為案件之處理，其流程有二：1. 檢舉人提出檢舉函向主管機關檢舉。檢舉人會產生檢舉行為導因於其現實利益受到損害，申言之，檢舉人認為加盟業主經營行為，有破壞現有市場整體交易秩序，損及其利益。此一情境，係因雙方所簽訂契約屬連續性契約，加以加盟業主在市場上濫用其相對優勢地位。這種濫用行為，若該當加盟體系達到一定規模，將有延伸效果，進而影響潛在市場交易秩序。故就前述三者之關係，相對優勢地位會直接影響整體交易秩序，二者之間具有直接關係；而潛在交易秩序衍生於整體交易秩序，因此，在樣本次數分配上，依序應為整體交易秩序、相對優勢地位及潛在交易秩序。2. 公平會經由媒體或其他管道得到訊息或檢舉後撤銷案件，但公平會認為該當加盟業主經營行為，涉及影響一般加盟店或消費大眾權益，有違反公共利益之虞，遂依職權進行調查程序。此一情形在樣本中相當罕見，只發生 1 件⁷⁸。

至於相對優勢地位與依賴關係，由於在常態上加盟業主為雙方連續性契約之單方制定者，加盟店不管是事業或個人，很難有置喙餘地，以致加盟業主相對於加盟店而言，具有相對優勢地位，故其出現項次高達 69 項次。另外，若加盟者屬於事業，且於契約中規定進貨或銷售對象或其他限制性條款，則加盟店對加盟業主具有依賴性，但由其構成要件可知，次數分配上應低於相對優勢地位。綜上分析，表 3 之各分析單位次數分配，尚稱合理。

表 3 影響交易秩序與限制競爭之虞分析單位次數分配情形

類 目	影響交易秩序			限制競爭之虞	
	整體	潛在	利益	優勢	依賴
分析單位					
次數分配 (次數)	76	44	1	69	31
類目百分比 (%)	63	36	1	69	31
案件百分比 (%)	34	20	1	31	14

資料來源：作者整理。

註：整體＝整體交易秩序；潛在＝潛在交易秩序；利益＝公共利益；優勢＝相對優勢地位；
依賴＝依賴關係。

⁷⁸ 公處字第 095115 號。該處分案雖檢舉人撤回檢舉，但公平會基於公共利益考量，仍依職權續為查處。

(三) 法律責任

本研究法律責任分析單位次數分配達 173 項次；另就前契約義務或前後契約義務時期個案數而言，顯示各時期分析單位都有重複出現的情形。另由表 4 類目百分比（與案件百分比相同）觀之，法律責任所屬分析單位中涉及行政處分次數最高達 86 項次；其次為罰鍰達 85 項次；刑事及賠償，都出現 1 個項次。

公平法屬公私混合法，依公平法各條款罰則及「處理原則」對加盟業主經營行為相關規定，違反該當義務者，行為人應負行政、刑事或民事責任。由於刑事及民事責任乃司法體系之權責，且屬告訴乃論之罪，實務上，多由受害人決定是否要上訴。受害人往往不知如何維護權益，或怕司法程序繁複，訴訟結果難以預料，不願提出司法訴訟。由樣本得知，只有 1 件⁷⁹提出刑事訴訟及民事損害賠償，雖經查詢司法院裁判書資料庫，並未發現該案判決結果，顯示該案有撤回或不起訴之可能，但為反映個案內容結構真實狀況，仍將之列入表 4 之刑事處分及損害賠償次數分配，至於罰金因處分書未提及，其次數分配則為 0⁸⁰。另外，因公平會屬準司法性質之行政機關，違反加盟業主經營行為之法律責任，包括行政處分及罰鍰，其中除 4 件只有行政處分，未有罰鍰⁸¹；3 件只有罰鍰，無行政處分者外⁸²，其餘都是行政處分併科罰鍰。故表 4 各分析單位之次數分配情形，與事實相符。

表 4 法律責任分析單位次數分配情形

類 目	法律責任				
	行政	罰鍰	刑事	罰金	賠償
分析單位					
次數分配（次數）	86	85	1	0	1
類目百分比（%）	49	49	1	0	1

資料來源：作者整理。

註：行政＝行政處分；刑事＝刑事處分；賠償＝損害賠償。

⁷⁹ 公處字第 100151 號。

⁸⁰ 經以關鍵字「公平交易法」查詢司法院裁判書資料庫 (www.jirs.judicial.gov.tw)，2011 年迄今並無涉及公平法之刑事案件，民事案件僅有 7 件 (101 台上 124 號、101 台上 235 號、101 台上 287 號、101 台上 901 號、101 台上 993 號、103 台上 1138 號及 103 台上 1544 號)，都與公處字第 100151 號處分無關。最後瀏覽日期：2014 年 12 月 1 日。

⁸¹ 公處字第 092005 號、公處字第 098146 號、公處字第 098154 號、公處字第 102102 號。

⁸² 公處字第 102095 號、公處字第 102131 號、公處字第 102194 號。

五、結論與建議

(一) 結論

本研究利用內容分析法分析加盟業主經營行為處分案件內容結構，為一種整合管理領域與法學概念之跨領域研究，可以提供有別過去連鎖加盟業相關文獻，偏重於經濟性組織理論探討的獨特貢獻。於是，蒐集主管機關相關案例、建構類目及分析單位，再藉由分析單位次數分配解析個案內容結構，結果發現：1.前契約義務及後契約義務：其分析單位以隱匿資訊項目出現機率最高、其次為揭露方式、無正當理由差別待遇出現機率最低；2.影響交易秩序與限制競爭之虞：其分析單位以影響整體交易秩序出現機率最高、其次為相對優勢地位、公共利益出現機率最低；3.法律責任：其分析單位大都屬行政責任，其中以行政處分出現機率最高、罰鍰次之。

(二) 結論省思

前述結論尚可進一步分析，故提出結論省思如下：

1. 事前預防重於事後處分

加盟經營體系要能創造雙贏局面，首在「代理問題」的控制。常見的控制手段包括「不公平條款之解釋與揭露」及「契約限制條款」，其中對於「不公平條款之解釋與揭露」義務之要求，包括事後法院依公平與誠信契約原則，對加盟店作出較有利的解釋，及事前主管機關以頒布準則方式，要求加盟業主盡其所能充分揭露重要交易訊、提供可供查證之契約及合理的契約審閱時間；至於「契約限制條款」，乃是一種透過契約安排，限制加盟店交易內容之事後控制手段。另外，由各國立法例觀之，不論美國 FTC、日本公正取引委員會，乃至我國公平會，其規範進程大都先由要求履行前契約義務開始，爾後配合環境變動，要求加盟業主一併負擔後契約義務。申言之，各主要國家競爭法主管機關對於加盟業主經營行為之管理，大都採取「事前預防重於事後處分」措施。

本研究前契約義務時期係以公平法第 25 條規範加盟業主隱匿重要交易資訊等項，該時期案件雖有 6 個項次涉有限制加盟店交易活動之虞，但因未達到「限制競爭之虞」的門檻要件，而未被處分；亦有 4 個項次因不實廣告，依公平法第 21 條規定處分者，其餘 126 項次均屬於公平法第 25 條之處分案件（如表 2）。另外，前後契約義務時期，有 8 個項次屬不實廣告被處分者，有 21 項次屬於「其他欺罔或顯失公平」行為者。由以上個案內容結構次數分配觀之，就實務而言，公平會對於加盟業主經營行為之管理，亦採取事前防患重於事後處分的態度。此一態度所產生之管理趨勢，為加盟業主從事經營行為時，所應該加以注意者。

另外，由最高行政法院 2 件⁸³原判決廢棄（被上訴人為被處分人）之判決書觀之，二者均涉及所隱匿之資訊是否屬重要資訊之爭議。若屬於重要交易資訊，將足以影響連鎖加盟體系之交易秩序，對交易相對人為顯失公平行為，涉有公平法第 25 條之違反；反之則無⁸⁴。另由公平會對於加盟業主經營行為之處理原則或規範說明觀之，不論前契約義務期間之「處理原則」，或前後契約義務期間之「規範說明」或於 2015 年 1 月始修訂之「處理原則」⁸⁵，都未對何謂「重要資訊」進一步說明，此一爭議為主管機關所應省思，是否應參考相關文獻，在未來之「處理原則」或「規範說明」中明確界定，避免行政救濟過程中有所爭論。

2. 門檻要件的省思：公共利益

本研究所屬樣本涉法門檻要件包括「足以影響交易秩序」及「限制競爭之虞」等二部分，其中雖有 6 個項次涉及限制加盟店交易活動之虞者，但未達到限制競爭之虞門檻，而未被處分；至於足以「影響交易秩序」，其次數分配大都屬於整體交易秩序，公共利益僅有 1 項次（如表 3）。究其原因在於主管機關往往忽略加盟業主經營行為，可能廣泛影響各加盟店甚至消費大眾權益，而只是將之視為事業與事業間之競爭爭議，無構成影響公共利益之虞。此種依賴受害加盟店檢舉及提出證據，始進行調查程序，未主動依據輿論或其他管道反映或公共利益主動調查，似有

⁸³ 100 年度判字第 1456 號、101 年度判字第 686 號。

⁸⁴ 陳志民，「競爭法下之資訊不對等問題－以法易通及丹堤咖啡案為例之分析架構」，公平交易季刊，第 22 卷第 2 期，60-82 (2014)。

⁸⁵ 前揭註 7。

消極管理之虞，此種作法是否適當？應可加以省思。2011 年最高行政法院對於「丹堤咖啡食品公司案」之判決書中曾表示，事業與不同交易相對人間之交易行為本有個別差異性存在，而其若有復為相同或類似行為，導致影響「可能潛在多數受害人」之效果時，主管機關應基於「公共利益」之考量，主動調查，自不能再認事業之行為屬單一個別非經常性之行為⁸⁶，而忽略公共利益因素。

3. 法律責任省思

由公平法各條款罰則及公平會所訂「處理原則」瞭解，違反加盟業主經營行為之法律責任包括行政責任、刑事責任及民事責任，其目的在於維護受害人權益之完整性。但由樣本得知，提起刑事責任及民事責任者僅有 1 件，其餘均屬於行政責任（如表 4）。由於刑事及民事責任屬於司法體系權責，為告訴乃論之罪，非行政機關可以置喙。故實務界若認為加盟業主經營行為已有涉有違法，使自身權益受損，並有具體證據，應勇於主張自身權益，藉以維護市場公平競爭秩序。另外，依公平法罰則，違反公平法義務者，其行政處分包括限期命其停止、改正其行為或採取必要更正措施等三種。前述 3 種行政處分之嚴重程度，後者大於前者。但由樣本得知，主管機關對於違反行政義務者，其行政處分僅限於限期命其停止，未包括後二者。如此，雖然可以節省行政機關監督人力，但不利於法律責任完整性之維護。此一作法是否妥當，亦值得主管機關省思。

(三) 建議

接續「結論省思」，本研究提出政策、實務及未來研究建議：

1. 政策建議

(1) 何謂重要交易資訊應給予明確定義

由前契約義務期間公平會所訂「處理原則」第 6 點法律效果：「加盟業主於招募加盟交易過程中，違反處理原則第 4 點及第 5 點規定，涉有隱匿或遲延揭露重要

⁸⁶ 100 年度判字第 1456 號。

交易資訊之情事，對交易相對人顯失公平，足以影響連鎖加盟之交易秩序者，將有違反公平法第 24 條（即修法後之 25 條）之虞。」；及前後契約義務時期公平會所訂「規範說明」第 3 點資訊揭露規範，加盟業主應於合理期間，以書面提供加盟重要資訊予交易相對人，及第 9 點本規範說明，僅為例示若干加盟重要資訊及可能牴觸公平法之行為態樣；以及 2015 年 1 月修訂之「處理原則」第 3 點規定，加盟業主應以書面提供加盟重要資訊予交易相對人以觀，加盟體系所要揭露之資訊，應屬重要交易資訊，其對交易相對人之顯失公平，始足以影響交易秩序，而有違反公平法第 25 條之虞，但公平會於前述行政規則中，對於何謂「重要交易資訊」並未有明確定義，才造成行政訴訟機關間，對於該等資訊是否屬於重要交易資訊之爭議。建議公平會參酌本研究有關「重要交易資訊」之闡釋⁸⁷，於相關行政規則中予以明確定義，將可避免於行政救濟過程中產生不必要之爭議。

(2) 主動查處涉及公共利益之案件

美國 FTC 為保障公平競爭及消費者權益，在「欺罔或顯失公平」的執法上，係以「公共利益」為發動條件。申言之，公共利益係發動「欺罔或顯失公平行為」調查之「程序門檻」。最高行政法院於 100 年度判字第 1456 號判決中亦認為，事業與不同交易相對人間之交易行為，若有涉及影響「可能潛在交易相對人」時，主管機關應基於「公共利益」之考量，主動積極查處。由表 3 瞭解，樣本個案中加盟業主經營行為，可能涉及潛在交易相對人之案件，其比率約 20%，但公平會以公共利益為基礎主動查處者，僅有 1 件，顯示積極程度有待加強。

(3) 行政處分內容應更為完整

法律責任中刑事責任與民事責任非作為一個行政機關的公平會所能控制，而行政責任則屬其權責，其中罰鍰部分，均經審酌公平法施行細則第 36 條所應審酌事項⁸⁸決定罰鍰金額，但在 86 項次行政處分中全部屬於「限期命其停止」，未包括其他行政處分項目（改正其行為或採取必要更正措施），如此，行政處分內涵將有不

⁸⁷ 重要交易資訊判斷原則：(1)該資訊若缺乏，是否會阻礙交易相對人理性決策；(2)加盟業主提供充分資訊之成本是否逾越資訊本身之價值。*Supra* note 32.

⁸⁸ 罰鍰應審酌事項：(1)動機、目的及預期之不當利益；(2)對交易秩序的危害程度；(3)危害持續期間；(4)違法行為所得利益；(5)事業規模、經營狀況及其市場地位；(6)曾否經主管機關導正或警示；(7)以往違法類型、次數、間隔時間及所受處罰；(8)違法後後悔實據及配合調查等態度。

足，建議主管機關應視個案涉案情節之輕重程度，予以區別行政處分之適用範圍。

2. 實務建議

加盟經營體系，多屬事業對事業垂直交易關係，就現行公平法，加盟業主經營行為，可能單獨或同時涉及欺罔或顯失公平、不實廣告或垂直交易限制。由於行為態樣不一，法律構成要件也不同，故形成複雜的行為構面。雖然公平會於 1999 年訂定處理原則規範加盟業主前契約義務，但無法滿足實務需要，又分別於 2011 年及 2015 年全面修訂加盟業主經營行為行政規則，使其一併規範前後契約義務，藉以因應外部經營環境變化。但實務上，仍然無法讓加盟業主一目了然知道應如何進行經營行為，才無違反相關法規之虞。本研究藉由內容分析法，參酌相關文獻，建構加盟業主經營行為個案之類目及分析單位，以分析單位之次數分配情形，解析該當個案之內容結構，讓實務界瞭解個案中，何種分析單位出現比率最高？何者最低？藉以降低加盟業主從事加盟經營活動時，發生違法情事之可能性。因此，本研究之內容結構分析結果，對實務界具有參考價值。

另外，由樣本在各產業出現比率觀之，90 件樣本中，出現於傳統產業有 10 件、高科技產業有 9 件、金融服務業有 3 件、非金融服務業有 68 件。其中非金融服務業出現比率高達 76%，且集中於美容業、餐飲服務業、仲介服務業及零售服務業等中小型企業，其商品或服務多屬終端消費者所需，產業生命週期處於成熟階段，各事業除面臨品牌內競爭，還面臨品牌間競爭，競爭相當激烈。故有若干加盟業主為獲取更高利潤，常不擇手段，採取欺罔或顯失公平或不實廣告或垂直交易限制之行為，而使加盟店甚至消費大眾權益蒙受巨大損失，同時也讓加盟店及消費者產生抗辯行為，損及該當公司信譽。本研究恰可讓這些產業之加盟業主瞭解主管機關處理類似案件態度與趨勢，避免違法情事發生。如此，不但可以維護加盟業主商譽，避免訟累，亦有利於加盟產業的健康發展。

3. 未來研究建議

本研究樣本均來自公平會 10 餘年來審理加盟業主經營行為案例，未包括國外相關案例，故在類目及分析單位建構上，僅以個案所涉公平法相關條文內涵及其文

獻為基礎，鮮有涉及國外相關規定者。未來之研究，在樣本的蒐集上可擴大樣本蒐集範圍，包括國外相關案例，讓主管機關或實務界瞭解，外國競爭法主管機關對類似案例之處理情形，避免國內廠商跨國經營時，產生涉法之情事。除此之外，未來之研究，在類目及分析單位之建構上，亦可考慮參酌國外相關準則，例如，FTC 於 1979 年制定、2007 年修訂之「加盟業主資訊揭露規定」與日本公正取引委員會於 2002 年 4 月公布修訂後之「加盟體系處理準則」以及國外立法例，作為類目及分析單位之建構基礎，最後形成態度量表，再藉由統計工具進行實證研究。

附錄 編碼員次數分配表製作情形

編碼員次數分配表，係由各編碼員先單獨針對樣本判別其分析單位之次數分配，作成個別次數分配表，再由研究者彙整成總表（如附表），其編製情形如下：

- 一、縱軸與橫軸：縱軸為年度數，由 2000 年至 2013 年，年度數為 14；橫軸為各類目分析單位數共有 17 項（前契約義務 3 項、後契約義務 4 項、影響交易秩序 3 項、限制競爭之虞 2 項、法律責任 5 項）。
- 二、次數分配表內容：每一次數分配表都有 238 欄位＝縱軸×橫軸＝14×17，每一欄位之次數分配與各年度案件數有關，其是否相同將影響相互同意度及信度。例如，2000 年加盟業主經營行為樣本數為 2 件，就資訊項目而言，甲編碼員認為都涉及未充分揭露重要交易資訊項目、乙編碼員亦認為如此，故該欄位二者次數分配相同，都為 2；2005 年加盟業主經營行為樣本數為 11 件，甲編碼員認為涉及未充分揭露重要交易資訊項目有 10 件、乙編碼員認為只有 8 件，故二者在各該欄位次數分配不同，餘者類推。故形成甲、乙、丙編碼員次數分配表如下：

附表 甲、乙、丙編碼員次數分配

	前契約義務			後契約義務				影響交易秩序			限制競爭		法律責任				
	項目	時間	方式	差別	限制	廣告	欺罔	整體	潛在	利益	優勢	依賴	行政	罰鍰	刑事	罰金	賠償
2000	2	0	2	0	0	0	0	2	2	0	2	0	2	2	0	0	0
2001	2	2	2	0	0	0	0	2	2	0	2	0	2	2	0	0	0
2002	1	0	0	0	0	0	1	3	1	0	1	0	3	3	0	0	0
2003	3	2	2	0	0	0	1	3	0	0	2	0	3	2	0	0	0
2004	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0
2005	10	9	9	0	1	0	1	11	7	0	8	0	11	11	0	0	0
2006	6	5	3	0	1	3	3	7	3	1	6	1	9	9	0	0	0
2007	4	4	2	0	0	0	0	4	0	0	4	3	4	4	0	0	0
2008	8	2	3	0	0	0	0	8	3	0	8	5	8	8	0	0	0
2009	13	2	2	0	1	0	0	13	2	0	13	7	13	11	0	0	0
2010	10	1	0	0	2	1	0	10	7	0	10	5	10	10	0	0	0
2011	9	0	1	0	0	6	0	8	8	0	8	6	10	10	0	0	0

	前契約義務			後契約義務				影響交易秩序			限制競爭		法律責任				
	項目	時間	方式	差別	限制	廣告	欺罔	整體	潛在	利益	優勢	依賴	行政	罰鍰	刑事	罰金	賠償
2012	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	3	3	0	0	0
2013	6	0	6	0	0	4	0	8	7	0	6	2	7	9	0	0	0
2000	2	0	1	0	0	0	0	2	2	0	2	0	2	2	0	0	0
2001	2	2	2	0	0	0	0	2	1	0	2	0	2	2	0	0	0
2002	1	0	0	0	0	0	1	3	2	0	1	0	3	3	0	0	0
2003	3	1	3	0	0	0	1	2	1	0	2	0	3	2	0	0	0
2004	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0
2005	8	8	7	0	1	0	1	10	5	0	9	2	11	11	0	0	0
2006	5	3	3	0	1	3	3	5	2	1	6	1	9	9	0	0	0
2007	3	3	3	0	0	0	0	4	3	0	4	4	4	4	0	0	0
2008	8	4	3	0	1	0	0	8	5	0	8	3	8	8	0	0	0
2009	13	5	6	0	2	0	0	12	5	0	12	9	13	11	0	0	0
2010	9	3	2	0	1	1	0	7	5	0	8	6	10	10	0	0	0
2011	9	2	3	0	0	5	0	7	7	0	10	4	10	10	0	0	0
2012	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	3	3	0	0	0
2013	6	0	5	0	0	4	0	8	6	0	6	2	7	9	0	0	0
2000	2	1	2	0	0	0	0	2	1	0	2	0	2	2	0	0	0
2001	2	1	1	0	0	0	0	2	2	0	2	0	2	2	0	0	0
2002	1	1	1	0	0	0	1	3	1	0	1	0	3	3	0	0	0
2003	3	2	2	0	0	0	1	3	0	0	2	2	3	2	0	0	0
2004	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0
2005	9	7	9	0	1	0	1	9	6	0	9	0	11	11	0	0	0
2006	4	4	4	0	2	4	2	6	4	1	3	1	9	9	0	0	0
2007	4	2	1	0	0	0	0	4	2	0	3	2	4	4	0	0	0
2008	7	3	2	0	0	0	0	8	3	0	8	5	8	8	0	0	0
2009	12	4	4	0	1	0	0	13	6	0	12	8	13	11	0	0	0
2010	8	2	3	0	2	1	1	9	6	0	9	7	10	10	0	0	0
2011	8	3	2	0	1	6	0	9	9	0	9	5	10	10	0	0	0
2012	1	1	1	0	0	2	0	1	1	0	1	1	3	3	0	0	0
2013	6	0	4	0	0	4	0	8	7	0	6	1	7	9	0	0	0

資料來源：作者整理。

註：1. 第一表為甲編碼員；第二表為乙編碼員；第三表為丙編碼員。

- 項目=資訊項目；時間=審閱時間；方式=揭露方式；差別=無正當理由差別待遇；限制=限制加盟店交易活動；廣告=不實廣告；欺罔=其他欺罔或顯失公平；整體=整體交易秩序；潛在=潛在交易秩序；利益=公共利益；優勢=相對優勢地位；依賴=依賴關係；行政=行政處分；刑事=刑事處分；賠償=損害賠償；限制競爭=限制競爭之虞。
- 法律責任各分析單位，為處分書內文所明示，各編碼員次數分配相同。

參考文獻

中文部分

- 公平交易委員會，認識公平交易法，增訂 11 版，公平交易委員會 (2007)。
- 王石番，傳播內容分析法－理論與實務，2 版，幼獅文化事業公司 (1999)。
- 江嘉琪，「公私混合契約初探－德國法之觀察」，中原財經法學，第 9 期 (2002)。
- 吳秀明，「公平交易法第 24 條－其他欺罔或顯失公平之行為」，收錄於廖義男 (編)，公平交易法之註釋研究系列 (二)，公平交易委員會 (2004)。
- 吳秀明，「從依賴性理論探討相對市場優勢地位－以公平法立場之研析適用」，第五屆競爭政策與公平交易法學術研討會論文集 (1999)。
- 吳萬益，企業研究方法，3 版，華泰文化事業股份有限公司 (2008)。
- 林芬慧、翁文笛，「資訊安全廣告之內容分析研究」，資訊管理學報，第 14 卷第 4 期 (2007)。
- 施錦村、溫永松，「限制競爭或妨礙公平競爭之虞及其法律效果關連性之評價－公平會案例之驗證」，公平交易季刊，第 21 卷第 2 期 (2013)。
- 范建得、陳丁章，「限制競爭或妨礙公平競爭之行為」，收錄於廖義男(編)，公平交易法之註釋研究系列 (二)，公平交易委員會 (2004)。
- 陳志民，「競爭法下之資訊不對等問題－以法易通及丹堤咖啡案為例之分析架構」，公平交易季刊，第 22 卷第 2 期 (2014)。
- 趙義隆、陳志民、吳瑾瑜，「公平交易法對於加盟契約適用之研究」，第九屆競爭政策與公平交易法學術研討會論文集 (2002)。
- 劉姿汝，「加盟契約與公平交易法」，法令月刊，第 57 卷第 7 期 (2006)。
- 盧淵源、蘇登呼、黃英忠，「企業新聞報導傾向與企業媒體關係管理：財經雜誌 TFT-LCD 面板廠新聞之內容分析」，中山管理評論，第 19 卷第 4 期 (2011)。
- 盧瑞陽、余朝權、林金郎、張家琳，「台灣不法比較廣告之研究－2004 年案例研析」，公平交易季刊，第 14 卷第 3 期 (2006)。
- 顏廷棟，「從濫用相對優勢地位之觀點論競爭法對於加盟關係之規範」，公平交易季刊，第 19 卷第 2 期 (2011)。

外文部分

- Asgharian, E., Dadfar, H. & Brege, S., “Entrepreneurial Process in Franchised Outlets,” 2(1) Journal of WEI Business and Economics (2013).
- Bayound, N. S., Kavanagh, M. & Slaughter, G., “Corporate Social Responsibility Disclosure and Employee Commitment Evidence from Libya,” 4(5) International Journal of Economics and Finance (2012).
- Chandy, R. K., Tellis, G. J., Macinnis, D. J. & Thaivanich, P., “What to Say When: Advertising Appeals in Evolving Markets,” 38 Journal of Marketing Research (2001).
- Chen, H. H., “The Explanations of Agency Theory on International Multi-Unit Franchising in the Taiwanese Marketplace,” 3(1) The International Journal of Organizational Innovation (2010).
- Combs, J. G. & Ketchen, D. J. Jr., “Why Do Firms Use Franchise as An Entrepreneurial Strategy?: A Meta-analysis,” 29(3) Journal of Management (2003).
- Elo, S. & Kyngas H., “The Qualitative Content Analysis Process,” 62(1) Journal of Advanced Nursing (2008).
- Holsti, O. R., Content Analysis for the Social Sciences and Humanities, MA: Addison-Wesley (1969).
- Hou, J., Kuzma, A. & Kuzma, Z., “Winner’s or Adverse Selection in Online Auctions: The Role of Quality Uncertainty and Information Disclosure,” 10(3) Journal of Electronic Commerce Research (2009).
- Hsieh, H. F. & Shannon, S. E., “Three Approaches to Qualitative Content Analysis,” 15(9) Qualitative Health Research (2005).
- Kahn, P. W., The Cultural Study of Law: Reconstruction Legal Scholarship, University of Chicago: Press (2000).
- Kassarjian, H. H. & Kassarjian, W. M., “The Impact of Regulation on Advertising: A Content Analysis,” 11(3) Journal of Consumer Policy (1988).
- Kassarjian, H. H., “Content Analysis in Consumer Research,” 4(2) Journal of Consumer Research (1997).

- Krippendorff, K., *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*, Beverly Hills: Sage Publication (1980).
- Lafontaine, F. & Slade, M. E., “Incentive and Strategic Contracting: Implication for the Franchise Decision,” *194 International Series in Operations Research & Management Science* (2014).
- Lombard, M., Snyder-Duch, J. & Bracken, C. C., “Content Analysis in Mass Communication Assessment and Reporting of Inter-coder Reliability,” *28(4) Human Communication Research* (2002).
- Paswan, A. & Chen, J. M. S., “Franchisee Role Perceptions and Expectations: A study in Taiwanese Franchise Industry,” *20(1) Journal of Marketing Channels* (2013).
- Preble, J. F., “Global Expansion: The Case of U.S. Fast Food Franchisors,” *6(1/2) Journal of Global Marketing* (1992).
- Ramjerdi, M. H., “Monopoly by Contract: The Practice of Franchised Fee and Royalty Rate,” *3(1) Journal of Reviews on Global Economics* (2014).
- Rooks, M. E., “It Is Time for the Federal Trade Commission to Require Financial Representation to Prospective Franchisees,” *11(1) Journal of Business and Intellectual Property Law* (2011).
- Stemler, S., “An Overview of Content Analysis,” *17(7) Practical Assessment, Research & Evaluation* (2001).
- Vogt, D. S., King, D. W. & King, L. A., “Focus Groups in Psychological Assessment: Enhancing Content Validity by Consulting Members of the Target Population,” *16(3) Psychological Assessment* (2004).
- Weber, R. P., *Basic Content Analysis*, Beverly Hills: Sage Publication (1985).
- Wells, G. C., Wiczorek, D. E. & Zwisler, C. E., “The New Rule and Your Practice,” *26(4) Franchise Law Journal* (2007).
- Wever, D. B., Schellens, T., Valcke, M. & Keer, V. H., “Content Analysis Schemes to Analyze Transcripts of Online Asynchronous Discussion Group: A Review,” *46(1) Computers & Education* (2006).

An Analysis of the Content Construction of Decision Cases of the Chain Franchiser's Business Behavior

Shih, Chin-Tsun*

Hung, Ju-Yao

Abstract

This study performs a content analysis to explore the content construction of penalty cases of the chain franchiser's business behavior. In this study, the unique contributions including research across disciplines between the fields of management and law are different from previous studies that mainly emphasize the theory of economic organization. First, five categories which are pro-contract obligation, post-contract obligation, being likely to lessen competition, affecting trading order and having a legal duty are created. The analysis units of each category are used as the themes of content construction for testing the differences in the frequency distribution. Second, data on ninety cases, which serve as the research sample, are collected from the Taiwan Fair Trade Commission and the Taiwan Supreme Administrative Court between 1999 and 2013. The results indicate: (1) the highest probability of important trading information being hidden and the lowest probability of discrimination are shown when analysis units of pro-contract obligation and post-contract obligation are employed; (2) the highest probability of the whole trade holder and the lowest probability of the public interest are shown when the analysis unites to affect trading order and is likely to lessen competition; (3) the administrative duty is frequently shown when the analysis of the legal duty is applied. The findings can serve as valuable reference for the authorities and businesses when dealing with related cases.

Keywords: Franchiser's Business Behavior, Analysis of Content Construction, Pro-contract Obligation, Post-contract Obligation, Affect Trading Order, Likely to Lessen Competition, Fair Trade Law.

Date submitted: September 14, 2014

Date accepted: March 24, 2015

* Shih, Chin-Tsun, Professor, Department of Business and Entrepreneurial Management, Kainan University; Hung, Ju-yao, Assistant Professor, Department of Business Administration, China University of Science and Technology.

