

《公平交易季刊》
第 26 卷第 2 期 (107/4)，頁 145-172
◎公平交易委員會

論網路經銷的價格限制

魏杏芳*

摘要

網際網路為電子商務時代不可或缺的交易管道，對於網路經銷，製造商或供應商施以影響或限制經銷商定價的措施，具有限制品牌內競爭效果，其主要作法包括：討論轉售價格、建議轉售價格、最低廣告價格、轉售價格維持。供應商實施轉售價格維持最常提到的理由是為了解決搭便車問題，相關統計顯示搭便車對實體店的負面效果較大。在美國基於「Colgate 原則」，製造商實施最低廣告價格政策是被允許的，但網路最低廣告價格政策與最低轉售價格維持如何區別，易有爭議，目前美國有關網路最低廣告價格的案件仍然很少，然聯邦貿易委員會認為不會因為網路因素而改變經銷價格限制的分析方式。在歐盟，網路經銷價格限制適用「歐盟運作條約」第 101 條，但並無美國法上「當然違法」與「合理原則」之爭。歐盟電子商務產業調查結果顯示，有高比例的零售商與製造商間，定有價格限制條款，但無論是實體或線上經銷限制，適用歐盟競爭法的方式是一致的，尚無必要因網際網路另設特別規定。我國公平交易法第 19 條適用於網路經銷的價格限制，但規範效果相對嚴格而不具彈性，且執行實務並未真正考量網路因素，宜速建構清晰的執行理念，使未來涉及網路經銷價格限制的決定更具有說服力。

關鍵詞：價格限制、轉售價格維持、最低廣告價格政策、搭便車、電子商務產業調查

投稿日期：106 年 12 月 6 日

審查通過日期：107 年 3 月 27 日

* 長榮大學國際企業學系副教授，現借調至公平交易委員會擔任委員一職。本文曾發表於 2017 年 12 月 1 日公平交易委員會主辦之第 24 屆「競爭政策與公平交易法學術研討會」，本文見解為作者個人研究意見，與任教學校與服務機關的立場無涉。

一、前言

經銷商是產業行銷通路中從事買進產品取得所有權，並將之轉售的中間商（middlemen）¹，在資訊科技發達、電子商務興盛的時代，事業透過經銷商利用網際網路（Internet，本文以下如無其他說明，稱為「網路」）交易平台或經銷商自行架設網站，達到轉售商品與服務的目的，為本文所欲討論的網路經銷。過去在製造商與經銷商的交易關係中，常見製造商施以影響或限制經銷商定價的措施，具有限制品牌內競爭效果，但目前網路已成為商務交易不可或缺的場域或管道，而網路具有資訊即時透明、消費者線上與線下轉換十分快速等特性，這對分析或評價製造商限制網路經銷定價行為的影響如何，為競爭主管機關在當前執法上的重要課題。以「轉售價格維持」（resale price maintenance, RPM）為例，近期已有若干國內外個案與網路經銷有關，包括歐盟執委會在 2017 年 2 月 2 日發布新聞稿指出，其已主動展開對包括我國廠商華碩公司（ASUS）在內的數家消費性電子產品製造商的反競爭行為調查，認為相關廠商設定了最低線上銷售價格，疑有限制其線上經銷商自行決定價格的情況，致有違反歐盟競爭法之虞²。同年 5 月 3 日英國「競爭與市場主管機關」（Competition and Markets Authority, CMA）公布其正式決定，對英國數家家用燈具製造商實施線上零售價格維持的限制，予以處罰³。我國公平交易委員會（下稱「公平會」）也曾在包括台灣櫻花股份有限公司限制經銷商轉售價格案⁴在內的個案中，處理網路經銷價格限制問題。該案中櫻花公司限制網路賣家在網路交易平台的售價不得低於該公司網頁所載建議售價，否則會以侵害商標權為由提出檢舉致該網路賣家遭下架或移除網頁，公平會認定櫻花公司違反公平交易法（下稱「公平法」）第 19 條予以處分。惟該案處分書的論述方式，與無涉網路的實體經銷限制轉售價格並無二致，公平會並未特別考量網路經銷這項因素，採取無差別的執行立場。本文試以

¹ 蕭鏡堂，產業行銷學，2 版，華泰文化公司，272（2006）。在產業行銷體系中執行買進並轉售產品的中間商還有「批發商」（jobber, wholesaler），但在網際網路的交易中，買賣雙方實際上無從也不會確認彼此在行銷通路中的身分，因此在網路經銷中區分轉售的對象為終端消費者或一般的商人，並無實益。

² European Commission, Press release, “Antitrust: Commission opens three investigations into suspected anticompetitive practices in e-commerce,” Brussels, 2 February 2017, http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-201_en.htm, last visited on date: 2017/10/6.

³ Competition and Markets Authority, “Decision of the Competition and Markets Authority, Case 50343 - Online resale price maintenance in the light fittings sector,” <https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5948dc48e5274a5e4e00028c/light-fittings-non-confidential-decision.pdf>, last visited on date: 2017/10/6.

⁴ 公平會公處字第 105107 號處分書。

網路如何影響定價行為的觀察出發，說明網路經銷價格限制所涉的競爭法議題，並整理美國與歐盟目前就網路經銷價格限制所關注的行為態樣，說明其各自的執行實踐與法制論述，最後就公平會曾以公平法第 19 條處分網路經銷價格限制的案例，加以評述並提出作者的觀察以為結論。

二、網路經銷與價格限制措施

(一) 網路、價格競爭與經銷價格維持

1. 網路與價格競爭

網路對廠商與消費者行為帶來多重而複雜的影響，綜合而言，雖然網路資訊的透明的確使價格競爭變得更重要、更激烈，但並不因此使所有的網路競爭都導向價格這項因素，這點由後述「歐盟電子商務產業調查」結果也獲得證實⁵。最初普遍認為網路降低搜尋成本及緩解了資訊的不對稱，有助於網路價格趨近於完美的競爭水準⁶，然而實際狀況卻未必如最初所預測，例如實證研究顯示，網路上的價格雖然非常容易查證，但網路價格依然分歧，這由各個比價網站搜尋的結果即可證明。另一方面，許多網路零售商會上網或利用自動軟體（automatic software programmes）查詢競爭者的價格，並且據此調整自己的售價。

就買方而言，雖然網路上的買家通常對價格特別敏感，但消費者並非總是只選擇最低價，對零售商的信賴程度依然重要；當然，很少有人能否認網路上的比價更容易，某些消費者大部分仍是基於價格因素而購買。此外，純粹的網路賣家零售價格通常低於兼有網路商店與實體店的經銷商，主要是因為純粹的網路賣家整體成本相對較低⁷。

網路也在某種程度上改變了消費者的購物模式，例如消費者就算不在網路上購

⁵ Final Report, *infra* note 10, 5, para. 12. 雖然價格競爭的增強有利於消費者，但製造商為求長期生存，在價格之外，更需考慮品質、品牌形象及創新，因為這關乎品牌間競爭，而零售商之間的競爭以價格為最重要，可見供應商與零售商的立場不同。

⁶ Walter Baker, Mike Marn & Craig Zawada, "Price Smarter on the Net," *79 Harvard Business Review* (2001).

⁷ Harvard Law Review, Notes, "Leegin's Unexplored 'Change In Circumstance': The Internet And Resale Price Maintenance," *121(6) Harvard Law Review*, 1612-1614 (2008).

物，但也會事前上網查詢一番，以獲得更多對商品的知識以及可能的價格區間⁸，再到實體店購買；同樣的，消費者也會在實體店先體驗一番，然後上網消費，結果可能造成消費者對實體店的需求減少，但實際效果如何，又會因產品的種類與製造商商業模式的不同而有差異，不能一概而論⁹。換言之，網路銷售如何影響定價及線上與線下競爭，目前尚無單一的總結式說法。

2. 網路經銷限制概況－歐盟電子商務產業調查報告的發現

為對電子商務現況有更全面的瞭解，並觀察網路經銷限制的作法及可能的競爭法疑慮，歐盟執委會在 2015 年 5 月啟動電子商務的產業調查（e-commerce sector inquiry），2017 年 5 月公布調查結果，並向歐洲議會及理事會提交報告¹⁰。該報告呈現了因網路交易特性對經銷策略的實質影響，以下僅就供應商可能影響線上消費性商品¹¹價格的作法摘要說明如下：

(1) 製造商或供應商直接參與零售活動

為了直接獲取線上交易的利益，並控制經銷體系的價格與品質競爭，在過去 10 年內有許多製造商自己開設網路商店；就受調查產品分類而言，進行這類垂直整合比例最高的領域為化妝品及保健商品，因此許多零售商發現自己事實上是與本身的供應商在競爭¹²。

(2) 擴大實施選擇性經銷

所謂選擇性經銷（selective distribution）是指製造商按一定「量」或「質」的條件來選定經銷商，例如體系內的經銷商只限於一定數目，或製造商依特定的品質要求或位置等標準來選擇經銷商。例如為突顯商品的精品或奢侈形象，製造商會只選

⁸ 雖然網路經銷商的服務成本大部分是固定的，而且每次搜尋的成本小到可以忽略，但消費者購物前先上網取得相關資訊，尤其是查詢後到實體店快速完成購買，也可說是對網路經銷商服務的「搭便車」。

⁹ Harvard Law Review, *supra* note 7, 1614.

¹⁰ European Commission, Final report on the E-commerce Sector Inquiry, COM(2017) 229 final, Brussels, 10.5.2017 (hereinafter referred to as the “Final Report”).

¹¹ 歐盟本次電子商務產業調查就「消費性商品」（consumer goods）的範圍，涵概了大部分在網路上銷售的產品類別，包括衣服與鞋子、消費性電子產品、家用電器、電腦遊戲與軟體、玩具及兒童物品、包括媒體產品（書籍、CDs、DVDs 等）、化妝品及保健產品、運動與戶外用品、房屋與庭園用品。Ibid, 4.

¹² European Commission, Commission Staff Working Document, Accompanying the document, Report from the Commission to the Council and the European Parliament, Final report on the E-commerce Sector Inquiry, SWD(2017) 154 final, Brussels, 10.5.2017 (hereinafter referred to as the “Staff Working Document”), para. 906.

擇與位於精華地段的商家成立經銷關係；製造商也可能只將有能力提供售前或售後服務、能遵守促銷義務或是滿足最低訂購數量等要求的經銷商納入經銷體系。此外，為實現選擇性經銷的目的，必須確保非授權經銷商不能取得製造商的商品，以免影響選擇性經銷體系所要建立的品牌形象或發生搭便車問題，因此選擇性經銷體系內的經銷商應承諾不將所經銷的商品，出售予非授權的經銷商¹³。而此次歐盟電子商務產業調查報告顯示，過去 10 年內首次實施選擇性經銷的製造商占問卷回復者的 19%；原本即採選擇性經銷的問卷回復者中，有 67%增加新的選擇標準。回復問卷的製造商明白表示，這是為因應電子商務與網路交易的現實，以便提高對經銷體系的品質及價格的控制力¹⁴。

(3)定價的限制

面對網路價格高透明、低搜尋成本，消費者比價與轉換十分便利的特性，維持轉售價格是製造商與零售商的慣行之一；藉由遵守最低轉售價格，無論對製造商或經銷商而言都有降低網路價格侵蝕（online price erosion）衝擊的效果，使製造商得以維持批發價水準，同時經銷商仍可保有預期的利潤¹⁵。此外，在本次調查範圍內的每一個產品分類中，至少有 1/3 的回復問卷零售商表示他們收到來自製造商的建議售價；近 30%的製造商則利用不同工具追蹤或注意零售商的實際售價。結果幾乎 1/3 的回復問卷零售商通常會依照製造商的價格指示，只有略高於 1/4 的零售商表示不予理會¹⁶。

（二）與網路經銷價格維持有關的作法

從商業實務觀察與產業調查報告的發現可知，廠商通常不會只是將產品丟到市場上，任由經銷商彼此進行價格競爭，事實上供應商會積極決定什麼是對其產品最有效的經銷體系，例如體系內經銷商的種類與數目、應提供何種銷售服務，當然也包括將以如何的價格在市場上銷售。除非供應商或製造商完全採取自行建立子公司或分支機構的方式，自行銷售產品或服務，否則只有依賴獨立的經銷商投入資源，

¹³ Commission Regulation (EU) No 330/2010 of 20 April 2010 on the application of Article 101(3) of the Treaty on the Functioning of the European Union to categories of vertical agreements and concerted practices, OJ 2010 L 102/1 (hereinafter referred to as “Vertical Block Exemption Regulation”), Article 1(e).

¹⁴ Final Report, *supra* note 10, 6; Staff Working Document, *supra* note 12, para. 907.

¹⁵ Staff Working Document, *supra* note 12, para. 920.

¹⁶ *Ibid.*, para. 921.

行銷與銷售其品牌的產品並對消費者提供服務。因此供應商必須提供適當的誘因，促使經銷商有足夠的動機，努力使其所經銷的產品在市場上進行品牌間競爭，消費者也會享有較低的價格、較多的產出、更多樣的選擇及銷售服務等福利。基於這些考量，供應商自然有動機關注產品所有權移轉給經銷商之後的價格，特別是在網路銷售日益重要的時代，供應商意識到網路經銷商對終端消費者提供服務的欠缺，可能已影響到其品牌產品的價值、形象及銷售時，品牌供應商勢必尋求可能的方式，影響經銷商的定價行為。

1. 討論轉售價格

供應商試圖影響產品售價的努力，首先就是與經銷商討論轉售價格。與經銷商討論轉售價格在法律上應如何評價，可說是探討經銷價格限制的灰色地帶，應予審慎評估。因為供應商與經銷商討論產品在市場上的價格可說是通常的商業溝通，殊難想像製造商或供應商面對其經銷商時，只能機械式的進出貨及付款，而不及於設計適當的策略讓產品更有效的上市與競爭，倘若不涉及單方強制力的壓迫，或雙方契約合意的拘束力，為了經銷效率的考量，供應商與經銷商進行包括轉售價格在內的商談，應該是符合商業實務與商業理性的競爭性作法，因此單純的交換價格與行銷策略意見，即使是經常性的，該行為本身並不能視為經銷商已喪失獨立的定價決定權¹⁷，故尚無競爭法的疑慮。在本文前言中所提的台灣櫻花股份有限公司限制經銷商轉售價格案中，被處分人櫻花公司在與其各區總經銷商合約裡訂有「定價原則」，調查過程中各區總經銷商證稱，此係指由雙方依成本、市場機制及其他因素討論約定之建議經銷價¹⁸，適足以說明上下游業者間會進行產品轉售價格討論的商業實務，但此種作法是否最終導致轉售價格維持的拘束，仍需要其他完整事實的支撐，不能在此階段遽下結論。

2. 建議轉售價格（Recommended Resale Prices, RRP）

供應商經常會就其產品提供建議轉售價格（以下稱「建議售價」），依歐盟執委

¹⁷ Benjamin Klein, "Resale Price Maintenance of Online Retailing," in: Roger D. Blair & D. Daniel Sokol (ed.), *The Oxford Handbook of International Antitrust Economics, Vol. 2*, 1st ed., Oxford University Press, 295-296 (2015).

¹⁸ 公平會公處字第 105107 號處分書，2-3。同處分書中亦顯示，即使在有所謂「定價原則」條款的情形下，各區總經銷商與被處分人取得共識的建議售價也互不相同。

會及歐盟法院的見解，都認為只要實際運作的結果不會成為實質上的最低轉售價格，不具有拘束經銷商的效果，建議售價本身就不違反競爭法¹⁹。與前段所述討論價格的原理相同，供應商試圖運用其影響力影響售價的決定是正當的商業行為，只要經銷商仍保持其完整的定價自由，這樣的作法並無不妥。只是何謂真正的建議以及真正的自由，端賴個案具體事實仔細解釋與判斷²⁰。實務上常見製造商將建議售價直接印製在產品包裝上，解釋上這個作法可能會減少零售商降價的誘因，成為轉售價格維持的有效支持措施，但直接列印建議售價行為的本身不能視為必定導致價格維持的結果²¹，但這適足以說明供應商影響轉售價格的意圖。不過倘在網路經銷的情況，如前述歐盟電子商務產業調查的結果，如果經銷商願意遵守建議售價，在供應商與經銷商的共同作用下，建議售價很有可能成為被有意維持的最低售價，更限制了品牌內競爭，不利於消費者。

3.最低廣告價格（Minimum Advertised Price, MAP）

面對網路價格戰及網路經銷商欠缺對終端消費者的服務，為了維持實體店經銷商的利潤，供應商另一項作法是對網路經銷商施以線上最低廣告價格的限制。最初所謂的最低廣告價格是在網路交易未出現之前，上游製造商單方的實施最低廣告價格政策，限制經銷商對外所為的廣告價格，但不影響經銷商在其實體店面展示或實際轉售價格。最低廣告價格通常運用在線下的實體店面，而且製造商經常會搭配合作方案以補貼經銷商的廣告支出。在美國實務上，只要經銷商仍保有定價的自由，

¹⁹ Vertical Block Exemption Regulation, *supra* note 13, Article 4(a). 歐盟雖將維持轉售價格視為「核心限制」(hardcore restrictions)類型，但仍設有但書，即只要不實質上構成固定價格或最低售價，供應商仍得設定建議售價。

²⁰ Case T-67/01 - JCB Service v. Commission, ECLI:EU:T:2004:3, paras. 121-133. 在本案中 JCB Service 是產製工地機具、挖土及建築機具、農用機具及其相關零件的廠商，該公司自訂建議售價表、依建議售價的折讓表，以及「工作前」(ex-work)發票金額表，執委會指控該公司就英國與法國的授權經銷商，採用固定的折扣或固定轉售價格，有「目的」在限制競爭的違法。歐洲第一審法院 (the Court of First Instance) 認為，建議售價與固定零售價格的認定是不相同的，更何況是供應商在事前自行決定其經銷體系內的發票價格；整體的事實證據不足以證明英國的經銷商就零售價格一事，處於有限制性的規則體系之內。在法國部分，證據文件只能顯示批發商與零售商之間的商業對話 (commercial dialogue between a wholesaler and a retailer)；JCB Service 對經銷商的價格的確有相當影響力，但卻不具有拘束力。由這個判決摘要顯示，製造商與經銷體系內成員的接觸、討論並不違法，如何跨越界線進入較有違法爭議的維持轉售價格，個人認為真正需要的是在個案中仔細檢視與解釋案關事實與作法，而非抽象的準則或標準。

²¹ Guidelines on Vertical Restraints, OJ 2010 C 130/1 (hereinafter referred to as the “Vertical Guidelines”), para. 48. 公平會公研釋 032 號說明 (四) 也認為不能僅以產品外包裝印有建議售價而認定違反公平法。

則供應商所實施的最低廣告價格將被視為「非價格限制」，在反托拉斯法上應適用「合理原則」（rule of reason）來分析²²。

然而在網路交易環境裡，因為消費者與網路經銷商較無機會進行如同在實體店裡的議價行為，並不清楚網路經銷商是否能不受拘束的自由決定價格，很容易使線上最低廣告價格實質上等同於最低售價，以致於模糊了廣告價格與實際售價的界線，倘有任何疑似供應商與經銷商曾有協議存在，極易引發系爭行為是否有轉售價格維持的違法性疑慮。英國「競爭與市場主管機關」在2017年6月甫對零售商與供應商特別發布一封公開信，函內即指稱：「供應商如設定線上銷售的最低廣告價格，會等同於轉售價格維持且通常是違法的²³。」就明白的將線上最低廣告價格直接與轉售價格維持連結，嚴厲警告供應商採行網路經銷最低廣告價格的作法。這樣的說法是否夠精確足以達成主管機關闡釋執法意圖的目的，容有討論的餘地，但供應商對網路經銷商施以最低廣告價格的限制，確實有注意其合法性的必要。有關線上最低廣告價格在競爭法上的分析與評價，將於後文進一步討論。

4.轉售價格維持（Resale Price Maintenance, RPM）

在上下游垂直交易關係中，賣方限制買方決定其產品銷售價格的能力，也就是供應商或製造商訂定產品的最低售價，限制經銷商不得低於該價格轉售其所經銷的產品，而依雙方的協議，違背最低轉售價格對經銷商會有不利的後果，為供應商所採限制品牌內經銷商價格競爭的作法。即使供應商提出的是建議售價，也可結合財政誘因、威脅暫停供給或以較不利的條件供貨等方式，促使經銷商遵守建議售價，實質上達到維持最低轉售價格的目的。

由於經銷商業務的本質就是轉售取自供應商的產品，因此經銷商在市場上所進行的交易，就是將產品加上自身所提供的服務併同銷售給消費者；解釋上轉售價格等同於製造商支付給經銷商提供銷售服務的成本，也就是經銷商的經銷毛利，由追求利潤極大化的製造商觀點，應該是努力降低經銷毛利，也就是減少自己的經銷成

²² Erika L. Amarante & Fallon DePina Banks, "A Roadmap to Minimum Advertised Price Policies," *16(4) The Franchise Lawyer* (2013).

²³ Competition and Markets Authority, "Restricting resale prices: an open letter to suppliers and resellers," 20 June 2017, https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/620454/resale-price-maintenance-open-letter.pdf, last visited on date: 2017/11/13. "...Policies that set a minimum advertised price for online sales can equate to RPM and are usually illegal..."

本始為正辦，但何以反而實施轉售價格維持呢？要不是此舉雖然造成價格上漲（削弱品牌內價格競爭力），但可能因提供銷售服務促進了品牌間（非價格）競爭，刺激了消費者購買需求增加，且其增加幅度可以超過因為轉售價格維持而流失的交易機會，否則製造商根本沒有實施轉售價格維持的必要。因此總結而言，轉售價格維持的作法，是供應商以犧牲品牌內價格競爭為代價，達到強化其品牌間競爭力的目的²⁴。當品牌內的價格競爭減弱，經銷商的降價折扣對消費者並沒有足夠的吸引，因為消費者自然會轉向提供各類銷售服務的店家購買，使得品牌內通路導向非價格競爭，並解決所謂「搭便車」（free-riding）問題。

植基於上述理念，對於轉售價格維持的法律評價，多年來在經濟學研究與執法實務的互動演變下，目前原則上已揚棄僵固地認定其「當然違法」（illegal per se），朝以「合理原則」的分析方式發展，也就是在個案中評估該行為是否有促進品牌間競爭等正面效益及其他所有情況，以致於能超越該垂直限制的負面效果²⁵。

美國司法實踐上有近一世紀的時間，始終認定轉售價格維持是屬於「當然違法」的限制²⁶，聯邦最高法院後來逐漸鬆動其嚴格立場，包括先就「最高轉售價格維持」（maximum vertical price-fixing）²⁷以及其他非價格限制（vertical non-price restraints on distribution）²⁸等，認為應適用「合理原則」加以審查，最後在 2007 年 *Leegin Creative Leather Products, Inc. v. PSKS, Inc.*²⁹案判決中，進一步宣示「垂直最低轉售價格維持協議」（vertical minimum resale price maintenance agreements）亦應依合理原則來判斷³⁰。支持維持最低轉售價格有促進競爭效果的經濟學上理由主要有三：第一、避免未投入提升服務或品質的零售商「搭便車」；第二、確保零售商提供符合期待的消費者服務；第三、有助維持需求的穩定，尤其是前二項理由，是最高法院駁斥當然違法

²⁴ 由此可知，如果以消費者的觀點，經銷商所提供的服務是有價值的，願意以附加銷售服務之後的價格購買，供應商實施轉售價格維持才有意義，而在價格與非價格競爭之間的取捨，有賴製造商就個別產品與市場產業結構仔細評估衡量。有關轉售價格維持與經濟效率的綜合說明，參見馬泰成，「限制轉售價格與合理原則」，*公平交易季刊*，第 25 卷第 4 期，36-41（2017）。

²⁵ 整理美國聯邦法院的判決，法院在適用休曼法第 1 條而應依「合理原則」審查的案件，應考量的「所有的情況」，包括分析該行業的特別事實、實施該等限制的歷史、限制的理由、意圖與動機等，以辨明系爭限制對相關市場的影響。Julie Beth Albert, "Adding Uncertainty to the Virtual Shopping Cart: Antitrust Regulation of Internet Minimum Advertised Price Policies," *80 Fordham Law Review*, 1690-1692 (2012).

²⁶ *Dr. Miles Med. Co. v. John D. Park & Sons Co.*, 220 U.S. 373 (1991).

²⁷ *State Oil Co. v. Khan*, 522 U.S. 3, 19, 22 (1997).

²⁸ *Continental T.V., Inc. v. GTE Sylvania Inc.*, 433 U.S. 36 (1977).

²⁹ *Leegin Creative Leather Products, Inc. v. PSKS, Inc.*, 127 S. Ct. 2705 (2007).

³⁰ *Ibid.*, 2710.

主張最主要的因素³¹。不過雖然美國已不將最低轉售價格維持視為當然違法的限制³²，但本案中無論是持多數意見或不同意見者，實質上都承認就本爭點的經濟學研究是分歧而無定論的，最低轉售價格維持同時兼有促進競爭與反競爭效果³³。此外由當然違法轉而採合理原則以分析最低轉售價格維持的案件，只限於適用美國聯邦反托拉斯法的情況，由於 *Leegin* 案本身亦未宣告不允許各州法律將最低轉售價格維持視為當然違法，導致美國各州反托拉斯法及執行機關的解釋，與聯邦判決並非完全一致，例如就有調查研究指出，至少有三個州（加州、馬里蘭州、懷俄明州）在 *Leegin* 案判決後仍明確禁止價格垂直協議³⁴，使得 *Leegin* 案判決對廠商而言並未因移除當然違法的效果，而降低法律風險，反而在設計其經銷合約或各類與價格有關的方案時，必須特別注意各州法律規定的歧異。

歐盟現行「垂直限制集體豁免規則」（下稱「豁免規則」“*Vertical Block Exemption Regulation*”）³⁵第 4 條雖仍將維持最低轉售價格視為「核心限制」（*hardcore restriction*），將之排除於適用該集體豁免規則之外，但歐盟執委會也在其闡釋該豁免規則的「垂直限制指導原則」³⁶（下稱「指導原則」）中，明示當事人的協議中雖然有維持最低轉售價格條款，仍然可以主張效率抗辯，以尋求依「歐盟運作條約」（*Treaty on the Functioning of the European Union*）第 101 條第 3 項所定個別豁免的可能。「指導原則」還特別指出所謂效率抗辯，尤其是以供應商主導的維持最低轉售價格，可

³¹ Brief of Economists as Amici Curiae Supporting Petitioner at 3, *Leegin Creative Leather Products, Inc. v. PSKS, Inc.*, 127 S. Ct. 2705 (2007). 轉引自 *Harvard Law Review*, *supra* note 7, 1606, note 52.

³² 有關美國法院對判斷維持轉售價格合法與否所持立場的轉變及其討論，詳參周振鋒，「美國法對轉售價格維持的新發展－兼論公平交易法第 18 條的妥適性」，*公平交易季刊*，第 19 卷第 1 期，119-154（2010）。

³³ 既然經濟學研究的結論並無定論，固定最低轉售價格的行為自然不能適用「當然違法」這個原則，這是本案多數意見的立場。但反過來說，就因為經濟學研究尚無定論，故應遵守判決先例（*stare decisis*），因為採合理原則而誤判的錯誤風險比較高。Einer Elhauge & Damien Geradin, *Global Antitrust Law and Economics*, 2nd ed., Thomson Reuters, 764-765 (2011).

³⁴ Alexander I. Passo, “Internet Minimum Advertising Price Policies: Why Manufacturers Should Be Wary When Implementing,” *48 Suffolk University Law Review*, 806 (2015).

³⁵ *Vertical Block Exemption Regulation*, *supra* note 13. 所謂「集體豁免規則」（*Block Exemption Regulation*），是歐盟執委會對原本依「歐盟運作條約」第 101 條第 3 項可個別豁免於依同條第 1 項被禁止的協議、決定或一致性行為，予以類型化並以「規則」（*regulation*）的形式規定，使豁免規定的範圍較為明確。由於這類事業間的合意通常不會影響市場競爭而不會被禁止，為減輕執委會的執行壓力，並提供事業不受處罰的安全港，歐盟執委會自 1965 年開始，即獲得歐盟理事會的授權，得制定集體豁免規則。至目前為止，除了本文所提的垂直豁免規則外，執委會還曾就事業間研發與專業化生產的合作協議，發布水平集體豁免規則，此外就技術授權以及針對汽車產業，也分別有可資適用的集體豁免規則。

³⁶ *Vertical Guidelines*, *supra* note 21.

能會對市場有正面的效果。這些情形例如當新品上市時，維持最低轉售價格可能會有效激勵經銷商願意努力銷售產品，或者在建構連鎖加盟之類的經銷體系時，在特定期間內（多數在 2-6 週）的一致性低價可能有其必要；又當消費者使用經驗對銷售商品特別重要或屬於高複雜性產品故必須提供售前服務時，為使經銷商有較大利潤空間，同時又可避免其他經銷商搭便車時，維持最低轉售價格是可行的方式³⁷。

由上所述可知，目前美國與歐盟這兩大競爭法法域對垂直轉售價格維持都不再視之為當然違法，而是應綜合個案具體情狀而為判斷。然而一如在 *Leegin* 案中提出不同意見書的 *Breyer* 法官³⁸所言，維持最低轉售價格適用當然違法原則長期以來已建立公眾的信賴，基於這個理由，除非情況已發生重大（*significant*）改變，否則仍應維持當然違法原則為妥³⁹。顯然該案發生的時空，網路的普及以及它對售價的影響，還不是法官深刻考量的因素，但在網路蓬勃發展、電子商務興起的今日，是否已發生 *Breyer* 法官所謂的重大改變，將於後文進一步討論。

（三）轉售價格維持與「搭便車」問題

有關供應商實施轉售價格維持最常提到的理由，就是為了解決怠於投入行銷的經銷商搭便車問題，但在電子商務網路經銷的環境下，搭便車的情形究竟如何，是討論網路經銷價格限制合法性必須審視的前提。實證研究顯示，網路價格資訊的透明性的確使搭便車更為普遍，利用實體店面的疑問解說及產品體驗等零售服務之後，轉身回家在線上購足所需的產品，對提供較高水準售前服務（*high-level pre-sale services*）以銷售複雜產品的實體零售商，造成的搭便車問題尤其嚴重⁴⁰。據另一項實證研究顯示，每 4 次網路消費中，就有一實體店零售商提供免費的售前服務（26.4% 網路買家在完成線上消費前造訪過實體店），而這些最終於網路完成交易的消費者中，只有 1.8%是在他／她先前曾光顧過的實體店網站上購買的，這些細緻的相關統計顯示搭便車效果對實體店的負面影響⁴¹。

³⁷ *Vertical Guidelines*, *supra* note 21, paras. 223-225.

³⁸ 有關 *Breyer* 法官不同意見的要點，可另參 *Crysta J. Clark*, “*Leegin Creative Leather Products, Inc. v. PSKS, Inc.: Loosening the Belt on Price Fixing*,” *59 Mercer Law Review*, 778-780 (2008).

³⁹ *Leegin v. PSKS*, *supra* note 29, 2731-2732.

⁴⁰ *Harvard Law Review*, *supra* note 7, 1615. 歐盟對電子商務產業調查報告的結果也確認這一點，並認為這是供應商試圖建立線上與線下經銷商之間公平競爭，加諸網路經銷商價格限制的理由。*Staff Working Document*, *supra* note 12, paras. 904-905.

⁴¹ *Harvard Law Review*, *supra* note 7, 1616.

普遍的認知多以網路經銷商為搭便車者，利用了實體店經銷商的努力，然而眾所皆知，網路上的消費者線上線下快速轉換，因此搭便車是雙向進行的⁴²，近期研究所得的結果卻發現，多數消費者會先在網上進行“search shop”研究，再向店面經銷商購買（每 10 人之中近乎 6 人會這樣做）⁴³，而不是在網購之前，先去實體店瀏覽⁴⁴。上述調查結果似乎並未違反許多消費者的實際經驗，顯示實體店也常搭網路經銷商的便車，如此一來，供應商以維持線上線下公平競爭並解決網路經銷商搭車為理由而實施轉售價格維持，是否仍有其正當性呢？引發論者的質疑⁴⁵。作者認為可能的解釋是，這兩種反向搭便車情形對經銷商造成的傷害程度大不相同。網路零售商的服務成本趨於固定，即使消費者在網路經銷商網站取得資訊或進行比較，這類服務的邊際成本趨近於零；但實體零售店提供服務的成本卻是變動的，實體店必須雇用店員，每一位店員提供售前服務的時間與內容、程度無從完全固定或量化，供應商較難透過契約條款的方式設法事先加以控制，因此實體店提供服務之後卻在網路上完成的交易（特別是不在原實體店開設的網路商店購買），對該店面而言，就是損失一位原本會在該店消費的客戶，形同店員花費時間提供服務的機會成本⁴⁶。換言之，就每次搭便車而言，相對於網路零售商，對實體零售店較具有殺傷力，故不能只用次數來衡量搭便車的嚴重性，這些因素強化了供應商以轉售價格維持的方式，控制線上售價的誘因。

三、網路最低廣告價格與網路轉售價格維持

雖然在 *Leegin* 案中 *Breyer* 法官表示，除非情況已發生重大的改變，否則仍應持續將最低轉售價格維持協議視為當然違法，但在當時並未特別討論電子商務環境下的網路經銷問題，網路這項因素是否對競爭機關的執法政策或分析原則上帶來任何

⁴² Final Report, *supra* note 10, 4, para. 11.

⁴³ Jim Jansen, “Online Product Research: 58% of Americans have researched a product or service online,” Pew Research Center, September 29, 2010, <http://www.pewinternet.org/2010/09/29/online-product-research>, last visited on date: 2017/11/17.

⁴⁴ Steven D. Ling、薛進坤，「美國網路最低廣告銷售價格政策（IMAP）與轉售價格維持協議（RPM）發展趨勢與案例探討」，2017 直銷法律國際研討會，財團法人多層次傳銷保護基金會、中華直銷法律學會、中華民國直銷協會，及國立交通大學科技法律學院共同主辦，118（2017）。此外該文註 47 臚列了多項智庫與學術機構近年所作消費者行為的研究，一致呈現消費者先上網查詢再去實體店消費的趨勢。

⁴⁵ 同上註。

⁴⁶ Harvard Law Review, *supra* note 7, 1615-1616.

實質上的轉變？本節將就網路最低廣告價格（Internet Minimum Advertised Price, IMAP or Online Minimum Advertised Price）與網路轉售價格維持這兩類限制，分別觀察美國與歐盟在競爭法執行實務上的作法。其中有關美國的論述，側重在美國商業上常見的網路最低廣告價格及其相關案例說明；而有關歐盟的部分，主要著墨於歐盟對包括網路轉售價格維持在內的各類垂直價格限制的法律分析方式，合先敘明。

（一）美國

在美國商業及司法實務上，無論是實體店或網路的最低廣告價格，都是指製造商單方面加諸經銷商定價行為的限制，要求經銷商不得以低於製造商所定的價格而為廣告。在電子商務上常見的作法是，當網路經銷商的定價低於製造商要求的最低廣告價格，製造商會限制該價格將如何被顯示，或者要求特別標示網頁所示價格只是廣告，甚至是延遲顯示商品價格的時機，例如消費者只有將商品項目放入購物車之後才會顯示價格等。由於這是製造商單方決定的政策，與經銷商之間並無任何轉售價格維持的共識存在，因此理論上製造商實施的網路最低廣告價格與解決搭便車的理由沒有關聯。

首先討論製造商對實體店施以最低廣告價格的要求部分。此情形與製造商所為的建議售價（Manufacturer's Suggested Resale Prices, MSRPs or RRP）或價目表等作法相同，由於它是製造商單方面的決定，而不是出於與經銷商之間的合意，只要經銷商仍保有充分的定價自由，則製造商最低廣告價格的限制應適用合理原則來審查，而不能逕視為當然違法。美國聯邦貿易委員會（Federal Trade Commission, FTC）在公開發布的行政指導裡明白宣示：「如果製造商自行採行有關其所期望的價格水準的政策，法律允許該製造商只與同意該政策的零售商進行交易。對於不遵守轉售價格政策的零售商，製造商亦得終止與其交易；換言之，製造商可以實施『要就來，不要拉倒』的政策⁴⁷。」因此無論是製造商的建議售價或最低廣告價格，只要是製造商單方面制定，不涉及與競爭對手或與經銷商的勾結，製造商就享有這樣的營業自由（the right of freedom to trade），一旦經銷商有任意打折不符合既定價格政策的情形，製造商有權單方終止供給。聯邦貿易委員會所宣示者，實為美國聯邦最高法院

⁴⁷ Federal Trade Commission, “Guide to Dealings in the Supply Chain: Manufacturer-Imposed Requirements,” <https://www.ftc.gov/tips-advice/competition-guidance/guide-antitrust-laws/dealings-supply-chain/manufacturer-imposed>, last visited on date: 2017/11/18.

早年在 *United States v. Colgate* 案⁴⁸判決所建立的原則，即製造商有權獨立自主的決定與何人交易或拒絕交易，並事先宣告在何種情況下將拒絕交易⁴⁹，而這項「Colgate 原則」目前依然有效⁵⁰。

實務上製造商經常在最低廣告價格的要求之外，搭配實施「廣告合作方案」(a cooperative advertising program)，其作法經常是如果經銷商遵守製造商所定的廣告樓地板價格進行促銷，製造商將給予補償或補貼，倘若經銷商低於該廣告底價而促銷，製造商有權終止實施補貼，或選擇不再與該經銷商交易。討論這類手法合法性的重點仍在於是否有證據顯示，參與廣告合作方案的經銷商享有定價的自由，得以任何價格從事廣告並出售商品，而不受廣告合作方案的箝制。倘結果為肯定者，則較無轉售價格維持的疑慮，可避免適用某些州反托拉斯法仍規定轉售價格維持屬當然違法的禁令。另外，製造商的最低廣告價格與促銷補貼通常被視為「非價格限制」(a non-price restraint) 的性質，應依合理原則予以審查，因此相較於轉售價格維持，製造商實施的最低廣告價格與促銷補貼將適用相對寬鬆的審查標準。參考前段美國聯邦貿易委員會的行政指導與法院判決，製造商實施最低廣告價格政策原則上是被允許的，只要未剝奪經銷商自行作成商業決定的能力，製造商仍保有相當程度的自由來設定其廣告合作方案的條件⁵¹。

「Colgate 原則」為確保當今市場經濟私人企業的商業自由毋寧是正確的，但在執行面必定會遇到的困難是，如何確定該等定價策略完全出於製造商單方面的決定，可排除上下游業者之間有轉售價格維持的勾結存在？其實這又回到事業間「合意」(或「協議」“agreement”) 將如何被證明的根本議題上，也就是說，理論上或邏輯上容易區別的事，卻對競爭機關形成執法上的重大挑戰。美國司法實務上即曾有判決，在考量個案中市場的結構、產品特性，加上製造商積極的作法試圖說服經銷商遵守建議價格，或以任何精心設計的制度來中止未能遵守價格政策經銷商並強化自動跟隨的作法，導致多數經銷商默示同意 (acquiescence) 最低轉售價格，被認定

⁴⁸ *United States v. Colgate*, 250 U.S. 300 (1919).

⁴⁹ *Ibid*, 250 U.S. 300, 307 (1919). “... the act does not restrict the long recognized right of trader or manufacturer engaged in an entirely private business freely to exercise his own independent discretion as to parties with whom he will deal, and, of course, he may announce in advance the circumstances under which he will refuse to sell...”

⁵⁰ *Winn v. Edna Hibel Corp.*, 858 F.2d 1517 (11th Cir. 1988).

⁵¹ Julie Beth Albert, *supra* note 25, 1695.

為已有「事實上合意」(de facto agreements)的存在⁵²，違反休曼法第1條⁵³，這似乎使得「Colgate 原則」在適用上受到限縮，但該原則並未被推翻。在不同的個案情境中分別適用「Colgate 原則」與「事實上合意」而作出不同的結論，理論上並沒有衝突或矛盾，因為前者完全是製造商的單方行為，後者卻涉及交易雙方的勾結與共謀，但顯然競爭機關要證明「事實上合意」的存在，通常需視個案的情況證據與其他相關因素合併觀察與解釋，這提高了成立「合意」要件的困難度，而這個在傳統的經銷限制案件中即屬不易的爭點，加入網路這項因素後益發複雜。

另外就網路經銷的價格限制部分，網路經銷商並無實體店面，而網路價格透明造成的價格侵蝕，很容易驅使經銷商自動遵守建議售價或依循最低廣告價格，因此製造商在網路上顯示的單方價格期待，同時以及經銷商依循該等價格的外觀，如何能與應以合意為基礎的轉售價格維持區分，成為討論製造商所採網路上價格限制是否合法的前提。不過參考美國司法實務，要認定該售價確實僅止於單方建議而不具拘束力的標準似乎甚為寬鬆，例如製造商只要明白宣稱該價格適用於所有經銷商而非僅適用於網路經銷商、不限制經銷商自由定價、沒有任何協議等語即為已足，加上實際上有多種方式允許經銷商與消費者就售價進行溝通，包括消費者可以留言、電話或電子郵件向經銷商詢價 (call or e-mail for pricing)，或在置入購物車時使用折價券 (add to cart to see price or coupon code) 等，當消費者在加密購物車的虛擬空間裡就不再屬於公開的環境，加密購物車所顯示的價格與最低廣告價格不一致時，此時網路購物就有如在實體店的議價過程一般，便無製造商與經銷商之間成立轉售價格維持的問題⁵⁴。

再進一步觀察美國的反托拉斯訴訟，原告如果要將網路最低廣告價格導向固定轉售價格的限制，使之適用較嚴苛的審查標準，原告必須在客觀的平行行為之外，另有其他因素的支持，足以向法院證明系爭行為是出於共謀合意的結果。其實這對屬私人企業的原告而言可說是仰攻登頂的挑戰，尤其當製造商早在對外公開的價格政策裡明白宣稱這是單方的政策，任何條款都不能被解釋為有協議存在等語，除非

⁵² United States v. Parke, Davis & co., 362 U.S. 29 (1960); Albrecht v. The Herald Co., 390 U.S. 145 (1968).

⁵³ 美國休曼法第1條禁止任何人以契約 (contracts)、托拉斯或其他形式之結合 (combinations)、或共謀 (conspiracies) 而限制美國各州間或與外國間之貿易，如本文所述成立「事實上合意」的態樣，被視為 combinations 概念的擴張。

⁵⁴ Steven D. Ling、薛進坤，前揭註44，109；Worldhomecenter.com, Inc. v. KWC America, Inc., 2011 WL 4352390 (S.D.N.Y. Sep. 15, 2011); Erika L. Amarante & Fallon DePina Banks, *supra* note 22.

例如在 *Worldhomecenter.com. Inc. v. L.D. Kichler Co.* 案中，原告提出來自被告所發的信函，指明網路最低廣告價格的目的就在協助經銷商與在網路上削價廣告的公司競爭，這樣的書面文字適足以證明製造商與實體經銷商之間有固定價格的合意⁵⁵，否則法院很難接受原告主張的有效性。再加上與網路有關案件在市場界定方面的不確定，以及原告如何證明自身因競爭減損而受到的損害等要件，在在都令作為原告的網路經銷商指控製造商其實是實施轉售價格維持不容易成功⁵⁶。學者研究也顯示，目前美國有關網路最低廣告價格的案件數量仍然很少，只有紐約聯邦及州法院審理過相關案件，各法院審理的結果，就網路最低廣告價格究竟應視之為非價格限制或轉售價格維持協議，紐約東地區法院與西地區法院還作出相反的結論，而曼哈頓紐約州法院雖將網路最低廣告價格當作轉售價格維持協議來分析，最後也作出不利於控方的結論⁵⁷。但考量製造商實施網路最低廣告價格實際上對經銷商形成降價障礙，對消費者不利；還有大型連鎖通路或許不受影響，但對小型且不具知名度的網路經銷商而言，可能會因為消費者懶得再點入其他網頁作進一步查詢，直接轉而瀏覽其他網頁，結果在滑鼠彈指之間，客戶與交易機會即已流失，使得網路上的中小企業更不易生存。綜合上述理由，有學者便主張，製造商所採的網路最低廣告價格政策，雖然尚難認定其等同於轉售價格維持，但事實上與之密切相關，根本應單獨適用當然違法原則⁵⁸。如果持這樣的見解，表示即使考量網路與電子商務特性，*Leegin* 案中 *Breyer* 法官所稱的重大改變依然還沒發生。但究竟是否應該因為網路這項因素而改變經銷價格限制的執法立場，在美國聯邦貿易委員會就網路交易垂直限制議題向 OECD（Organization for Economic Co-operation and Development）提出的文件指出，網路因素只是分析的一部分，就算有任何實證研究支持網路交易會增加或減少垂直限制的可能性，個案審查中仍不應背離合理原則的運用⁵⁹。代表美國執法機關對聯邦反托拉斯法的執行立場，目前並未因網路這個因素而有所改變。

⁵⁵ *Worldhomecenter.com. Inc. v. L.D. Kichler Co.*, No. 05-CV-3297, 2007 WL 963206, at 2nd (E.D.N.Y. Mar. 28, 2007).

⁵⁶ Julie Beth Albert, *supra* note 25, 1709-1711.

⁵⁷ *Ibid*, 1711.

⁵⁸ *Ibid*, 1715-1718.

⁵⁹ OECD, "Vertical Restraints for On-line Sales," DAF/COMP(2013)13, 151-162, <http://www.oecd.org/daf/competition/VerticalRestraintsForOnlineSales2013.pdf>, last visited on date: 2017/11/22.

(二) 歐盟

本文前二、(二) 4.曾提及有關價格的各類垂直協議，歐盟只將最低轉售價格維持列為所謂的「核心限制」，排除「豁免規則」的適用，但即使如此，仍有適用個別豁免的可能。整體而言，歐盟競爭法適用在任何一種事業間勾結的限制競爭行為，當然也包括網路經銷價格限制類型在內，但並無如同美國法上所謂「當然違法」與「合理原則」之爭，因為「歐盟運作條約」第 101 條本文分成三項，第 1 項規定應予禁止的協議、決定與一致性行為；第 2 項明定第 1 項所禁止之協議、決定與一致性行為應自動無效；第 3 項則是依第 1 項被禁止之行為可給予個別豁免之要件⁶⁰。因此任何種類的事業間協議，在歐盟無論被定性為「目的」或「效果」違法，都因其具有「妨礙、限制或扭曲內部市場競爭」的實質負面影響，只是系爭行為造成危害的嚴重程度有「目的」或「效果」上的差別，影響所及會表現在個案研析的方式、執委會舉證責任的密度、罰鍰額度，以及尋求群體豁免或個別豁免機會的高低等方面的差異。以轉售價格維持為例，該行為類型已被列為具有「目的」違法的「核心限制」，是基於執委會與歐盟法院多年的執行經驗與司法實踐，已反覆肯定該行為會對市場造成負面影響高度潛在風險，將傷害共同市場目標，因此「推定」(presumption) 該行為為第 101 條第 1 項所禁止，同時也「推定」轉售價格維持通常不可能滿足同條第 3 項豁免要件，故排除在「豁免規則」適用之外⁶¹，不過當事人仍然可以提出證

⁶⁰ 為利於讀者理解本條規定內容，將「歐盟運作條約」第 101 條翻譯中文如下：

(第 1 項) 事業間協議、事業團體決議與一致性行為，足以影響會員國間交易，且其目的或效果在妨礙、限制或扭曲內部市場競爭者，與內部市場不相容，應予禁止，特別是下述行為：

- (a) 直接或間接決定價格或其他交易條件；
- (b) 限制或控制生產、市場、技術發展或投資；
- (c) 分配市場或供給來源；
- (d) 對交易相對人為差別待遇，致其受到競爭上之不利益；
- (e) 以交易相對人接受附帶義務為條件而締約，而該附帶義務無論依其性質或商業用途均與該契約無關。

(第 2 項) 依本條規定所禁止之協議或決議，應自動無效。

(第 3 項) 有下列情形時，得宣告第 1 項規定不適用：

- 事業間的任何協議或某種協議類型，
- 事業團體的任何決議或某種決議類型，
- 任何一致性行為或某種一致性行為類型，

而有助於改善商品之生產或分配、促進技術或經濟成長，並確保消費者能享受所生利益的合理部分，而且不會

- (a) 對相關事業造成為達成上述目的非屬必要的限制；
- (b) 使該等事業就系爭商品之重要部分有消除競爭的可能。

⁶¹ Vertical Guidelines, *supra* note 21, para. 47.

據證明系爭行為有促進競爭效果，依條約第 101 條第 3 項尋求個別豁免。由於「目的」違法的轉售價格維持其限制競爭效果已被「推定」，故除了證明事業間合意存在，及對系爭協議為必要的分析外，執委會即無必要就影響市場競爭的實際效果再為舉證⁶²，減少執委會的執行成本與負擔。雖然「指導原則」明示當事人仍然可以主張效率抗辯，且並還在「指導原則」數個段落中說明了最低轉售價格維持對市場可能的正面效果⁶³，只是無論是執委會或歐盟法院就最低轉售價格維持，幾乎找不到以有正面效益為理由而成功取得個別豁免的案例⁶⁴，故比較在歐盟被視為「核心限制」的協議與美國法所謂的「當然違法」行為，在最終的法律效果上其實相去不遠，但理論上在歐盟競爭法制並無所謂當然違法的概念。

正因為歐盟競爭法制並不執著究竟採哪一種分析方法，一律按法條規範的脈絡進行，不迷惑於用語或名詞的差異，專注於個案特定事實與相關環境所涉的不同因素或條件，綜合判斷「妨礙、限制或扭曲內部市場競爭」的效果，反而維持了一定相當的包容性與一致性。以非關網路的轉售價格維持為例，除了最低轉售價格維持屬於核心限制之外，如果供應商有以建議售價或最高轉售價格為名的價格政策，但配合其他因素而實施的結果無異於最低轉售價格維持，那麼系爭行為就屬於「限制買方決定售價能力」的核心限制類型，會導致相同的法律效果。加入網路因素的經銷價格限制問題亦復如是，如果在個案中考量網路交易的特性與作用，會使得系爭行為符合第 101 條相關要件並有「限制買方決定售價能力」的效果，那無論供應商就網路經銷的價格方案或所實施的策略名稱為何，例如名之為網路上的建議售價、最低廣告價格或價格轉售維持，都會是核心限制的類型而應被禁止。在 2013 年 OECD 討論線上交易垂直限制的會議上，歐盟提交的書面意見亦表示，雖然應注意網路特性並調整分析方法，但無論是實體或線上經銷的限制，適用歐盟競爭法的方式是一致的⁶⁵，這也說明了前文所論美國執行實務上的網路最低廣告價格議題，在歐盟競爭法之下並未受到特別的關注⁶⁶。

⁶² Communication from the Commission, Guidelines on the application of Article 81(3) [101(3)] of the Treaty, OJ 2004 C 101/97 (hereinafter referred to as “Article 101(3) Guidelines”), para. 21.

⁶³ Vertical Guidelines, *supra* note 21, paras. 223-225.

⁶⁴ Alison Jones & Brenda Sufrin, *EU Competition Law*, 6th ed., Oxford University Press, 774 (2014).

⁶⁵ OECD, *supra* note 59, 75-81.

⁶⁶ 歐盟競爭法文獻甚少討論「網路最低廣告價格」議題，即使有學者提出，反而是著重在闡明「網路最低廣告價格」不能直接與「價格轉售維持」劃上等號，並批判如同英國「競爭與市場主管機關」的作法，將「網路最低廣告價格」納入「目的」違法的行為類型，這樣的執行模式雖然能降低執委會舉證責任並減少行政成本，但對受調查的事業而言，卻相對不容易取得個別豁免，並會

由於網路究竟如何影響電子商務中的事業與消費者而具有競爭法意義，執委會在發動執行行動之前必須有全面的瞭解，俾利競爭機關在其職權範圍內共同促進歐盟「數位單一市場」(Digital Single Market)⁶⁷政策目標的實現，因此執委會啟動電子商務產業調查 (sector inquiry)，並依調查結果所發現的反競爭行為展開個案執法，例如執委會已對服裝及配件製造商 Guess 的選擇性經銷體系設有跨國銷售、網路銷售的限制啟動調查，就是本於產業調查所獲的認識⁶⁸，而前言提到目前已在調查中的網路經銷價格限制案件，自與此產業調查的發現有關。

就歐盟電子商務產業調查有關價格限制所得的資訊顯示，有高達 42%的零售商與製造商之間的契約條款，設有價格限制或建議售價，特別是轉售價格維持的條款⁶⁹，而網路價格透明性與定價軟體可協助製造商查知零售商是否偏離約定價格，一方面使製造商容易施以報復，他方面降低零售商降價銷售的誘因，更重要的是，網路價格透明性反而增強零售商之間的價格勾結 (collusion)，使零售商更不會降價。這顯示與網路經銷價格限制有關的問題，並不只存在於供應商或製造商一端，也可能有經銷商的層次，但其結果同樣都不利於網路上的消費者。這項結論將為執委會未來執法重點提供明確的方向。

對於網路銷售，歐盟執委會認為，消費者上網搜尋產品訊息，甚至可跨越國界與經銷商進行交易，這是現代科技所帶來的效果，因此網路銷售屬於「被動銷售」(passive sale) 型態。執委會解釋所謂「被動銷售」是指廠商回應來自個別消費者的訂購及發送貨物或服務，而該消費者並非廠商針對性而積極訴求的對象 (unsolicited customers)，因此一般性的廣告或促銷，無論是否會吸引屬於其他經銷商專屬經銷領域的消費者，都被解釋為「被動銷售」，而網路銷售就具有這樣的性質。執委會在其「指導原則」裡特別說明，供應商對網路經銷商加諸「雙重定價」(dual pricing) 的作法是對「被動銷售」的核心限制，不能享有「豁免規則」以 30%市場占有率為門檻而推定合法的法律上利益。

遭致被課以高額罰鍰的不利結果。Competition and Markets Authority, *supra* note 23; Paul Hughes, "Bright line or barbed wire? The classification of supplier influence over resale prices under EU competition law," *38(6) European Competition Law Review*, 272-287 (2017).

⁶⁷ European Commission, "Shaping the Digital Single Market," <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/policies/shaping-digital-single-market#The Strategy>, last visited on date: 2017/11/22.

⁶⁸ European Commission, press release of 6 June 2017, "Antitrust: Commission opens formal investigation into distribution practices of clothing company Guess," http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-1549_en.htm, last visited on date: 2017/11/22.

⁶⁹ Final Report, *supra* note 10, 9.

所謂「雙重定價」是指製造商對同時經營實體店與線上銷售的零售商（hybrid retailer），就同一產品，視其將在線上轉售或供實體店轉售，訂定不同的批發價，也就是產品如果是供線上經銷，製造商提供的批發價會高於該產品將在實體店出售的批發價；換言之，製造商就同一產品將依不同的轉售管道訂定差異化的批發價⁷⁰。執委會認為這是網路經銷的核心限制，因為此舉將限制經銷商接觸更大量及更多樣消費者的機會⁷¹。但這項見解與執法立場在本次產業調查過程中受到包括廠商與公眾評論的批評，因為兩種銷售管道需投入的成本有所差異，為建立線上與線下銷售的公平競爭，有必要保持彈性，得視實際銷售投入程度的不同，許可製造商訂定與表現實績相關的批發價（performance-related wholesale pricing），以鼓勵同時經營線上與線下銷售的經銷商願意投入高成本的加值服務。執委會在調查報告中對此特別作出回應，認為雖然「雙重定價」依「豁免規則」被視為核心限制，但依第 101 條第 3 項仍有獲得個別豁免的可能。舉例言之，當某一商品在實體店銷售將包含經銷商到府安裝的服務，而網路經銷卻付諸闕如，以致於網路經銷引起較多的消費者客訴抱怨以及品質擔保責任，對製造商而言網路經銷較之實體經銷應負擔較高的成本，在類似特定情況下，製造商與同一經銷商訂定「雙重定價」的合約以解決搭便車問題，就可能符合個別豁免的要件⁷²。

在此必須特別指出，上述有關歐盟對網路經銷價格限制執法立場的說明，主要的依據是歐盟現行法規與行政指導，雖有如英國個別會員國的執法案例，但在歐盟的層次，目前只有調查中案件，尚無具體的個案決定可供研究，該等案件的後續發展值得持續關注。

四、公平法第 19 條與網路經銷價格限制一代結論

垂直價格限制原本就是競爭法研究的重點議題，美國聯邦法院對轉售價格維持的法律評價有從「當然違法」到適用「合理原則」的轉變，而歐盟爭法執行機關則一向認為轉售價格維持雖具「目的」違法的本質，但仍可適用個別豁免的規定。現在加入網路線上交易的因素，由本文的整理研究可知，美國與歐盟目前針對網路經

⁷⁰ 另一類容易與「雙重定價」混淆的作法，是製造商就同一產品銷售給不同的經銷商時，訂定不同的批發價。執委會澄清，對不同零售商有不同的批發價通常可視為正常的競爭過程，除非製造商對線上零售商的批發價有限制出口或分割市場的目的。Final Report, *supra* note 10, 10.

⁷¹ Vertical Guidelines, *supra* note 21, paras. 52, 52(d).

⁷² Vertical Guidelines, *supra* note 21, para. 64.

銷價格限制的案件仍非常有限，但兩國都一致認為，雖然應重視網路的特性並在研析時予以考量，但尚無區別線上或線下經銷而改變現行規範與分析架構的必要。歐盟在產業調查過程中，除了審視線上經銷價格的限制之外，還特別討論製造商為了防止「搭便車」所發展的「雙重定價」批發價模式，並思考其與線上經銷價格限制及市場競爭的關係，及其可能的合理化事由，這些資訊提供了更多的觀察角度，十分有參考價值。

我國公平法有關垂直價格限制的規範為現行法第 19 條，該條文在民國 104 年 2 月 4 修正之前原為第 18 條，該條規定：「事業對於其交易相對人，就供給之商品轉售與第三人或第三人再轉售時，應容許其自由決定價格；有相反之約定者，其約定無效。」當時所採約定無效的立法方式，究屬民事契約之效力規定，或係歸責該行為具限制競爭內涵之違法性格而為禁止規定，時有爭議，且當時該第 18 條是列在第三章「不公平競爭」章裡，易令人就公平法對垂直價格限制的定性感到困惑，因此修法加以調整以杜爭議。現行公平法第 19 條已改列於第二章「限制競爭」章中，明確該行為屬限制競爭的本質，且立法理由更指明，「參酌國際潮流之趨勢，如最高轉售價格等有正當理由者，即不在此限，爰於第一項增列但書規定⁷³。」顯示現行法對轉售價格維持的規範管制，已排除「當然違法」的概念。現行法第 19 條規定：「事業不得限制交易相對人，就供給之商品轉售與第三人或第三人再轉售時之價格。但有正當理由者，不在此限。」本條在所謂「原則禁止（違法）」的本文之外，設有「但有正當理由者不在此限」的但書，故主管機關可審酌是否有正當理由的各類因素⁷⁴而例外許可，相對於該次修法前之原第 18 條，現行第 19 條與前述美國與歐盟對轉售價格維持在執法原則或立法體例上，較有可資比較的基礎。

公平法第 19 條施行迄今，公平會至少曾有 4 個案例以該條文為依據，處分事業涉及限制下游網路經銷價格的行為，此 4 案依處分書作成時間先後臚列如下：一、佑達股份有限公司因限制下游經銷商之轉售價格案（以下簡稱「佑達案」）⁷⁵；二、達飛國際有限公司因限制下游交易相對人就「牧野飛行」及「YU 東方森草沐浴」等

⁷³ 參見公平會網站，公平法 104 年 2 月 4 日修正條文對照表，<https://www.ftc.gov.tw/upload/4a035120-41a7-455c-9733-67ced29b6ccf.pdf>，最後瀏覽日期：2018/2/12。

⁷⁴ 依公平法施行細則第 25 條的規定，第 19 條第 1 項但書所稱的正當理由，公平會就事業所提事證，應審酌下列因素認定之：一、鼓勵下游事業提升售前服務之效率或品質；二、防免搭便車之效果；三、提升新事業或品牌參進之效果；四、促進品牌間之競爭；五、其他有關競爭考量之經濟上合理事由。

⁷⁵ 公平會公處字第 104080 號處分書。

寵物商品轉售與第三人時之價格案（以下簡稱「達飛案」）⁷⁶；三、台灣櫻花股份有限公司因限制經銷商轉售櫻花牌產品之轉售價格案（以下簡稱「櫻花案」）⁷⁷；四、新視代科技股份有限公司因限制經銷商轉售奇美家電商品之價格案（以下簡稱「新視代案」）⁷⁸。看起來公平會似乎也關注網路經銷價格限制這個議題，不過由處分書的內容觀之，我們可以提出以下幾點觀察。

首先，公平會在以第 19 條處理涉及網路經銷價格限制的案件時，通常著重確認系爭事實符合該條前段形式上的構成要件，即被分人的確有「限制」經銷商轉售價格的存在，違法即屬成立，並隨即將是否有正當理由的舉證責任轉由當事人負擔，事實上這樣的執行模式，在其他有關實體通路經銷價格限制的個案亦復如是。然而在美國法所採的合理原則之下，原告機關至少應提出被告事業的行為有反競爭效果的表面證據；此外，公平會在認定是否符合第 19 條前段構成要件時，並不會細緻地考量個案中特定限制條款本身的內容與目的、合約所適用的外在經濟與法律環境（legal and economic context）等各方面因素，實質的論述並建構該行為的限制競爭本質或效果⁷⁹，這也與歐盟執委會在處理轉售價格維持案件的作法不同。由於僅作形式上有限制網路轉售價格事實的確認，忽視網路環境下整體市場競爭狀況的評估，只強調系爭行為削弱品牌內的價格競爭，即直接獲致違反第 19 條前段的結論（例如「佑達案」、「達飛案」），因此公平會對垂直價格限制的認定標準，較之於美國與歐盟實質上是相對嚴格的⁸⁰，再加上由處分書中難以管窺公平會所認同的正當理由究竟為何，使得現行公平法對轉售價格維持的管制，形同趨近於適用當然違法。此種執行政策是否有過度執法的不當，加諸事業更多不必要的限制，值得公平會再酌。

其次，維持網路經銷價格的最主要目的仍然在處理搭便車問題，但查前述 4 個處分案中，受到網路經銷價格限制的標的產品並不相同，例如在「佑達案」與「達飛案」中，系爭產品是寵物用品食品；在「櫻花案」，受限制的產品是廚具熱水器之

⁷⁶ 公平會公處字第 104110 號處分書。

⁷⁷ 見前揭註 4。

⁷⁸ 公平會公處字第 106013 號處分書。

⁷⁹ Article 101(3) Guidelines, *supra* note 62, para. 22. Case C-501/06 P, GlaxoSmithKline Services and Others v Commission and Others, ECLI:EU:C:2009:610, paras. 57-58.

⁸⁰ 公平會在向 OECD 提交的備忘錄中也宣稱，公平法原則上禁止任何的轉售價格限制，且事業應負責舉證其限制轉售價格的合法性。“...In principle, the FTA prohibits any restriction on resale prices, and enterprises are responsible for proving the legitimacy of their restrictions on resale prices...” OECD, “Roundtable on Safe Harbours and Legal Presumptions in Competition Law-Note by Chinese Taipei,” DAF/COMP/WD(2017)73, para. 11 (2017), [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2017\)73/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2017)73/en/pdf), last visited on date: 2017/12/5.

類，而「新視代案」中受到影響的產品則是家電商品。這些產品的性質或特性非屬同類，售前或售後服務的需求不一，網路經銷搭便車狀況的輕重程度不同，但公平會對 4 案採取一體同觀的立場，只要被認定有所謂限制轉售價格的事實，就可援引第 19 條前段加以處罰。但一般人都知道，廚具或家電商品通常需要店面展示實體商品，寵物用品食品則非必要；而廚具熱水器等設備需要到府安裝，尤其是廚具製造商也經常提供售前丈量設計與施工，以及售後維修的服務，而寵物用品食品完全沒有這方面的考量。因此基於個案系爭產品的不同，防止網路經銷商搭便車的需求也會有所差異，但公平會在上述案例的處分理由，並未視不同的情況加以評估。至於以防止網路經銷商搭便車的抗辯事由，公平會一向認為「須先由限制轉售價格之事業對正當理由負舉證責任」、「應提出其促進競爭之具體事證供主管機關審酌」，因此即使公平會也認為「品牌內搭便車效應，通常發生在通路商為銷售商品而必須提供售前服務（例如展示間、商品陳列、雇用並訓練銷售人員、解說服務），但當顧客接受通路商提供售前服務後，可能轉向另一個不提供售前服務而價格較低的通路商購買，長期下將無任何通路商願意投資售前服務，故供應商為避免因下游通路商間品牌內搭便車效應，限制通路業者轉售價格，以抑制品牌內價格競爭，換取通路商願意提升售前服務，而達到品牌內服務競爭之效果」（「達飛案」處分書頁 10），故在寵物用品食品類的商品經銷關係中，搭便車的理由難以成立，但在「櫻花案」中，廚具商品的經銷或有可能適用防止搭便車、以品牌內非價格競爭促進品牌間競爭的抗辯事由，卻只因被處分人不知如何主張（見「櫻花案」處分書頁 8），公平會在該案處分書理由裡，隻字未提是否有搭便車事由的適用；然而公平會未曾發布任何的指導原則，例示說明搭便車的理由可以成立的情況或所需的證據為何，以供業者參考。此外，該 4 案中被處分人所採限制網路經銷價格的方式亦未盡一致，例如「佑達案」中的被處分人與經銷商完全沒有簽訂任何契約，經銷商只按佑達公司的價目表進貨；換言之，佑達公司與經銷商可說是一般性的交易，彼此之間並未互負特別的義務；「達飛案」中的達飛公司下游有上千家的經銷商，但只與其中 13 家經銷商締約；「櫻花案」中的櫻花公司只與全省 10 家分區總經銷商簽訂經銷契約，但該案中被認為受到價格限制的經銷商則是再下游的經銷商，且根本並未向被處分人櫻花公司進貨；而「新視代案」中的被處分人雖與經銷商締約，但合約裡沒有限制性條款，卻是以查獲的報價表以及經銷商被斷貨的事實，被認定有維持網路轉售價格的限制。顯然被處分人所採手法在外觀上不同，但公平會並不深究其間的差異，全部以類如

「經銷商無法依據其各自所面臨之競爭狀況及成本結構訂定售價，其結果將削弱經銷通路或零售業者間的價格競爭」等作為處分理由，令人不明在沒有契約的情況下，何以製造商有向所有經銷商供貨的「義務」，完全不必考量契約自由或美國「Colgate原則」適用的可能？當經銷商因搭便車問題而不願投入促銷可能導致品牌退出市場，或減少實體店面的生存將不利於終端消費者取得商品或服務等因素，何以都不在公平會評估的範圍之內？這使得公平會對轉售價格維持的研析流於形式，並未真正體察網路經銷對商業實務與競爭法執行帶來的影響，其結果又回歸到前段所提的觀察，公平會對網路經銷價格限制的執行實屬嚴苛，致而有不利於商業與經濟發展的疑慮。

最後，吾人最應關切者當屬第 19 條但書的正當理由該如何建立的問題。如前所述，在公平會在個案的研析脈絡裡，數位時代的網路環境與線上經銷特性並未真正受到重視，因此與此相關的分析付之闕如。例如「櫻花案」與「新視代案」兩案在事實部分都認定被處分人因經銷商在網路平台上的售價過低而停止供貨，但處分書的理由裡，完全未提到網路因素及其特性的探討，在有關是否有正當理由的段落，其說明也與網路經銷無關，無異於一般的轉售價格維持案件⁸¹，這樣的作法好似與歐美主管機關對線上與線下經銷所持的立場一致，但這只能說是無意間的巧合，並非公平會已就網路環境下的商業模式、消費者行為與競爭議題全面評估後所作的決策，致使網路經銷價格限制的正當理由該如何主張，即使已有既存的 4 個案例，仍令外界如墜五里霧中而不可預測。所幸公平會就網路對競爭法的挑戰並非不予重視，已著手進行數位經濟與競爭法執行的研究與準備，再加上外國與國際組織如歐盟、OECD 或 ICN (International Competition Network)⁸²，已對本議題有相當份量的基礎性研究及各國主管機關間對話，有助於公平會加速建構清晰的執行理念研析架構，定能使公平會適用公平法第 19 條在網路經銷價格限制的決定，更具有說服力。

⁸¹ 「櫻花案」被處分人不服公平會裁罰的決定，向臺北高等行政法院起訴提出救濟，該院已於 106 年 8 月作成判決（106 年度訴字第 336 號）。判決顯示原被雙方旨在爭執被處分人與總經銷商之間所訂契約是否有轉售價格限制的約款，判決也駁斥被處分人有正當理由的主張，因為被處分人並未提出可供公平會檢視的證據。但觀判決全文內容，本案雖涉及網路經銷價格的限制，仍是以通常的轉售價格維持個案來處理，完全未提到網路經銷的搭便車問題，甚至根本未述及本案被處分人真正所干預的是網路經銷價低於特定門檻，由此可證明，無論是公平會的調查審議或法院審理判決，皆未正視並充分考量網路經銷這項因素。

⁸² ICN, "Online Vertical Restraints Special Project Report," <http://www.internationalcompetitionnetwork.org/uploads/library/doc1070.pdf>, last visited on date: 2017/11/24.

參考文獻

中文部分

- Steven D. Ling、薛進坤，「美國網路最低廣告銷售價格政策（IMAP）與轉售價格維持協議（RPM）發展趨勢與案例探討」，2017 直銷法律國際研討會，財團法人多層次傳銷保護基金會、中華直銷法律學會、中華民國直銷協會，及國立交通大學科技法律學院共同主辦（2017）。
- 周振鋒，「美國法對轉售價格維持的新發展－兼論公平交易法第 18 條的妥適性」，公平交易季刊，第 19 卷第 1 期（2010）。
- 馬泰成，「限制轉售價格與合理原則」，公平交易季刊，第 25 卷第 4 期（2017）。
- 蕭鏡堂，產業行銷學，2 版，華泰文化公司（2006）。

外文部分

- Albert, Julie Beth, “Adding Uncertainty to the Virtual Shopping Cart: Antitrust Regulation of Internet Minimum Advertised Price Policies,” *80 Fordham Law Review* (2012).
- Amarante, Erika L. & Banks, Fallon DePina, “A Roadmap to Minimum Advertised Price Policies,” *16(4) The Franchise Lawyer* (2013).
- Baker, Walter, Marn, Mike & Zawada, Craig, “Price Smarter on the Net,” *79 Harvard Business Review* (2001).
- Clark, Crysta J., “Leegin Creative Leather Products, Inc. v. PSKS, Inc.: Loosening the Belt on Price Fixing,” *59 Mercer Law Review* (2008).
- Elhauge, Einer & Geradin, Damien, *Global Antitrust Law and Economics*, 2nd ed., Thomson Reuters (2011).
- Harvard Law Review, Notes, “Leegin’s Unexplored ‘Change In Circumstance’: The Internet And Resale Price Maintenance,” *121(6) Harvard Law Review* (2008).
- Hughes, Paul, “Bright line or barbed wire? The classification of supplier influence over resale prices under EU competition law,” *38(6) European Competition Law Review* (2017).
- Jones, Alison & Sufrin, Brenda, *EU Competition Law*, 6th ed., Oxford University Press

(2014).

Klein, Benjamin, “Resale Price Maintenance of Online Retailing,” in: Blair, Roger D. & Sokol, D. Daniel (ed.), *The Oxford Handbook of International Antitrust Economics, Vol. 2*, 1st ed., Oxford University Press (2015).

Passo, Alexander I., “Internet Minimum Advertising Price Policies: Why Manufacturers Should Be Wary When Implementing,” *48 Suffolk University Law Review* (2015).

Online Vertical Restrictions on Pricing

Wei, Hsin-Fang*

Abstract

As the Internet has become one of the prominent channels for doing business in the booming e-commerce era, the vertical restrictions on pricing imposed by manufacturers or suppliers which restrict intra-brand competition normally take the form of discussions over resale prices, recommended resale prices (RRP), minimum advertised prices (MAP), and resale price maintenance (RPM). The central concern in resale price control by the manufacturers is the “free-riding” problem and statistical analysis also shows that free-riding has more detrimental effects on brick-and-mortar distributors than on on-line re-sellers. According to the “Colgate rule”, manufacturers are allowed, on their own, to set MAP in the United States. However, the differences between Internet MAP (IMAP) and online RPM are not readily distinguishable, but are contestable. Up to the present time, cases involving disputed IMAP policies have been quite rare, and the Federal Trade Commission considers that it is not necessary at this moment to establish a new analytical pattern that deviates from the one for traditional vertical restrictions without the Internet factor. Under EU competition law, the legality of online vertical restrictions on prices is valued under Article 101 of the Treaty on the Functioning of the European Union without the dispute over illegal *per se v. rule of reason*. The EU sector inquiry on e-commerce has indicated that, with the high percentage of such respondents to the questionnaires, the imposition of contractual restrictions on resale prices by manufacturers on resellers is quite common. Even though the facts indicate this, the European Union takes the view that the pattern for analysis and the application of EU competition law are consistent in either the traditional vertical restrictions on pricing or cases involving online distribution. In Taiwan, Article 19 of the Fair Trade Act is applicable in regard to online vertical restrictions on pricing. By reviewing the decisions leading to the fines imposed by the Taiwan Fair Trade Commission (TFTC), it is considered that the TFTC’s enforcement has been more restrictive with less reasonable flexibility without taking into account the element of the Internet. It is strongly recommended that the TFTC clarify and set the enforcement policy

Date submitted: December 6, 2017

Date accepted: March 27, 2018

* Associate Professor, Department of International Business, Chang Jung Christian University, Taiwan; concurrently serving as a Commissioner, Taiwan Fair Trade Commission.

for e-commerce and online business as soon as possible and make its enforcement decisions for cases involving online pricing restrictions more convincing.

Keywords: Restriction on Pricing, Resale Price Maintenance, Minimum Advertised Price Policy, Free-riding, E-commerce Sector Inquiry.