

廠商搭售行為的經濟分析*

林國棟 **

目 次

壹、緒論	三、獨占力延伸的福利效果
貳、搭售的定義與內涵	四、小結
一、搭售的定義	伍、搭售福利效果的綜合判斷
二、搭售行為規範的演進	一、影響搭售行為的條件
三、我國公平法對搭售行為的 規範	二、建立以搭售福利效果為判 斷基礎的準則
參、搭售與市場競爭的促進	三、搭售行為規範的建立
一、搭售促進競爭之效果	四、小結
二、搭售的福利效果	陸、個案分析
三、小結	一、國內三家電視台搭售案
肆、搭售與獨占力延伸理論	二、標緻公司搭售案
一、獨占力延伸理論的意義	三、小結
二、獨占力延伸的途徑	柒、結論

壹、緒論

我國公平交易法第十九條規定：事業不得以不正當之手段，限制交易相對人之事業活動為條件，而與之交易之行為。而同法施行細則第二十四條則針對上述條文

* 本文係由作者碩士論文「廠商搭售行為的經濟分析」所改寫，該碩士論文曾榮獲八十六年度「行政院公平交易委員會獎助研究生撰寫研究論文」獎助。

** 作者為中央大學產業經濟研究所碩士。

做了說明：「本法第十九條第六款所稱限制交易相對人之事業活動，包括搭售、獨家交易安排、地域或顧客之限制、使用限制及其他限制交易相對人之事業活動……」。可知公平法明確地將搭售行為列入規範。

搭售行為（tying Arrangement 或 tie-in）依公平會的定義（註1）：「係指買受人要購買甲產品（或服務）時，出賣人要求買受人也必須一併購買乙產品（或服務）；否則拒絕單獨出售甲產品給買受人之行為」。

在文獻的討論上，搭售行為的主要缺點是在於它的獨占力延伸效果，對社會造成不利的影響；但由於搭售行為亦可能存在如控制品質、促進廠商進入市場等有利於社會福利的效果，因此不能以當然違法的態度來處理搭售行為，而是必需針對廠商採行搭售的動機與影響等特性，分析廠商採行搭售可能產生的正反效果，做為判定此行為是否合法的依據。

然而公平會對搭售案件的處理方式，僅存在概括性的原則，並未提出完整的經濟分析與具體的準則。因此可能造成廠商在採行競爭策略時的困擾，甚至因為害怕受到公平法的制裁，而懼於從事有助於競爭的搭售行為。故本文即針對搭售行為做一全盤的經濟分析，以解決這些問題。

貳、搭售的定義與內涵：

一、搭售的定義

搭售係指賣方要求一產品或服務之購買者，須「同時購買他種獨立可分之產品或服務項目，或至少同意不向其他供給者購買上述他種獨立可分之產品」以作為銷售者出售產品之先決條件，否則拒絕出售該產品。其中前述第一項產品或服務稱為搭售產品（tying good）；第二種產品稱為被搭售產品（註2）（tied good）。

觀察相關文獻，可以發現學者們對搭售的定義並不全然相同，例如 Kulp (1964) 對搭售的定義為：「搭售策略為一種契約限制，由搭售產品的製造者，要求

註1：認識公平交易法（增訂三版） 公平易委員會 八十四年六月 105頁

註2：Northern Pacific Ry. v. United States, 356 U.S. 1,5-6 (1958)

購買者只向其購買相關的被搭售產品」（註3）。Telser（1979）則提出：「搭售賣方要求買方至少向其購買一種互補性產品以獲得搭售產品」的定義（註4）。Pittman（註5）（1985）為搭售做了以下的定義，1、購買者同意向搭售賣方購買所有消費者必須的被搭售產品，以獲得搭售產品的銷售。2、購買者同意向賣方購買最低數量的被搭售產品，以獲得搭售產品，但是購買者其他所須的被搭售產品數量，則可以向其他供給者購買。在所有討論搭售定義的文章中，以 Liebowitz（1983）對搭售的定義則包涵的較詳盡，他認為：「搭售契約為購買者與生產者經由協調而形成的契約；購買者同意向生產者額外購買不同的產品（被搭售產品），以獲得其所想要購買的產品（搭售產品）之銷售。」（註6）

由上述定義可知，構成搭售行為的要素為：存在兩種可分之產品。且廠商有能力強迫消費者購買被搭售產品。

首先，就兩種可分之產品（或服務）方面：由於搭售行為成立的要件之一是廠商將兩種以上的產品同時銷售。因此，當此兩種產品被認定為非獨立之產品（註7），或是搭售產品與被搭售產品在判斷上屬同一產品時，則不構成搭售行為（註8）

註3：F.B. Kulp, Jr., (1964) "Comment, Tying Arrangements Under the Antitrust Laws: The Integrity of the Product." *Defense*, 62 Mich. L. Rev. 1413

註4：L.G. Telser (1979) "A theory of Complementary Goods", 52, J. Bus. 21 1,222

註5：Pittamn (1985) p.281

註6：S.J. Liebowitz, (1983), 本文的分析即採用 Liebowitz 的定義。

註7：范建得、莊春發（1992）

註8：例如美國聯邦司法部垂直交易限制指導原則中所說的：「……僅在被搭售產品與搭售產品作分別不同使用時，始被認為搭售產品為個別產品。而且在兩種不同產品之共同包裝及交易有實質經濟效益時，該二產品將視為非個別產品。」表示法務部對產品的分類是以「功能關係」和「經濟的利益」來決定的。最高法院則認為：「……是否一或二個產品涉及並不以彼此間的功能關係來決定，而是以這兩項產品需求的特質來決定。」

)。因此在判斷是否構成搭售行為時，必須考慮這些產品是否可以分開銷售，或是採行搭售是否對消費者整體福利有增進的效果，若答案是肯定的，則可將之視為同一產品。

在實際判斷上，可以考慮以下數點(註9)：1、同類產業間的交易慣例。2、此二種產品(或服務)分開銷售是否仍有其個別的效用價值。3、此二產品(或服務)在合併包裝、販賣時是否能有效地節省成本，並足以反應在產品的售價上而使消費者獲益。4、搭售廠商是否對此二種產品(或服務)分別指定其價格。5、搭售廠商是否曾個別販賣此二種產品。其中，第1、2、4、5項是判斷此兩種產品是可分的產品，第3項則是判定廠商的搭售行為是否具有正當的理由。

購買者無法自由選擇是否向出賣人同時購買搭售與被搭售產品：在法律上，判定是否有構成「強迫」(註10)購買者購買被搭售產品，是以廠商是否提供分開購買的機會為主。但是若廠商雖然提供兩產品的個別銷售機會，而此兩種產品合併銷售時的售價，遠低於分開銷售時價格加總時，則此一訂價策略仍可視為廠商迫使購買者接受搭售組合的手段之一(註11)。

當滿足了上述二項條件時，則構成了本文所討論的搭售行為。但是並不代表此行為即屬違法，而須視廠商在市場的力量及對市場競爭所造成的影響而定。

註9：亦可以參考美國全國檢察總長協會垂直交易限制指導原則(1995)的定義，

當兩種產品可以分別地被消費且每一產品有其個別的需求時，即符合可分產品的定義。而個別的需求可從實際上個別的買賣或要分開的買賣來判斷。

註10：「……『強迫』不是僅證明買方先前購買這兩種產品是分開的或是證明產品先前不是搭售即可。消費者購買搭售產品可能是因為被整套包裝產品的吸引而購買……，『強迫』須要證明如被搭售產品所應獲得的代價被消減或減少了。……」見1985美國全國檢查總長協會垂直交易限制指導原則註62

註11：美國全國檢查總長垂直交易限制指導原則(1995)。此外，若廠商要求購買者同意購買另一產品否則拒絕提供某產品的重要服務時，則亦視為強迫購買者接受搭售行為。

二、搭售行為規範的演進

搭售行為在美國主要受到休曼法（Sherman Act）第一條（註12），與克萊頓法（註13）（Clayton Act）第三條的規範。在討論美國法院及經濟學界對搭售理論規範的演進上，我們可將之分成四個階段（註14）：

(一)一九一四年以前：

在1914年克萊頓法通過以前，美國最高法院視搭售為合法的策略。如A.B. Dick公司出售專利的複寫機器時，要求顧客同時購買Dick公司所生產的墨水及相關零件。法院基於品質控制及差別取價理由判決Dick公司並未違法（註15）。而自克萊頓法通過以後，法院開始將減少競爭的搭售行為視為違法（註16）。

(二)一九一四年至一九七七年：

註12：休曼法第一條（抑制貿易之非法行為及其處罰）：「任何以契約、托拉斯、或其他方式所作成之結合或共謀，用以抑制各州間之貿易或商業者，均屬違法。……」

註13：克萊頓法第三條（不得使用競爭者商品之買賣等之協議）主要是規範附條件之買賣行為：「從事商業之人於從事商業活動過程中，……以使用、消費或轉售之目的，將無論是否取得專利權之貨物、商品、機器、供應物或其他物品出租、販賣或訂立上述任一物品之買賣契約，或以承租人或購買人不使用或不與出租人或出買人任一之競爭者，就租賃物或購買之物品進行交易為條件，而就商品為統一價格或為價格之降低或折扣之協議或諒解，如其結果在特定行業內實質減低競爭或有形成獨占之虞者係屬違法。」

註14：參考Larson 1994的分類

註15：Henry v. A.B. Dick Company 224 U.S. 1. (1912)，認為A.B. Dick公司只是利用墨汁的銷售量，估計客戶使用機器的密集程度，再依其頻率要求不同的租金，以達到追求利潤極大的目的。

註16：例如Motion Picture Patents Co. (1917)要求顧客使用其具專利權的機器時，必需購買未具專利的產品一起使用（與A.B. Dick公司相同），但是卻被最高法院認為專利權所有人並不可利用專利權法做為工具，去「擴展獨占專

此階段法院對搭售行爲採嚴格禁止的態度（註17）。認為採行搭售的目的在於排除被搭售產品市場的競爭（Foreclose：預先排除），並將獨占力由搭售產品市場延伸至被搭售產品市場（Leverage：獨占力延伸），而使市場的競爭機能受到損害。

如美國最高法院在 Northern 案（註18）（1958）即曾主張「搭售設計除抑制競爭外，幾乎別無其他有益之目的；……搭售契約拒絕消費者自由接近並選擇被搭售產品的供給者，並非由於搭售廠商有較優的產品或較低的價格，而是因為要利用搭售將其獨占力延伸至被搭售產品市場。」。在這一階段中，除非被告能設法證明搭售的採行在特定條件下是有益或至少無害於市場競爭，否則法院一概以當然違法待之。

而芝加哥的經濟學者則採取不同的見解，認為搭售只是廠商為獲取利潤極大的方法（註19）。學者們在假設被搭售產品市場的結構為完全競爭、產品間的關係為

利的範圍」（extend the scope of its patent monopoly），而判定違法。參考 Areeda (1991) p.259

註17：但是真正表明搭售行爲採當然違法的考量，始於 International Salt (1947) 一案。在此案中，被告要求租用機器（搭售產品）的使用者必須使用其未獲專利的鹽片（被搭售產品），除非使用者能證明，可以在其他地方以低於被搭售所提供的價格買進被搭售產品。法院由被告在搭售產品具專利權的事實，推論被告在機器設備具有獨占力，且觀察被告在1944年的銷售量達十一萬九千噸，約50萬美金。因此認定這項搭售契約所造成的影响並非瑣碎的（not insignificant），因而判定其不合理地排除競爭者而違法。

註18：Northern Pac. Ry. v. United States 356 U.S.1,6 (1958)。被告以特惠鐵路條款為條件，將土地租售；但是要求承租人或購買者必須利用此鐵路運送貨物－除非其他公司運費較便宜。最高法院認為被告的目的在於預先排除競爭者而判定違法。

註19：如 Bowman (1957)；Burstein (1960)；Stigler (1965)；Posner (1976)；Adams & Yellen (1976) 等皆先後提出搭售策略的採行其目的只是為了

互補且使用比率固定的前提下，證明搭售策略並不能有效地延伸獨占力。而認為搭售採行的目的是「利用其既有的獨占力」(exploiting existing monopoly power)，並以此反駁法院的主張。

(二)一九七七年至一九九〇年間：

由於芝加哥學派學者的大力鼓吹，法院對搭售行為違法的認定採取較周延的考量，而不再以當然違法處理。例如在1985年美國全國檢查總長協會垂直交易限制指導原則(1988)中，認為：

「搭售係指某一廠商藉著搭售產品在市場上的優勢地位減少競爭，並從搭售產品的銷售獲取市場利益，所從事的不合理限制交易行為。較不佔優勢的被搭售產品可能被孤立於競爭中，並使得有意進入此一市場的新競爭者變得困難。在某些情況，搭售可能係代表一項較吸引人的產品或勞務的包裝方式，而不是強迫消費者購買被搭售的產品(註20)。」

在1977年Fortner案中，法院明白地要求原告須能證明被告在搭售產品市場中具有相當的獨占力(註21)，以符合搭售違法的認定。而在1984年Jefferson Parish一案中(註22)，法院確立搭售違法的另一要件：非不顯著地(not insubstantial)

獲取原獨占利潤所做的差別取價手段。

註20：表示法院對搭售的譴責主要是基於利用其在搭售產品市場的優勢地位以「排除市場的競爭者」「獲取超額利潤」，並藉以「提高進入障礙」，因此在以後對搭售是否有害的分析中，將著重在這三個部分加以討論。

註21：United States Steel Corp. v. Fortner Enter. (Fortner II). 429 U.S. 610. (1977).

註22：Jefferson Parish Hospital Piastrict No. 2 v. Hyde, 104 S.Ct. 1551 (1984)。

醫院與私人麻醉公司訂定麻醉服務的契約，同意這家麻醉公司對其病人做麻醉服務。其他麻醉師控告此醫院將麻醉服務(被搭售產品)搭售於醫院的其他服務(搭售產品)上。最高法院認為麻醉與服務屬同一產品，並沒有搭售行為存在。即使分屬不同產品，由於此醫院並無顯著的市場力量(該地區70%以上的病人至其他醫院看病)，消費者可自由選擇去別家醫院。所以並

排除被搭售產品市場的競爭對手（註23）。如果搭售廠商在搭售產品市場不具優勢（不具顯著的市場力量），則搭售將在合理原則下被允許。Justice O'Conner (1984) 在 Jefferson Parish 一案中甚至主張除了被用來延伸獨占力的情況外，搭售很少有妨害競爭的效果，因而主張法院應放棄當然違法的判決。

經濟學者如 Pittman (註24) 亦重申芝加哥學者們的主張，認為獨占力延伸的理論並不成立，他認為除非搭售廠商可以強迫購買者接受排他性交易限制（如獨家交易安排），否則並無法延伸其獨占力。他亦反駁了諸如維持卡特爾、預先排除競爭對手的論點；認為強迫消費者同意簽訂獨家交易安排的能力，是影響搭售策略是否能達到上述功能的重要條件。

在這一階段中，美國法院對搭售行為的處理原則，大致上是將其區分為適用當然違法與合理原則兩類型處理。當滿足1.存在兩種可分產品；2.賣方存在一定的力量（通常指市場力量）足以迫使買方從事在競爭市場中不會從事的交易；3.搭售契約預先排除了顯著數量的交易（產生實質的不良效果）；此三項條件時，則以當然違法處理；反之，若廠商並未存在顯著的市場力量，則針對搭售行為對市場所造成的影响，以合理原則處理。

有趣的是，在法院開始接受搭售行為並不必然造成競爭損害的觀點時，部分經濟學者卻在此時開始提出獨占力延伸理論成立的論點。

(四)一九九〇年至今：

在賽局理論的應用下，經濟學者如 Carbajo (1990) 、Whinston (1990) 、Saidman (1991) 針對 Bowman 等人的主張提出質疑；他們認為搭售採行的目的並非如芝加哥學派所討論的「利用既有的獨占力」，而是「擴展獨占力」(an extension of monopoly power)。在透過預先排除與策略性誘因的機能下，搭售的採行將可有效地延伸獨占力至另一市場並獲得超額的利潤。而在 KODAK (註25) 案中，

沒有顯著影響被搭售產品市場，認為此一行為應是基於效率行銷或服務，因而判定合法。

註23：相當於我國公平法第十九條所稱的「有防礙市場競爭之虞者」。

註24：Pittman (1985) p.287

法院認為基於不完全訊息的考量，即使不具顯著的市場占有率的廠商也有可能傷害效率運作及消費者利益。也就是說，法院已逐漸重視不完全訊息下搭售行為的影響（註26）。

由上述可知，搭售為美國法院所禁止或是經濟學家們對搭售造成之影響觀點的差異，主要是因為它可能有延伸獨占力（Leverage）的效果。

《表1》法院與經濟學界對搭售行為的處理態度

	法院態度	經濟學界的態度
1914年以前	搭售合法	搭售合法
1914年至1977年	嚴格禁止搭售行為 認為搭售是廠商用來延伸獨占力的手段。	合理原則 認為搭售只是廠商用來進行差別取價的手段。
1977年至1990年	接受芝加哥學者的主張，放鬆對搭售的管制，即對搭售行為違法的認定，採取較周延的考量，而非全然禁止。	開始有人質疑芝加哥學者的主張，認為搭售行為對市場可能存在不利的影響。

註25：Eastman Kodak Co. v. Image Technical Services, Inc. 112 S.Ct. 2072 (1992)。在1985年以前，消費者購買影印機器時，可以向獨立服務機構（ISO）以顯著低於Kodak的價格購買零件與服務。而自1985年以後，Kodak要求所有想要購買零件（搭售產品）的消費者必須向Kodak購買（接受Kodak的服務（被搭售產品））。法院認為購買搭售產品（零件）與被搭售產品（服務）的消費者在購買影印機器時，已被鎖定為Kodak的客戶了。在此案中，法院著在市場不完全的考量，特別是被告利用訊息的不完全與鎖定（Lock-in）的現象，導致有害競爭與減低消費者品質，並有效地排除ISO的競爭。因而判定其違法。

註26：Grimes (1994)

1990年至今	接近合理原則，但開始考慮市場不完全因素及市場訊息的影響。採用兩階段方式處理搭售行為（註27）。	在某些條件下，獨占力延伸理論成立。
---------	---	-------------------

資料來源：部分參考 Larson 1994 p.242及 NAAG1995

三、我國公平法對搭售行為的規範

(一) 規範搭售行為的法律依據

我國公平交易法施行細則第二十四條（註28）明確地指出，搭售行為屬於公平交易法第十九條「……六、以不正當限制交易相對人之事業活動為條件，而與其交易之行為」所規定之樣態，而受公平法第十九條規範。

在罰則部分，依公平交易法第三十六條規定：「違反第十九條規定，經中央主管機關命其停止其行為而不停止者，處行為人二年以下有期徒刑、拘役或科或併科新臺幣五十萬元以下罰金。」

(二) 公平會對搭售行為的處理態度

公平法第十九條第一項原則性的說明，即表示應受譴責的限制限制行為僅限於「有妨礙公平競爭之虞者」。而同法施行細則第二十四條：「……對於前述的交易限制是否不正當，須綜合當事人之意圖、目的、市場地位、所屬市場結構、商品特性及履行情況、對市場競爭之影響等加以判斷。」更明確地指出判斷搭售行為的標準，是針對每個個案的情形個別考慮。因此在處理搭售案件時，公平會是以合理原則處理（註29）。

註27：參考范建得、莊春發（1996）

註28：「本法第十九條第六款所稱限制交易相對人之事業活動，包括搭售、獨家交易安排、地域或顧客之限制、使用限制及其他限制交易相對人之事業活動。」

註29：然而，在公平會所處理的個案中，往往廠商的市場占有率為主要考量，一旦廠商擁有一定程的市場占有率，且廠商無法提出合理的理由時，則判定其行

在處理相關個案時，公平會的處理步驟分為二階段，第一階段確立搭售行為成立。考慮：存在兩種可分之產品與是否強迫消費者購買被搭售產品。第二階段對搭售違法的認定，考慮以下因素（註30）：

1. 出賣人在搭售產品市場擁有一定程度的市場力量：

「搭售行為的違法與否的考量因素中，出賣人在搭售產品市場擁有足夠的市場力是極為重要的考量因素之一。因若出賣人並未具足夠之市場力，其將很難成功地推動其搭售設計；即或是能夠，其對市場競爭之不利影響亦不致過於嚴重。」

由於廠商在市場中擁有一定的市場力量，因此可藉由拒絕個別銷售的手段來要求購買者同時購買被搭售產品。購買者不僅因此而權益受損，生產被搭售產品的競爭者也將因此而被排除在被搭售產品的銷售市場之外，而造成社會的損失。在 Times-Picyune 一案中，美國最高法院指出：「有害的搭售是指利用其延伸獨占力－賣方利用搭售將其搭售產品的優勢地位延伸至被搭售產品市場。」這種優勢地位可能是來自市場占有率（註31）、訊息不完全或是研發上的優勢（註32），或是由於搭售產品本身的優點或其獨特的特性（Loew's 案）；而當出賣人具搭售產品的專利權或著作權時，一般也將之認定其產品擁有市場力量（註33）。最近的文獻指出，當市場存在不完全訊息時，則廠商可以利用其在訊息上的優勢，獲得和以市場占有率計算相同的市場力量（註34）；廠商可以迫使消費者接受其原先並不想要的

為違法。似乎有採行當然違法的認定。

註30：公研釋045號 公平交易法規彙編 八十三年三月

註31：例如 Areeda (1991) 提到廠商在搭售產品市場具顯著的集中率是判斷搭售是否成立時不可或缺的要件。

註32：Grimes (1994) p.266

註33：早期美國法院認為當產品具有專利權或是著作權時，則認定其具有市場力量而以當然違法處理。但是近年來已放寬此項認定。

註34：而在1995年的美國全國檢查總長協會垂直交易限制指導原則中，亦指出：「市場力量有時出現在維修零件市場（aftermarket）中，即使廠商在原始裝備市場（original equipment market）只具有相對小的市場占有率，但是可以

產品，並藉由搭售增加對手進入被搭售產品市場的困難程度。

2. 有無妨礙搭售市場競爭之虞：

「搭售之實施有妨礙被搭售產品市場公平競爭之虞時，例如被搭售產品的市場受到一定程度、數量或比例之排除競爭時，則為違法。」

公平會在處理搭售案件時，並不以搭售行為實施對市場競爭產生實質限制為必要條件；而是只要搭售策略的採行有妨礙市場公平競爭的“可能”或是“達到危險性”程度即符合上述要件。也就是說，只要搭售的採行對市場的自由競爭構成一定程度的妨礙，則滿足「妨礙公平競爭之虞」的條件。

3. 是否具正當理由：當廠商是為了確保出賣人之商譽及品質管制，或是保護商品創作者之智慧財產權，而採行搭售行為，亦可視為具有商業上之正當理由而予以容許。

(三)小結：

由上述的介紹可以發現，在處理搭售問題時，公平交易委員會是採取「當然違法」(*per se illegal*)與「合理原則」(*rule of reason*)兩階段處理。針對搭售案件的不同，將搭售行為區分為當然違法與合理原則兩部分來分析。首先考慮搭售行為的採行是否有顯失公平來判斷是否構成當然違法的要件（註35）；其次則考慮廠商的目的、動機、所處市場結構、產品特性、實施的成效及對市場的影響等因素加以考慮。基本上這種作法值得肯定，但可惜的是，公平會未能針對上述各因素提供完整的經濟分析，因此在處理相關案件時，並無法提供令人滿意的解釋。本文即是針對公平會的處理原則做一詳細的補充，以供執法之參考。

利用市場訊息不完全的特性顯著地延伸其力量至維修零件市場……因此市場力量的有無可以由被告具大的占有率或是由是否可利用顯著的市場不完全而推論……在許多情況下，證明顯著的反競爭「強迫」即滿足市場力量的測試。」

註35：此點與美國 NAAG (1995) 的處理方式不同，美國是以搭售廠商是否具有足夠的市場力量為條件。

參、搭售與市場競爭的促進

在1912年 A.B.Dick 案時，美國法院對搭售的採行並不抱著敵對的態度。但是自從1914年克萊頓法通過以後，法院開始認定「廠商在搭售產品市場上具有一定的市場優勢時，則搭售策略的採行將有效地排除競爭者，並將其獨占力延伸至被搭售產品市場，造成妨礙競爭的效果。」這個論點後來成為法院處理搭售問題時判決的原則。

芝加哥學派的學者 Director & Levi (1956) 首先質疑法院所持的論點，隨後 Bowman (1957) 與 Burstein (1960) 的研究進一步地擴展該論點（註36）。Posner (1976) 、Bork (1978) 等亦對法院所持的論點提出質疑，認為在一般傳統的假設下（註37），獨占力延伸的理論並不成立。而搭售的採行可能只是為了對不同的消費者差別取價，藉以掠奪消費者剩餘的看法。

在順利地推翻了獨占力延伸理論後，芝加哥學派的學者提出幾項解釋廠商採行搭售策略的可能原因，其中最重要的解釋即是差別取價理論。在文獻中，除差別取價的解釋外，較常被用來證明搭售有促進社會福利效果的理由有下列幾種：一、互補性產品的配置或效率行銷。二、品質之控制。三、促進進入或市場滲透。四、計算使用頻率或是有利競爭之差別取價。五、新產品或服務之行銷風險的避免。六、避免管制。茲分別說明如下：

一、搭售促進競爭之效果

(一) 互補性產品的配置或效率行銷

註36：即使產品間的關係是互補的；廠商仍無法藉由搭售產品的銷售延伸其獨占力至被搭售產品市場或是獲得額外的利潤，而只能得到搭售產品的獨占利潤與被搭售產品的利潤之加總。

註37：芝加哥學者們常使用的假設為固定規模報酬、被搭售產品市場的結構為完全競爭市場、產品使用比例固定等。

廠商可以藉由採行搭售行為，經由互補性產品較多的產出，藉此減少成本（註38），增加生產或配置的效率（註39）。由此享受較低的成本和較高的利潤（註40），而買方也可因生產成本的降低而享受到價格下降的好處。基於此種理由，學者主張搭售行為不應被反托拉斯法所禁止（註41）。Bredon（1989）曾針對1988年的Buick汽車做了調查，他發現一部市價12,558元的汽車若是由消費者分開購買零件組合，則須花費40,280元。他因此證明將汽車零組件一起出售比分開出售更有效率（註42）。

要分辨此種搭售行為是否構成違法，必須針對消費者需求與賣方效率加以考慮；如果廠商採行的銷售策略中，允許個別購買，則僅是屬於混合策略，而未構成違法。反之，若廠商只採行純粹搭售策略，法院才須分析此商品組合是否為違法（註43）。

例如 Times-Picayune（1953）案（註44）中，被告解釋其要求想在早報上刊登廣告的廣告主，必須同時在早報（搭售產品）與晚報（被搭售產品）同時刊登廣告，主要是基於成本節省的考量。此論點最後被法院所接受。當聯合銷售的規模經濟十分明顯時，法官一般傾向不將此產品視為兩種可分的獨立產品，因而不構成搭售

註38：Areeda（1991）認為此成本的節省是來自於交易成本的節省、生產或配銷規模經濟的特性、與因為減少廠商投資者與貸款者補償需求的風險，所減少的資金成本。

註39：基於成本節省或配置技術上規模經濟的考量

註40：例如廠商可以藉由搭售進行差別取價，而使廠商增加在單一訂價時的產出。或是藉由保護產品品質，而維護或增加銷售價值。此外，如減少不規模的生產或交易成本，增加被搭售產品的數量，產生規模經濟等，都是導致成本降低的理由。

註41：如 Bowman（1957）；Blair & Kaserman（1985）；Chae（1992）

註42：范建得、莊春發（1992）

註43：Grimes 1994

註44：Times-Picayune Publishing Co. v. United States, 345 U.S. 594 1953

行為（註45）。

在1964年 Chrysler（註46）案中，原先 Chrysler 公司的車子之運送是由80家不同的運送公司個別與各經銷商接洽，並收取運送費用；後來 Chrysler 為了節省運輸成本，決定只向其中16家簽約，並由 Chrysler 視其運送目的地而指定運送費用。代理商向 Chrysler 買車時，並沒有自行選擇其他汽車運輸公司的自由。經由集中化與統一的管理，Chrysler 節省數百萬的運送成本，代理商與消費者也間接地享受到成本節省的好處（註47）。在該案中，法院的判決為：Chrysler 雖然因為搭售的採行而獲得數百萬成本節省的好處，但是這並不表示 Chrysler 有意圖進入並支配汽車運送業務的市場，而且這些利潤並非由於獨占汽車運送業務市場所獲得，因此判決此搭售行為並不違反反托拉斯法（註48）。

（二）品質之控制

當產品的使用者使用產品的方法或態度上，可能影響產品正常功能的發揮，進而影響生產者之商譽及未來之銷售時，生產者為了確保買方獲得所要求的服務水準，而將產品搭附於保養契約或其認許零件之銷售上，以減少經銷商使用較劣的零件或較低級的服務所帶來的風險（註49）。此時廠商採行搭售的目的是為了保護產品的信譽（確保其產品正常運作），而消費者亦將獲得產品可有效運作的保證（註50）。例如車子製造商常要求其代理商只能使用其所提供的零件維修，就是基於品質的考量（註51）。

一九三五年 Pick 案（註52）被告 Chevrolet 汽車公司，即主張其堅持經銷商必

註45：Blair Kaserman 1985

註46：Crawford Transport v. Chrysler Corp. 338 F2d 934 (6th cir 1964)

註47：Frank 1994 p.650

註48：Frank (1994) p.657

註49：美國聯邦法務部垂直交易限制指導原則（1985）

註50：Blair and kaserman (1985) ; Posner (1976)

註51：Burstein (1960) 亦主張廠商可能基於提供消費者正確的訊息、防止欺騙、保護商譽等而採行搭售策略。

須要用 Chevrolet 所提供的零件維修汽車，是基於商譽與品質的考量，而為法院所接受（註53）。而其他如 Dehydrating（註54）案，製造商因為充分地證明了如果顧客將搭售產品與其他廠商製造的被搭售產品一起使用，將造成不利的效果，也被法院所接受。但是並非所有以品質控制為抗辯的案子皆能被法院所接受，1936年 IBM 所提出的抗辯，即因為 IBM 對美國政府部門銷售電腦時，同意政府額外支付 15% 的租金後，使用自行生產的定位裝置卡，而被最高法院駁回 IBM 是為了品質的考量（註55）的論點。

但是，也有人提出下列的質疑：既然購買被搭售產品對消費者有利，所以廠商並不須要採行搭售策略。Blair and Kaserman (1985) 提出了解釋：在市場訊息不完全的情況下，或產品是屬於技術複雜的產品時，要灌輸消費者正確的抉擇訊息是十分耗費成本的；消費者可能因為訊息的不足而採行錯誤的決策，進而損壞了廠商的商譽。因此，廠商基於信譽與成本的考量下，乃決定採行搭售策略（註56）。

在審理基於品質控制理由所採取的搭售時，美國法院往往要求廠商列出適合其搭售產品規格的說明書或明細表，以符合搭售產品生產者的要求（註57），而認為廠商並不需硬性規定消費者只能使用搭售廠商所提供的被搭售產品。

註52：Pick Manufacturing Co. v. General Motors Corps., 80 F. 2d. 641 (7th.Cir. 1935)

註53：楊永明 (1987) p77

註54：Dehydrating Process Co. v. A.O. Smith Corp., 292 F.2d 653 《 1st Cir. 》 cret, denied. 368 U.S. 931 (1961)

註55：International Business Machines Corp. v. United States, 298 U.S. 131。 (1936)

註56：Grimes (1994)

註57：Bowman (1956)、Posner (1976)、Grimes (1994) 等學者反駁道：廠商決定自行生產被搭售產品是因為效率的考量，若是列出明細表較好，則廠商自然會列出。因此基於品質控制而採行的搭售行為，可經由保護廠商的商譽，並保證買方所得到的產品可以效率運作，而使雙方獲利。

在民國八十一年時，階梯股份有限公司要求其加盟店於購買教學課本時，須一併購買教學錄影帶。階梯公司主張為了避免其加盟店的師資程度參差不齊，導致教學品質降低，進而影響加盟體系的共同商譽，因此要求所有的加盟店須一併購買此二種產品。公平交易委員會在考量兒童美語市場的交易慣例與此兩種產品的關係後，認為階梯公司採行搭售的目的是基於品質的考量，且階梯公司在兒童美語市場的占有率並不高，因而判定其行為並未構成違反公平法的條件。

民國八十四年時山葉機車要求購買機車的消費者，在更換機油時必須使用山葉所提供的指定用油，並在保證書上註明未使其提供的機油而改用其他廠牌的機油時，將不得享受一年免費維修的售後服務。對於此項規定，山葉公司提出解釋：其他廠牌的機油品質並不確定，為了避免消費者誤用品質不良的機油，導致機車的性能或使用壽命受損，而影響山葉公司的商譽，故有此項規定。公平交易委員會雖然接受此項說法，但由於機油的品質已有 API（美國石油學會）、CCMC（歐洲汽車製造商協會）、SAE（美國自動車工程學會）等機構認證，因此限定特定廠商潤滑油並非必要，且違反此一規定即取消保固的措施亦有可議之處，因此違反公平法十九條第六款（不正當限制交易相對人之事業活動），與二十四條（足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平之行為）（註58）。

(三)促進進入

Grimes (1994) 認為廠商採行搭售的原因之一，可能是為了便於進入新的市場。例如某一廠商發展出一個新的產品，則常將此產品與受歡迎的產品（或是具獨占力的產品）搭售出售。由於搭售產品的銷售已有一定的知名度，因此新產品（被搭售產品）的銷售市場也隨之打開（註59）。或是廠商藉由新產品售價的降低吸引顧客購買，並提高互補性搭售產品的售價，以彌補新產品降價促銷的損失（註60）。基於促銷理由的搭售通常只實施一段時間，因此並不會對市場造成顯著的損害。

(四)計算使用頻率或有助競爭之差別取價

註58：但是由於機車業界普遍存在此一情形，故公平會以行業導正處理。

註59：楊友明（1987）p76

註60：Grimes (1994) p.289

差別取價是廠商提高其獨占利潤的方法，它對保留價格高的消費者收取較高的價格，而對保留價格低的消費者收取較低的價格。為了測知消費者的保留價格，廠商可以利用被搭售產品的銷售數量，衡量搭售產品的使用頻率，由使用頻率的多寡判斷消費者保留價格的高低，從而獲得差別取價的依據（註61）。

例如 IBM (1936) 出租其機器（具專利權或可認為具獨占力之產品）時，限制其租用者必須向其購買定位裝置卡（tabulating Cards，不具專利權或為完全競爭的產品）（註62）。使用愈頻繁者，對此機器的保留價格也將愈高。IBM 可以經由定位裝置卡的銷售數量，瞭解使用者使用機器的頻率，而針對其使用頻率訂定不同的價格，獲取差別取價的利益。或是對所有的消費者收取固定的機器月租費，而限制租用者只能購買 IBM 的定位裝置卡，並將卡的單位價格提高至競爭價格之上，使用頻率高的使用者的使用價格將高於使用頻率低者的使用價格，IBM 將可因此獲得差別取價的利潤。

由 IBM 的例子可知，廠商採行搭售的目的並非獨占被搭售產品市場，而是利用差別取價以獲取最大利益。被搭售產品只是用來計算使用頻率的工具，使用愈頻繁者將付出比少使用者較高的價格，廠商並無驅逐被搭售產品的其他供給者的意圖。

那麼廠商為什麼要利用搭售進行差別取價呢？Adams & Yellen (1976) 認為：現實生活中廠商不一定能有效利用差別取價來獲得消費者剩餘（註63），其次則是消費者的保留價格並不容易得知。因此廠商為了得到差別取價的利潤，將有誘因採行搭售策略（註64）。

註61：Bowman (1957) 即認為賣方可經由被搭售產品的銷售數量，判斷搭售產品的使用頻率而訂定不同之價格。而 Burstein (1960) 也認為廠商採行搭售時，可獲得部分完全差別取價時的利潤。Adams & Yellen (1976) 指出廠商利用搭售的手段，將消費者按其保留價格的大小而分類，並據以掠奪消費者剩餘。

註62：International Business Machines Corp. v. United States, 298 U.S. 131 (1936)

註63：美國1936年通過 Robinson-Patman Act (反差別待遇法案) 禁止廠商針對不同的消費者採取明顯的差別取價行為；在我國則是公平交易法第十九條第二款。

(五)新產品或服務之行銷風險的避免

由於現實的世界充滿了風險與不確定性，理性的廠商可能會以減少產出，甚至不惜犧牲利潤，以避免或減低風險。而搭售正可以用來減少上述的不利影響，並確保廠商產量、利潤的增加，而產品價格也將因此而下降；廠商與消費者皆獲利（註65）。

(六)避免管制

當政府利用政策對市場進行管制時，廠商即有誘因逃避管制。在文獻中認為，廠商採行搭售的目的之一即是逃避政府的管制（註66）。政府常用的方法有(1)價格上限的管制。(2)利潤管制（註67）。以下依序說明如下：

(1)價格上限的管制

當政府針對廠商的某項產品實施價格上限的管制時，廠商為規避管制，常將被管制的產品與未被管制的產品一起搭售，藉以獲得未管制前的利潤。此時廠商採行搭售的理由並非為了擴展其獨占力至被搭售產品市場，而僅是在管制下求利潤最大。例如在尼克森時代，由於石油危機，政府因而對汽油實施價格管制，在汽油市場價格高出管制的價格甚多，加油站乃要求消費者在加油時，必須同時購買價格五元的雨刷（此價格高於競爭市場的價格）（註68）。這種策略，正是廠商利用銷售雨刷所獲得的利潤，彌補汽油市場因管制所喪失的利潤。

(2)避免價格下限的管制

當產業出現聯合行為時，往往為了尋求利潤極大而訂定價格下限，此時廠商將有誘因背叛其同伴，利用搭售採行變相的價格競爭。例如民航局為了飛航的安全考

註64：Adams & Yellen (1976) p.490

註65：Blair&Kaserman (1985)

註66：Bowman (1957) 指出：當獨占產品之價格受到管制時，針對固定使用比率而採行搭售策略是獲取原獨占利潤的方法。但必須注意的是，此利益是來自被管制的搭售產品的利潤，而非掠奪自被搭售產品。

註67：Blair and Kaserman (1985)

註68：莊春發、范建得 (1992)

量，對國內航線的票價限制了最低的價格。國內航線業者在相互競爭下，業者可能在旅遊淡季時與旅館業者合作，推出買機票到高雄再付五百元就招待至凱撒飯店住一晚的促銷活動，藉以吸引消費者。由於凱撒飯店的價格遠超過五百元，因此形成變相的減價。這種行銷策略即屬於搭售行為。

(3)利潤管制

利潤的管制常常是透過價格的管制來達成。被管制的廠商將利用調整其他未受管制產品的價格，把利潤移轉至未受管制的產品上，使兩種產品合起來的收益與未受管制前一樣。例如一個生產燈泡的獨占廠商同時也生產桌燈。當政府對其燈泡的利潤加以管制時，廠商將提高桌燈的售價（高於市場價格）並按固定比率與燈泡搭售。使廠商兩種商品的總利潤等於廠商未受管制前的利潤。此時廠商並無意圖將其獨占力延伸至桌燈市場，而僅是利用搭售避開燈泡市場的管制罷了（註69）。

(七)其他

有時，搭售可能用來做為增加投資回收的方法（註70），例如專利權所有人將專利權與其他未獲得專利或是過期的產品一併銷售，專利權所有人將可藉此增加收入，而使專利投資之回收加快。

Frank (1994) 則提出廠商採行搭售的目的是為了解決集體行為的問題 (collective action problems)。例如為了防止空氣污染，機車應加裝觸媒轉換器，但是由於加裝後對個人的效用增加不大，而且不易防止搭便車的行為出現，因此個人將沒有加裝的誘因，機車廠商將會把觸媒轉換器與機車搭售，可使空氣污染的防制產生更大的效果。

二、搭售的促進福利效果

搭售促進福利的論點，主要是芝加哥學者們認為公平法的目的在於消除配置無

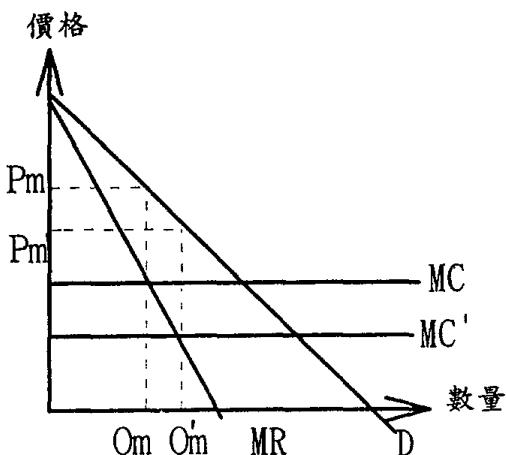
註69：Blair and Kaserman (1985)

註70：Grimes (1994) p.291認為廠商可以利用與設備或是服務的搭售可提供生產者重要的回饋效果，使生產者能有效地知道產品的瑕疵或是需要改良的地方。

效率（註71），而反托拉斯法的目標在於極小化因為市場力量所帶來的無謂損失。基於此項觀點，他們主張搭售行為應以合法原則處理。然而，以消費者福利為主的傳統學者則認為，以差別取價為目的的搭售行為將造成財富不當的移轉，而持不同的看法。

現就前面所討論的搭售成因，個別分析其福利效果如下：

(一) 基於效率的理由：由於廠商採行搭售後，生產成本的顯著降低，將使產量由 Q_m 增加到 Q'_m ，價格則由 P_m 下降到 P'_m （參見下圖）。不論是以配置效率的觀點或是以消費者福利的觀點衡量，基於效率理由所採行的搭售行為皆有利於社會，而應予以合法。



《圖1》效率行銷的影響

(二)品質控制：搭售可以保護產品品質、維持或增加產品的價值。而有利於社會。

(三)幫助廠商進入新市場：以促進進入為目的的搭售策略，一般只採行一段時間，對市場的不利影響較小，而且搭售的採行可以增加市場的競爭廠商家數，與消費者的選擇。因此不論是以效率觀點或消費者福利觀點衡量，此搭售策略皆有利於社會。

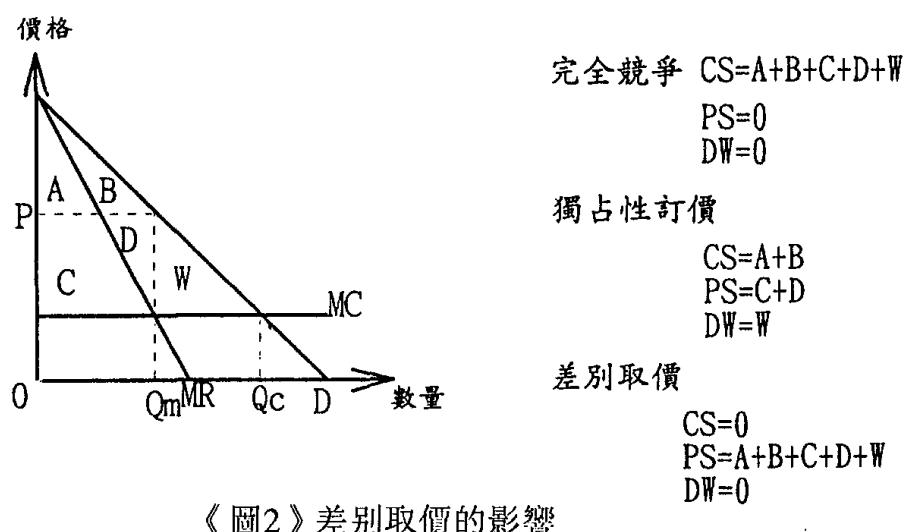
(四)風險的避免：搭售的採行使最終生產者的產出得以增加，價格也因此而可以

註71：例如 Bork 即認為反托拉斯法所關心的不是價格的提高，也不是價格提升所帶來消費者與生產者間的所得分配，而是在於限制競爭所帶來的產出限制。

參考莊春發 美國反托拉斯立法目標的研究。

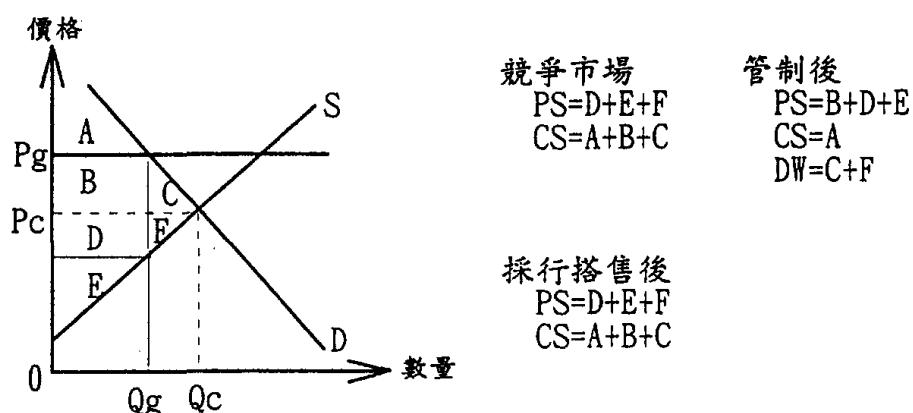
下降。有利於社會。

(五)差別取價：以配置效率為主的論點，認為廠商採行差別取價將可以增加產出，使因獨占訂價所導致福利損失減少，因而認定此項行為有促進福利的效果。相反地，以消費者福利為主的論點，則認為此舉將不當地使消費者財富移轉至生產者手中，而應予以禁止。以圖2說明：在獨占訂價時，生產者剩餘為 $C + D$ ，消費者剩餘為 $A + B$ ，社會無謂損失為 W 。在採取差別取價後，產量增加為 Q_c 。生產者剩餘增加為 $A + B + C + D + W$ ，而消費者剩餘為0，社會無謂損失亦為0。



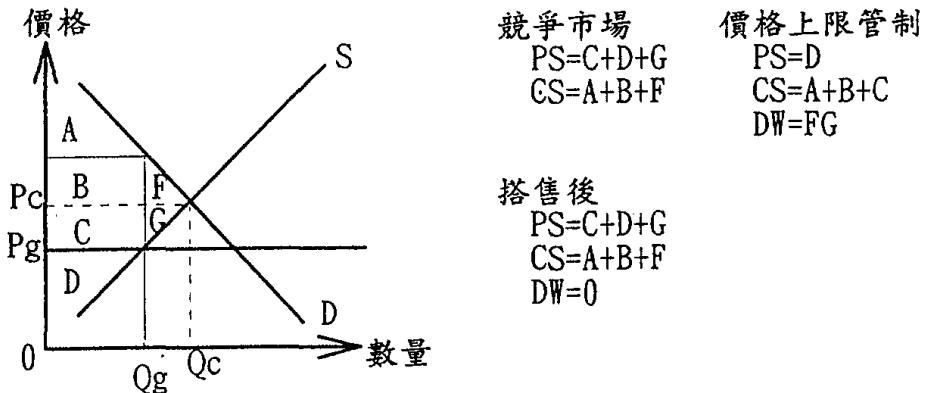
《圖2》差別取價的影響

(六)避免管制：在價格下限的管制下，廠商藉由採行搭售以規避政府的管制。其結果為價格下降，產出增加。效率與消費者福利皆有增加。而在價格上限的管制下，搭售的採行可以使價格上升，產量亦增加。消費者可能因此而受損，但效率增加。



《圖3》價格下限的管制

《圖3》價格下限的管制



《圖4》價格上限的管制

三、結論

對於廠商的搭售行為，芝加哥學者們是採取肯定的態度，認為法院所持的獨占力延伸理論並不成立，搭售行為可以矯正因為獨占所造成的配置無效率。因而主張搭售行為應以合理原則處理。

上述的論點是基於效率觀點。倘若以消費者福利的觀點衡量，即使是以差別取價為目的的搭售行為，雖然可以達到配置效率的結果，但是卻使消費者剩餘完全被生產者所掠奪，而引起財富的不當移轉現象。因此在本文的處理態度上，即認為廠商若利用搭售來掠奪消費者剩餘時，將會造成財富不當移轉，而應予以禁止。

肆、搭售與獨占力延伸理論

一、獨占力延伸理論的意義

獨占力延伸理論是學界與法院討論搭售是否應予以合法的關鍵；各個學者都曾個別依其所做的假設而得到正反兩面不同的結果。在分析各學者對獨占力延伸理論所提出的看法之前，我們有必要針對這個理論做個完整的定義：

依美國最高法院在 Hyde (註72) 案中對獨占力延伸理論的看法為：「……獨

註72 : Jafferson Parish Hop. Dist. No.2 v. Hyde, 446 U.S.2, 14 n.20 (1984)

占力延伸的定義並不十分明確，……例如供給者誘使其某一產的消費者購其所生產的另一種產品，而此第二種產品並非消費者原先所欲購買的。……」

而支持獨占力延伸論點的學者在討論時，則認為「搭售係廠商利用其在搭售產品市場的力量，將獨占力擴充至另一產品市場。或是藉由搭售扭曲或妨礙另一產品市場的交易自由與競爭而獲利（註73）。」如 Kaysen & Turner (1959) 對獨占力延伸理論的詮釋為「搭售的採行使獨占者藉由預先排除其競爭者在被搭售產品市場上的銷售而獲利」。而 Seidman (1991) 則對獨占力延伸理論的論點作了進一步的推廣：「廠商可藉由搭售的採行，在被搭售產品市場形成暗地裡的勾結（ tacit collusion ），而導致獨占力的擴張」。

由上各方對獨占力延伸的詮釋，都是著重在搭售的採行，使廠商獲得利潤增加的結果，因此若廠商採行搭售後，利潤並沒有增加，則表示搭售的採行並不具備獨占力延伸的條件（註74）。反之，若廠商因為採行搭售而提高了利潤水準，則表示獨占力延伸產生效果。

二、 獨占力延伸的途徑

在討論搭售的文獻上，獨占力延伸一般透過下列五種途徑：一、預先排除競爭對手。二、提高競爭對手的成本。三、促進勾結（註75）。四、增加進入障礙。五、利用訊息的不完全獲取利益。現說明如下：

(一) 預先排除競爭對手

預先排除（ foreclose ）依 Pittman (註76) 的定義為：廠商選擇使用者不易取得的產品（被搭售產品）與搭售產品一起銷售，其目的在於驅逐所有被搭售產品的生產者，進而獨占第二種產品的市場。在 Northern (1958) 案中，法院認為搭售之所以違法是它阻礙了市場的競爭－賣方藉由搭售產品市場的力量，限制被搭售產

註73：Areeda (1991) p.8

註74：范建得、莊春發 (1996)

註75：策略性誘因：透過搭售的採行誘使競爭對手採行合作的態度

註76：Pittman (1985) p.283

品市場的交易，產生排除競爭對手的效果（註77）。

在90年代後，學者 Whinston (1990) 提出的模型認為搭售策略將產生降低對手的利潤，迫使競爭對手退出市場的效果，因此搭售廠商將可利用搭售策略驅逐被搭售產品的競爭者（註78）。

法院在處理搭售案件時，亦常特別考量預先排除的可能。例如在 Miller Motor (註79) (1958) 案中，法院就認為若無法證明搭售廠商藉由搭售預先排除競爭者時，此時搭售的採行雖然使搭售廠商獲得額外的利潤，但並沒有反競爭的危險（註80）。

(二)提高競爭對手的成本

Salop & Krattenmaker (1986) 則主張搭售與其他垂直限制的策略可以增加對手的成本；最後將使競爭對手處於競爭的劣勢而退出市場（註81）。搭售廠商可因

註77：對於這一種說法，Pittman (1985) 提出質疑：認為除非搭售廠商有辦法強迫所有消費者，只向其購買所有必須的搭售產品，否則廠商無法將被搭售產品的競爭者逐出市場，而造成排除競爭者的效果。而且不論是何種契約，只要交易成立其他的競爭者即被排除，搭售所以被消費者接受可能是基於效率的理由。

註78：對於此項論點，Grimes (1994) 認為除非被搭售產品的主要功能是與搭售產品一起使用，否則即使賣方在搭售市場有很高的市場占有率，仍無法有效地排除對手，因為廠商並無有效的方法阻止消費者向他的競爭者購買被搭售產品。

註79：Miller Motors, Inc. v. Ford Motor Co., 252 F.2d 441, 446-47 (4th Cir. 1958)

註80：Frank (1994) p.657

註81：例如 Whinston (1991) 提出當被搭售產品的生產具規模經濟時，則搭售的實施可以使賣方自搭售產品市場擴展 (extend) 其獨占力至被搭售產品市場；因為若搭售廠商可以經由搭售獲得相當數量被搭售產品市場的銷售時，則搭售廠商的平均成本將因為規模經濟的特性而顯著地降低，反之競爭對手的

此獲得獨占地位（註82）。長期下潛在競爭者也將因為必須同時進入兩種市場的限制，而減少進入市場的可能，從而損害了市場的動態效率。

(三)促進勾結

若被搭售產品占市場大部分的比率時，則部分生產被搭售產品的對手將因搭售的採行而被排除；即使未完全排除，剩下的廠商會因市場趨於集中化，而有誘因藉由暗地裡的勾結（註83）《*tacit collusion*》，增加廠商間的利潤。

此外，當廠商在市場上形成卡特爾時，搭售策略亦可以用來做為監視卡特爾成員間是否有私自降價的工具（註84）。例如在 Northern 案中，Northern Pacific Railway 公司堅持所有向其購買或是租用土地（搭售產品）的消費者在運輸產品時必須使用 Northern Pacific 的運輸系統；除非消費者可以提出市場上其他更低廉或是更佳的運輸服務（註85）。Pittman (1985) 即認為這是廠商利用搭售監視卡特爾成員是否有私下降價的方法，一旦有成員欺騙，卡特爾組織將可由消費者口中獲得消息，而節省了監視的成本。因此可以有效地阻止卡特爾成員欺騙而可以達到勾結的目的。

(四)提高進入障礙

當廠商在搭售產品的生產或是銷售上，具有一定程度的市場優勢時，廠商將可能利用搭售策略來確保在搭售產品市場的優勢。例如廠商可以選擇搭售產品使用者不易取得的產品一起銷售，使得想要進入搭售產品市場的對手，面臨必須同時進入兩種市場的壓力，而增加了進入的資金成本與相對風險；搭售廠商將可有效地阻止潛在競爭者進入（註86）。

單位成本將上升，當生產的成本高於售價時，長期下競爭者將會離開市場

註82：當賣方具市場力量或採行類似卡特爾的聯合行為《*Cartel like behavior*》時，由於潛在競爭者必須同時進入兩個市場，可能面臨資金成本等的提高，而不易進入。

註83：Areeda (1991)

註84：Pittman (1985)

註85：其他如 International Salt 案亦是如此。

Schwartz & Eisenstadt (1982) (註87) 亦指出，當廠商在搭售與被搭售產品市場皆具有高的市場占有率及進入障礙時，則可以利用搭售策略有效地提高進入障礙，而阻止潛在競爭者進入市場（註88）。

被搭售產品市場的結構是影響此論點成立與否的關鍵。若市場結構為完全競爭市場，則除非在資金市場上另有限制，否則並不能利用搭售有效地阻止潛在競爭對手進入此市場（註89）。反之，若是被搭售產品市場的結構並不完全，欲進入搭售產品市場的潛在競爭者並不能向其他被搭售產品的生產者購入被搭售產品時，則搭售的採行將會有一定程度的影響（註90）。

(五)利用訊息的不完全

由於搭售契約要求買方一次購買搭售與被搭售產品。因此買方可能在訊息不完全的情況下，做了錯誤的決策，而導致自身福利的損失。或廠商可以在沒有顯著的

註86：Pittman (1985) p.287

註87：M.Schwartz & D.Eisenstadt, (1982) “Vertical Restriants, U.S. Department of Justice, Antitrust Division.” Economic Policy Office Discussion Paper. p.82-8

註88：芝加哥學者 Posner (1976) 指出：在完全競爭市場中，產品的價格等於其生產的成本；欲進入搭售產品市場的對手只須在此完全競爭市場中購買所須數量的被搭售產品即可，並不須要自己生產。因此利用搭售策略阻止潛在競爭對手進入的功效有限。而 Blair & Kaserman (1985) 亦指出：當獨占廠商生產的被搭售產品比其他生產者有效率或至少有相同效率時，則搭售的採行並無可責性；反之，若競爭對手較有效率，則獨占者將不會自行生產，而會自公開市場購買再與其自己生產的搭售產品一起出售（因為成本較低）。此時搭售的採行對被搭售產品市場的競爭並無不利的影響。Hoverkamp (1985) 更明白地指出：經營的效率才是有效造成進入障礙的因素，如果搭售的採行並非基於效率，則進入障礙並不存在。

註89：Posner (1976)、Blair & Kaserman (1985)

註90：Schwartz & Eisenstadt (1982)

市場占有率（註91）的情況下，利用消費者訊息上的劣勢，以搭售策略掠奪消費者剩餘（註92），而獲得較高的收益。這個論點也為學者們所同意（註93）。例如 Lande（1993）認為雖然傳統學者們主張競爭的市場結構可以保護消費者的利益，但是由 Kodak（註94）的案子可知，即使是在完全競爭市場結構下，廠商仍然可以利用訊息的優勢，自消費者身上獲得超額的利潤（註95）。

六、其他

當搭售產品與被搭售產只是屬於要素投入的情況下，例如存在下游廠商向搭售廠商購買搭售產品當作要素投入以生產最終產品供消費者消費時，搭售的採行可能亦有不同的影響：

若買方只是中間者，而可以將搭售所增加的成本轉嫁至下一階段的消費者時，廠商仍舊可以採行搭售策略來獲利。例如醫院在購買 X 光機時，在意的是機器本身（搭售產品）的價格，若機器的價格低於其他廠商，即使醫院知道 X 光軟片（被搭售產品）的價格高於其他廠商所提供的價格，仍可能購買。主要考量的因素是低價格的 X 光機可使此項購買符合醫院的預算；而 X 光片的價格則由病人或由其所參加的保險機構所負擔（註96）。

另外，當搭售要素的購買者發覺廠商是針對所有下游產業採行搭售時，由於競爭對手亦面對相同的交易條件，購買者將無誘因去控告上游要素供應者的搭售行為。

註91：Lande（1993）p.194

註92：如 Craswell（1982）即認為存在不完全訊息下，即使廠商不存在顯著的市場占有率，仍可以藉由訊息的優勢掠奪消費者剩餘。

註93：依 Grimes（1994）的分析，在某些情況下，即使搭售廠商在搭售產品市場並未具備顯著的獨占力，仍可藉由訊息的不完全而獲得額外的利潤。

註94：Eastman Koda Co. v. Image Technical Services, Inc., (1992)

註95：Lande（1993）。

註96：Grimes 1994

三、獨占力延伸的福利效果

若廠商採行搭售行為是基於獨占力延伸的理由，不論是基於效率觀點衡量，或是以消費者福利觀點衡量，皆對社會造成不利的影響，因此應予以禁止。

四、結論

獨占力延伸是搭售行為最為人所詬病之處。早期的討論著重在廠商市場地位的爭議，近期則考慮了市場不完全及訊息不對稱的因素，而得出獨占力延伸效果存在的論點。

由近期的文獻中可以發現，搭售的獨占力延伸效果是存在的，廠商可以有效地利用搭售行為將搭售產品的獨占力延伸至被搭售產品市場上，而獲得超額的利潤。

本文所建立的準則中，即是依據學者們的論點，依獨占力延伸可能存在條件，加以分類，而對廠商的搭售行為做一系列的測試，並藉以做為判斷此項搭售行為合法與否的依據。

伍、搭售福利效果的綜合判斷

一、影響搭售行為的條件

由前兩章的分析中可知，主張搭售是有利於競爭或是對社會福利有損害的論點，都只是在特定假設下所得到的結果。因此在討論搭售所造成的影響時，必須針對各個不同的假設加以分析討論，才不會有所偏頗。在此將常影響搭售行為的假設分析如下：一、產品間的互補性。二、搭售產品與被搭售產品使用比例的關係（註97）。三、被搭售產品市場的結構（註98）。四、消費者訊息的考量。

(一)產品間的互補性：

在芝加哥學者們的論點中，產品間的互補性是用來解釋廠商為何要採取搭售策略的原因之一。由於產品間具有互補性，為了避免消費者誤用其他不良的被搭售產

註97：指產品要素使用比例是固定使用比例或是變動使用比例

註98：包括完全競爭市場與不完全競爭市場

品而影響了搭售產品功能的發揮，因此廠商有誘因利用搭售控制品質（註99），或是由於產品生產或銷售過程中具有範疇經濟的特性，將這些產品一起販售將有成本節省的效果，進而導致產品售價的降低（註100）。

在所有主張搭售有利競爭的論點中，最重要的論點即是差別取價。當廠商無法正確的察知消費者的保留價格，或是受限於法令的限制而無法對消費者採行差別取價時，廠商將可以利用搭售策略來達到差別取價的目的。

(二) 產品使用比例的假設

在早期主張搭售並無不利競爭效果論點，多半是基於產品使用比例固定、消費者的訊息完全等假設上，此時獨占力延伸的理論並不成立。搭售採行的理由可能是基於品質控制、差別取價等理由。

但是在考慮使用比例變動的情況下，廠商則有可能藉由搭售的採行延伸其獨占力至被搭售產品市場（註101）。Bladwin (1986) 指出：在變動使用比例的情況下，搭售的採行存在獨占力延伸的效果，進而使廠商的利潤增加（註102）。

此外，在產品使用比例固定的情況下，由於大多是要求消費者「同時」購買兩種產品，因此較不易發生訊息不完全的問題。反之，若是產品間的使用比率是變動時，由於存在延遲消費等的特性，而使廠商可以利用其訊息優勢掠奪消費者剩餘。因此產品本身的特性也有可能影響此策略對市場的可能結果（註103）。

註99：品質控制論點。

註100：互補性產品的配置或是效率行銷論點。

註101：Bowman (1957)。但是 Blair & Kaserman (1978) 則證明在上述情況下，搭售的採行其結果與垂直整合的結果相同，似乎並不必然違法，而認為應以合理原則來處理。

註102：Bladwin 的結果建立在產品間的互補性、被搭售產品欠缺彈性與搭售產品對被搭售產品的交叉彈性很小。

註103：例如當產品間的使用比率是一比一的關係且同時購買時，則消費者可比較個別產品的市場價格以決定是否購買。而若是被搭售產品具有延遲消費的特性（如機車與機油）時，消費者將不易評估此搭售契約對其產生的影響。

(三)市場結構的影響

市場結構的假設，是廠商是否能利用搭售延伸獨占力的重要因素。如 Carbajo. e.t. 等（註104）就曾指出「……搭售的獲利性，不論是經由反向地影響競爭對手的行為或是由增進效率而來，皆取決於產品市場競爭的本質。……」早期的經濟學者，著重於討論被搭售產品市場結構為獨占（註105）或是完全競爭市場（註106）結構。在完全競爭市場的假設下，搭售的採行並不會影響被搭售產品市場競爭者的行為，因此並不必然有延伸獨占力情形。而在多產品獨占結構的假設下，搭售的採行是為了區分消費者並對其採取差別取價，並不存在延伸獨占力的效果。

直到90年代，討論在不完全競爭市場下，廠商採取搭售策略後對競爭者的影響，搭售的採行不論是誘使被搭售產品市場的競爭者，採取較合作的態度（註107）或是經由排除競爭者（註108），廠商皆可由搭售的採行獲得較高的利潤，並在被搭售產品市場形成不公平的競爭。至此搭售的阻礙競爭效果再度獲得證實。

(四)訊息不完全的影響

在現實生活中，由於廠商相對於消費者擁有不完全的訊息（或是有誘因蒐集較充分的訊息），因此廠商將有誘因利用訊息優勢來獲得消費者剩餘。例如在 Kodak 案中，訊息的不完全使廠商得以在不具顯著市場力量下，利用搭售策略避免購買者做出最適的消費決策（註109）。

如同 Grimes (1994) 所提到，市場不完全是正常的現象，並不須利用政策去

而易售被廠商所欺騙。

註104：Carbajo.e.t. (1990 p.283)

註105：如 Stigler 或是 Adams & Yellen 即假設市場結構為多產品獨占市場。

註106：Bowman (1957) 、Bork (1978) 、Posner (1976) 等

註107：Saidman (1991)

註108：Whinston (1990)

註109：Lande (1993) 指出在市場訊息完全的情況下，消費者將會評量搭售產品使用時的零件、服務、互補品等的價格。然而若市場訊息不完全時，則消費者可能因此而做了錯誤的決策。

干預。但是若是有廠商企圖利用搭售去惡化市場不完全的不利效果時，則必須以法令來阻止人為對市場機能的破壞。因此在討論搭售問題時，必須考慮存在市場不完全或是訊息不完全時，採行搭售的可能影響（註110）。

由於訊息不完全對市場所造成的影響，主要是在於財富的不當移轉，與上述三種因素所造成的影響（著重在動態效率的考量）不盡相同，因此在本文所制定的準則中，將分開討論。

(五)小結：

透過上述的介紹，可以知道關於搭售的假設大多集中在被搭售產品市場結構、產品使用比例、互補性及訊息是否完全的假設上。

在固定使用比例下，互補性的有無並非重要的因素；搭售的採行通常不具重大不利競爭的效果。如同芝加哥學者們所聲稱的：在產品使用比例固定，產品間具互補性、被搭售產品市場為完全競爭市場結構下，獨占力延伸的效果並不存在，廠商採行搭售的目的是為了差別取價或是品質的控制（註111）。即使產品間並不具備互補性，在使用比例固定下，由於購買者可以正確地做消費決策，廠商並不能因為搭售的採行而獲得超額利潤。

反之，在使用比例變動的狀況下，若搭售產品須與被搭售產品一起使用（註112），則廠商可以有效地要求購買搭售產品的消費者持續地購買被搭售產品（註113），此時獨占力延伸效果存在（註114）。而且在使用比例變動下，往往伴隨著訊

註110：1995年的美國全國檢查總長協會垂直交易限制指導原則中亦明確地指出當市場存在訊息不完全的情況時，廠商可以利用此特性獲得相當於以占有率所計算的市場力量。

註111：如 Bowman (1957) 、Posner (1976) 等

註112：互補品的概念

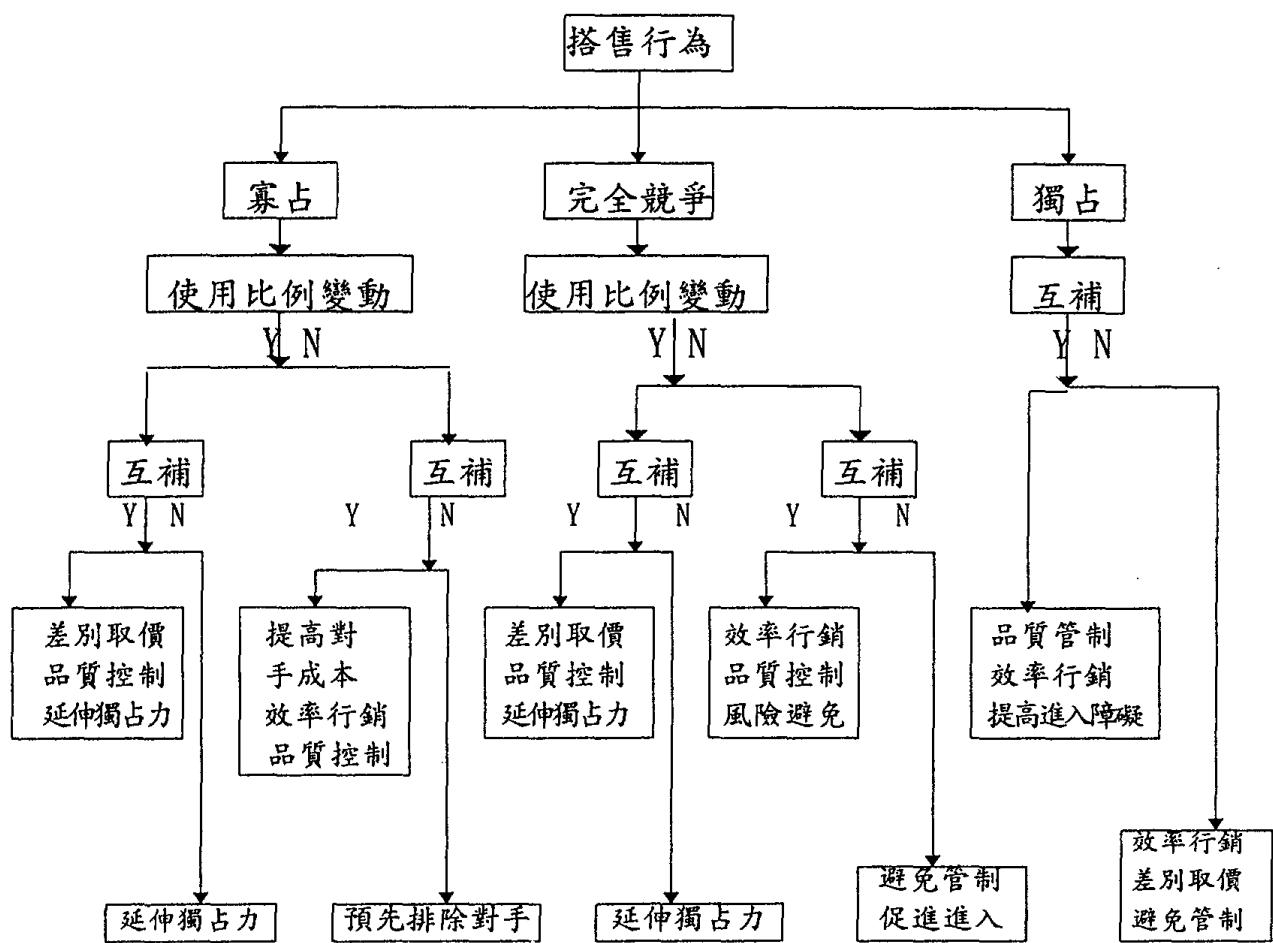
註113：如 International Salt 案，IBM 案及我國山葉公司搭售機油案。而當廠商有能力對個別消費者簽訂獨家交易契約時，則廠商亦可因此而達到延伸獨占力的目的。

註114：Blair & Kaserman (1985)

息不完全的情況，廠商可以因此而掠奪消費者的消費剩餘，因此討論產品使用比例變動時，廠商是否有能力要求購買者簽訂獨家交易契約是重要考量因素。

其次考慮被搭售產品市場的市場結構，當處在寡占市場結構時，廠商可以藉由搭售影響被搭售產品市場的競爭者，而獲得有利的結果。此時搭售行為將造成不利競爭且對消費者有害的效果。

綜合前幾章的討論，可以將廠商採行動機與相關假設整理如下：



說明：Y 表示 Yes，N 表示 No

資料來源：自行整理

《圖5》廠商採行動機與相關假設

二、建立以搭售福利效果判斷的準則

在文獻上，搭售行為對社會所造成的影響是依其假設前提不同而有所不同；大致而言，主要是基於差別取價與延伸獨占力兩大論點。然而差別取價對社會而雖有增進配置效率的效果，但卻造成消費者福利被生產者剝削的現象，因此常引起爭論。而針對延伸獨占力的討論，在90年代以前芝加哥學者們雖然對法院所持觀點提出了有力的反駁；然而經由引進不完全競爭市場結構與訊息不完全等假設下，粉碎了芝加哥學者們獨占力延伸理論不成立的主張，而重新支持了法院早期的論點。在此先將第三、四章所討論的幾種搭售採行原因對社會可能造成的影響綜合列表如下：

《表2》搭售福利效果的綜合判斷

形成搭售的原因	對效率的影響	對消費者福利的影響	評論
互補性產品的配置或是效率行銷	增進	增加	基於效率配置或是行銷效率將使成本顯著的降低而有利於生產者與消費者。故應以當然合法視之。
控制品質保護商譽	增進	不一定。若是被搭售產品的價格上升，則消費者剩餘減少；反之，則增加。	基於控制品質而採行的搭售行為，其被搭售產品的售價不應提高，甚至應該降低以鼓勵消費者使用。因此若廠商採行搭售後被搭售產品的售價提高，則有理由相信廠商的真正目的並非在於控制品質。
促進進入	增進	增加	短期下消費者剩餘可能受到影響，但是長期下對競爭有增進的效果。
差別取價	增進	減少	若以效率觀點衡量，基於差別取價的搭售具減少配置無效率的優點。但若以消費者福利觀點，則造成財富的不當移轉，應予以禁止。

風險的避免	增進	增進	存在不確定的情況時，廠商將不會貿然地投資，除非他可以確保生產要素的價格或是來源穩定供給。搭售的採行將可避免此風險，有助於生產的穩定。
避免管制	增進	不一定	除了某些市場失靈的情形外，若以政治手段不當地干預市場的運作，反而易引起扭曲。若是搭售的採行有助於矯正政府的干預，則有助於效率
預先排除競爭對手	減少	減少	廠商可能直接利用搭售除被搭售產品的競爭對手，亦有可能利用搭售產品的利潤彌補被搭售產品的降價策略（掠奪性定價）迫使對手退出市場。
提高競爭對手的成本	減少	減少	若搭售的採行迫使競爭對手無法在最有效率的生產規模下生產，則競爭者將處於劣勢甚至被逐出市場。
促進勾結	減少	減少	搭售可以用來誘使競爭對手採行較不激烈的競爭，甚至形成在訂價上的勾結而不利於消費者。
提高進入障礙	減少	減少	搭售採行後，欲進入市場的潛在競爭者將被迫同時進入兩種市場，而增加資金成本與風險的負擔。
利用訊息不完全	不一定	減少	在訊息不完全的影響下，廠商可以藉由搭售掠奪消費者剩餘，而不利於消費者。
其他	不一定	減少	基本上，基於延伸獨占力為目的的搭售行為，對市場皆具有實質的影響，因而應予以禁止。

資料來源：自行整理

由上可知，除了以延伸獨占力為目的所採行的搭售策略（註115）外，其餘對經濟效率並沒有很大的不利效果；即使是爭議性較大的差別取價，與獨占性訂價所導致的產出減少相比較，以差別取價為目的的搭售策略仍有使產出增加，減少無謂損失的優點（註116）。

因此在處理搭售案件，並不可遽然以當然違法處理，而需針對廠商的市場力量、被搭售產品市場結構、產品特性（互補、使用比例）與訊息因素等綜合判斷。除非搭售廠商具有顯著的市場力量，且對市場的競爭造成顯著影響，否則本文皆以合理原則處理。

三、搭售規範的準則

(一)基本原則的確定

經過前面的討論後，可以清楚地瞭解搭售採行的誘因與可能的影響，而這些差異其實是建立在對市場結構、產品特性與訊息等不同的條件上；因此在處理搭售案件時，必須將這些條件綜合歸納較能切合實際。

在本節中，試圖經由三階段的測視檢驗搭售行為，通過此三階段測試而判定為合法的搭售行為，可以確定對社會並不致於產生不利競爭的效果，因而應予以合法。反之，則認定此行為將對社會造成不利的影響，而需予以禁止。

其中，第一階段為當然違法的考量；當搭售廠商具顯著的市場力量且對市場的交易產生顯著不利的影響時，則以違法處理。第二階段考慮對被搭售產品市場可能造成的影響：針對被搭售產品市場結構與產品特性等因素，評估搭售行為的採行長期市場競爭的影響；屬於動態效率的考量。第三階段考慮訊息不完全因素與市場實際的影響：當廠商試圖利用或製造訊息不完全時，將造成財富不當移轉的現象，而

註115：如預先排除競爭對手、提高競爭對手的成本、促進勾結、提高進入障礙與利用訊息不完全等因素。

註116：但是若是考量消費者福利的變化，則基於差別取價與利用訊息不完全等因素的搭售行為，由於將造成財富不當移轉的現象。而不利於靜態效率，故在本文中，亦持反對的看法。

判定其違法。屬靜態效率的考量。

在進行此項分析之前，必須先檢視廠商採行的策略，是否滿足搭售的構成要件。在此考慮以下兩點：1.存在兩種可分的產品。2.強迫消費者同時購買被搭售產品。

(二)處理準則的建立

當廠商所採行的行為滿足了搭售成立的要件後，則進行下列的分析：

《階段一》、當然違法的考量（註117）

1. 廠商在搭售產品市場具顯著的市場力量

搭售行為違法與否的考量因素中，搭售廠商在搭售產品市場擁有足夠的市場力量是搭售策略是否能成功推行的重要因素之一。因為搭售的採行既然可以要求（或強迫）買方同時購買其所不願購買的被搭售產品，其本身必然具備某種程度的市場優勢（註118）。此種優勢可能來自專利權、商標或是廠商的市場占有率，乃至於較吸引人的產品等（註119）。例如 Williamson（1979）即聲稱除非採行此策略的廠商是“優勢廠商”或是產業的結構處於“穩固的寡占”時，此種垂直交易限制才

註117：係參考美國 DOJ（1985）與 NAAG（1995）的準則

註118：若廠商並未具備足夠的市場力量，則其將很難成功地推動其搭售設計；即使可以，此搭售策略對市場競爭之不利影響亦不致於太過嚴重；因為此時搭售的採行是基於效率的考量，而消費者可因此而獲利（否則消費者將向其他供給者購買）

註119：美國法院在實務處理時，以往是以下列方式處理；一、搭售產品若具有專利權或是著作權，則推定該事業在搭售產品市場之生產銷售或製造具有市場力量。二、以消費者對搭售產品之喜好程度或搭售產品本身的獨特性質做為判斷基礎。三、市場占有率。但是近年來美國法院已放棄或是減少由專利權或是著作權推斷市場力量的做法，而考慮廠商在產品市場的占有率。而在本文中，因為產品的差異性與訊息不完全所形成的市場力量並不易推論其是否顯著，因此著重在市場占有率的考量，而產品差異性與訊息因素屬於階段三的考量。

須處理（註120），否則垂直交易限制並非全然不利於社會。

但是即使廠商不存在顯著市場力量時，訊息的不完全亦是廠商考慮是否採行搭售策略的因素之一。Lande（註121）即認為訊息的不完全所形成的市場力量可以取代傳統以廠商在產品市場的占有率所推論的市場力量，即使搭售產品市場為完全競爭市場，藉由訊息的優勢廠商仍可藉由搭售而造成反競爭的效果。因此傳統對搭售認定的獨占力門檻（註122）將不再適用。

2.有顯著影響市場的交易

當搭售之實施有顯著妨礙被搭售產品市場公平競爭時，例如受到一定程度、數量或比例之排除競爭時，即為違法（註123）。

採行步驟：在本階段中，將進行三步驟的分析：一、針對廠商的市場力量與衡量搭售對市場交易的影響，再將此兩點做一綜合性的判斷，以推論此搭售行為可以逕行推論違法，或是仍需以合理原則再進行進一步的分析。

步驟一、市場力量的衡量：在本步驟中，主要考慮兩項因素（註124）：市場占有率與進入障礙。

註120：O.E.Williamson(1979), "Assessing Vertical Market Restrictions: Antrtiust Ramifications of the Traction Cost Approach." 127 U.Pa.L.Rev. p.953;979

註121：Lande (1993 p.197)

註122：傳統上對搭售違法的認定是廠商在搭售產品市場中占有30%以上的市場占有率；Lande (1993)，Grimes (1994)皆認為當市場存在訊息不完全的情況下，即使廠商沒有顯著的市場占有率，搭售的採行仍可對社會造成不利的影響。

註123：依公平交易委員會發佈的資料顯示，在處理搭售案件時，並不只是以搭售行為實施對市場競爭產生實質限制為考慮重點；而是只要此策略的採行有妨礙市場公平競爭的“可能”或是“達到危險性”程度。也就是說，只要此策略的採行對市場的自由競爭構成一定程度的妨礙，則此要件即可成立。

註124：其他如訊息不完全與產品的差異性亦是衡量市場力量的參考因素之一。

在市場占有率方面：以30%為判斷標準（註125），高於30%，則認定廠商在市場具有高的市場占有率。

在進入障礙方面，考慮下列因素：

(1)進入成本：倘若進入市場的廠商必須在特定的生產設備（註126）上，投入昂貴的資金；且此項投資並無法移作其他用途，則可認為存在進入障礙。

(2)進入時間：如果廠商必須花費長時間（註127），以建立商譽或達到重要程度的銷售，則存在進入障礙。

(3)如果廠商必須在行銷訓練及促銷活動方面，花費長時間或大規模的運作方式，則認定存在進入障礙。

(4)政府的法令與授權：當廠商的地位是由政府以法令等方式授予時，由於此障礙無法以市場自然力來矯正，因此是認定存在進入障礙的重要因素。

此外，考慮廠商在有重大而短暫性的價格提高情形下，在相當短時間內，重大的市場參進是否會發生。亦是衡量進入障礙的方法之一（註128）。

當廠商存在高的市場占有率，但是進入障礙很低時，由於存在潛在的競爭者，因此廠商無法任意抬高價格（否則潛在競爭者將進入此市場），故判斷其不具高的市場力量；反之，若廠商存在低的市場占有率，但是進入障礙很高時，亦不具高的市場力量。茲將市場力量的衡量列表如下：

註125：參考 DOJ (1985) 的準則。由於在本質上，搭售行為亦屬獨占力濫用的樣態，因此當廠商符合公平法所規定獨占廠商的標準時，則直接適用第十條獨占力濫用的規定。見范建得、莊春發（1996）。

註126：視各產業的平均規模為主。

註127：視各產業特性而定。

註128：DOJ (1985)

《表3》市場力量的衡量

		市場占有率	
		高	低
進入 障礙	高	高	高/中
	低	高/中	低

資料來源：自行整理

步驟二、判斷對市場交易產生顯著的影響（以實際金額或比例為主）：

所謂對市場的影響是指搭售採行後，搭售廠商在被搭售產品的銷售金額（註129）與所占市場的比例（註130）等實際數據加以考慮。

步驟三、綜合判斷

《表4》當然違法的判斷

		市場力量的考量	
		高（高/中）	低
交易 金額	顯著	當然違法（註131）	接階段二
	低	接階段二	合法

資料來源：自行整理

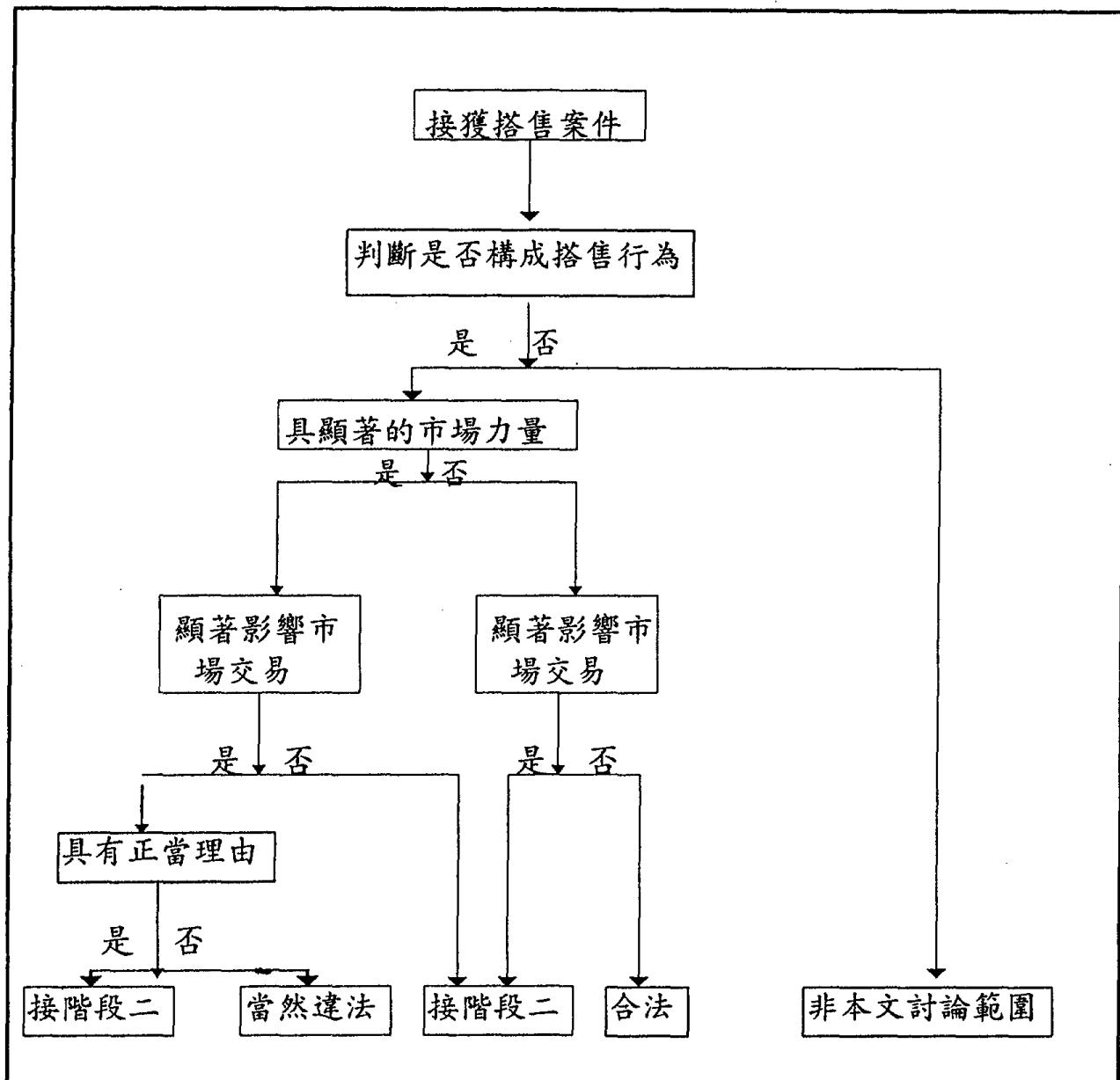
註129：係參考美國當然違法的判定；在美國所謂「非不顯著（not insubstantiation）的影響被搭售產品市場交易量」，主要是針對交易金額而並不考慮實際被搭售產品市場被排除的比例。在美國法院原則上是以50萬美金為準，但實際判斷時，則由各法官針對個別產品的特性等自由裁量。（Areeda p. 258）

註130：本文採用 Areeda (1991) 所提出的標準，認為當搭售廠商可以排除被搭售產品市場的交易數量的20%時，則認定其顯著影響被搭售產品市場的競爭。

註131：在判定為違法之前，需就廠商是否具有正當理由加以認定。

若是經由上述三個步驟下，得出需經階段二的分析（註132）時，表示此搭售行為對市場並無立即明顯的影響，而需進一步分析搭售採行的原因及對被搭售產品市場可能造成的影响。

透過上述的分析，可以將處理搭售案件時的步驟圖示如下：



資料來源：自行整理

《圖6》當然違法的處理步驟

註132：當廠商具備高的市場力量，且搭售的採行使廠商得以顯著增加被搭售產品

《階段二》、被搭售產品市場競爭的影響（註133）

當構成了階段一當然違法的條件，則此搭售策略將被認為是不利於競爭而以逕自以違法處理。若廠商通過步驟一的測試，則須再針對搭售採行的目的（註134）及對被搭售產品市場的可能影響加以判斷。在此我們將考慮下列數點（註135）：

1. 被搭售產品市場的結構。
2. 產品的使用比例。
3. 互補性的有無。

在不同的市場結構下，搭售所造成的影響亦有所不同。例如在完全競爭市場結構下，當產品使用比例固定、產品間關係為互補時，依芝加哥學者們的論點，搭售採行對社會並無不利的影響；因此應以合法處理。當產品市場結構為獨占市場結構時，若搭售的採行明顯地阻礙潛在競爭者進入時，則不僅在短期對社會有不利的影響，長期亦不利競爭的進行。但是若是搭售的採行是基於效率時，則可能是基於差別取價的理由（註136），而需就廠商是否有利用訊息不完全的現象不當移轉財富，因而留至階段三討論。

最後當被搭售產品市場結構為寡占市場結構時，依 Carbajo (1990)、Saidman (1991)、Whinston (1991) 等人的論點，搭售的採行可能是基於排除競爭對手、促進沈默的勾結等導致獨占力延伸的結果，因而以違法處理。但是考慮是否存在進入障礙時，若是市場中未存在進入障礙時，則搭售的採行對社會的影響並不確定

的銷售金額、比例；且此項增加並非由於效率生產或行銷等具正當性的理由所造成時，則判定違法。反之，若廠商不具顯著市場力量或未具有明顯妨礙被搭售產品市場交易時，則接階段二的分析。

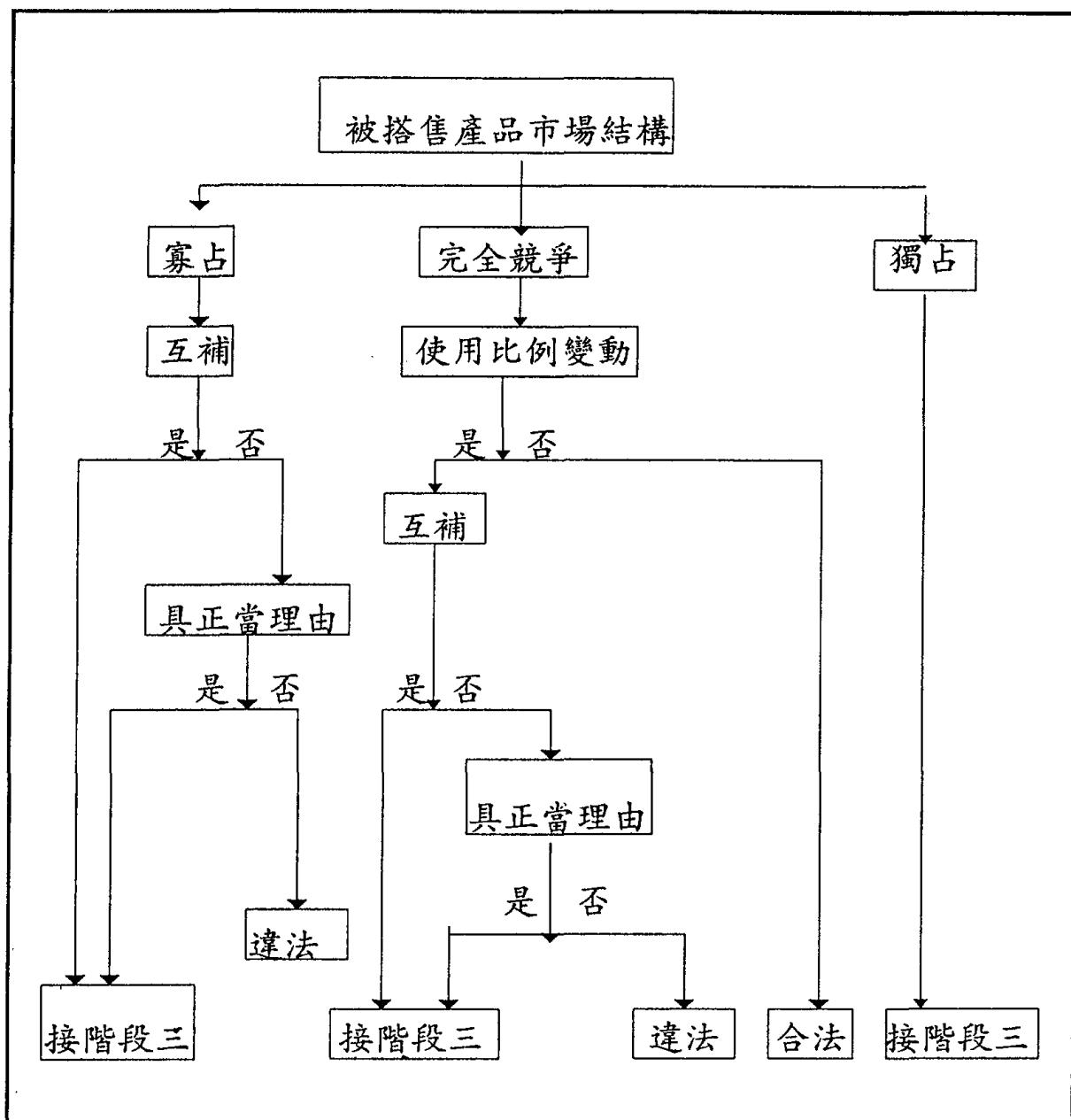
註133：此階段的考量是來自第一節的結果。

註134：例如在當事人意圖、目的方面；須考慮採行搭售策略的廠商是否有意圖藉由搭售策略來達到排除競爭的目的。如 Frank (1994) 即認為有時搭售的採行並不一定是為了經濟利益的考量；尤其是當存在搭便車的情況下，搭售的採行可能是為了解決此一問題。因此他主張當搭售的採行並不具經濟利益的考量時，應以當然合法視之。

註135：這些條件來自於上一章所得的結果。

註136：Stigler (1963)、Adams & Yellen (1976)

而需留至階段三的測試，反之若存在進入障礙時，則以違法處理。



資料來源：自行整理

《圖7》、被搭售產品市場結構與搭售行爲是否違法之認定

《階段三》、搭售行爲對市場實質的影響：

通過階段二的測試後，當市場存在訊息不完全的情況下，即使廠商在搭售產品市場不具顯著的市場力量，搭售行爲仍可能造成不公平的財富移轉的現象。由於訊息不完全並不易量化，因此將以產品價格的變動來衡量。

產品價格的變動：指在固定使用比例下，搭售組合的售價提高；或是在變動使用比例下，被搭售產品的價格提高（註137）。

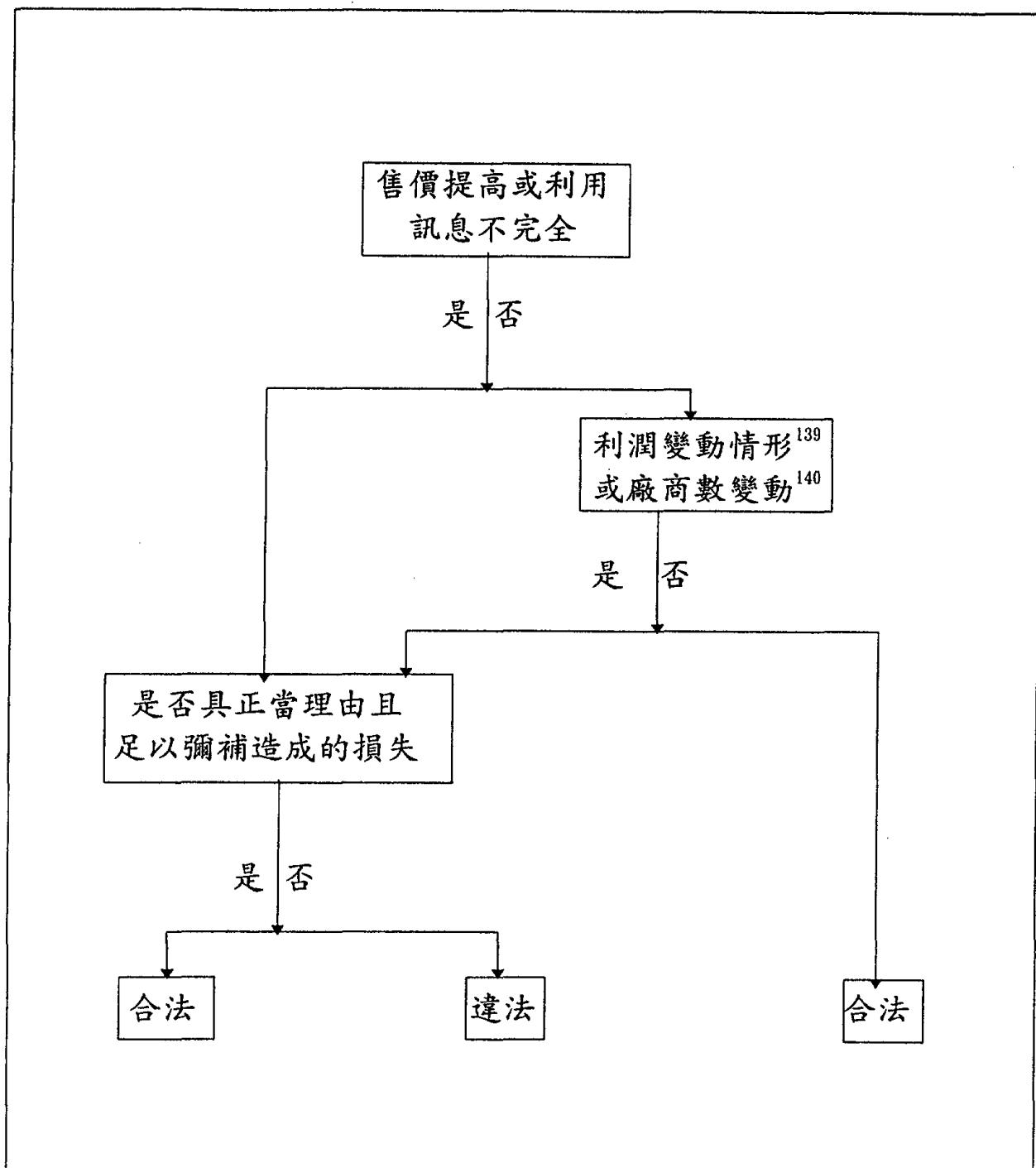
此外，考慮廠商意圖利用搭售進行掠奪性訂價，以搭售產品的利潤補貼被搭售產品的損失，而可以大幅降低被搭售產品的售價（註138），並將其他競爭者逐出市場。雖然此項搭售行為可能對消費者有利，但由於此行為將會造成不利於市場競爭的效果，因而應予以禁止。因此必須針對利潤變動、被搭售產品廠商數變動等變數加以考慮。

利潤變動：因此若廠商採行搭售後，利潤並沒有增加，則表示搭售的採行並不具備獨占力延伸的條件。反之，若廠商因為採行搭售而提高了利潤水準，則表示獨占力延伸產生效果。

被搭售產品廠商數變動情形：當被搭售產品競爭者並非自身營運不善，而是搭售廠商採行搭售行為而使成本上升，不得不離開市場時，亦得以認定此項搭售行為對社會有不利的效果而應予以禁止。

註137：當然廠商可能是因為其產品具有獨特的特性而非訊息不完全的影響，以致於可以提高價格而不致於失去其顧客。但是當廠商的產品具有獨特的特性（差異性）時，則可以視為單獨市場，或是原先的市場範圍定義過大而需再重新定義。

註138：在此考慮價格下降的幅度，是否大過因搭售所造成的效果節省幅度。若是，則推論廠商採行掠奪性訂價。反之，則合法。



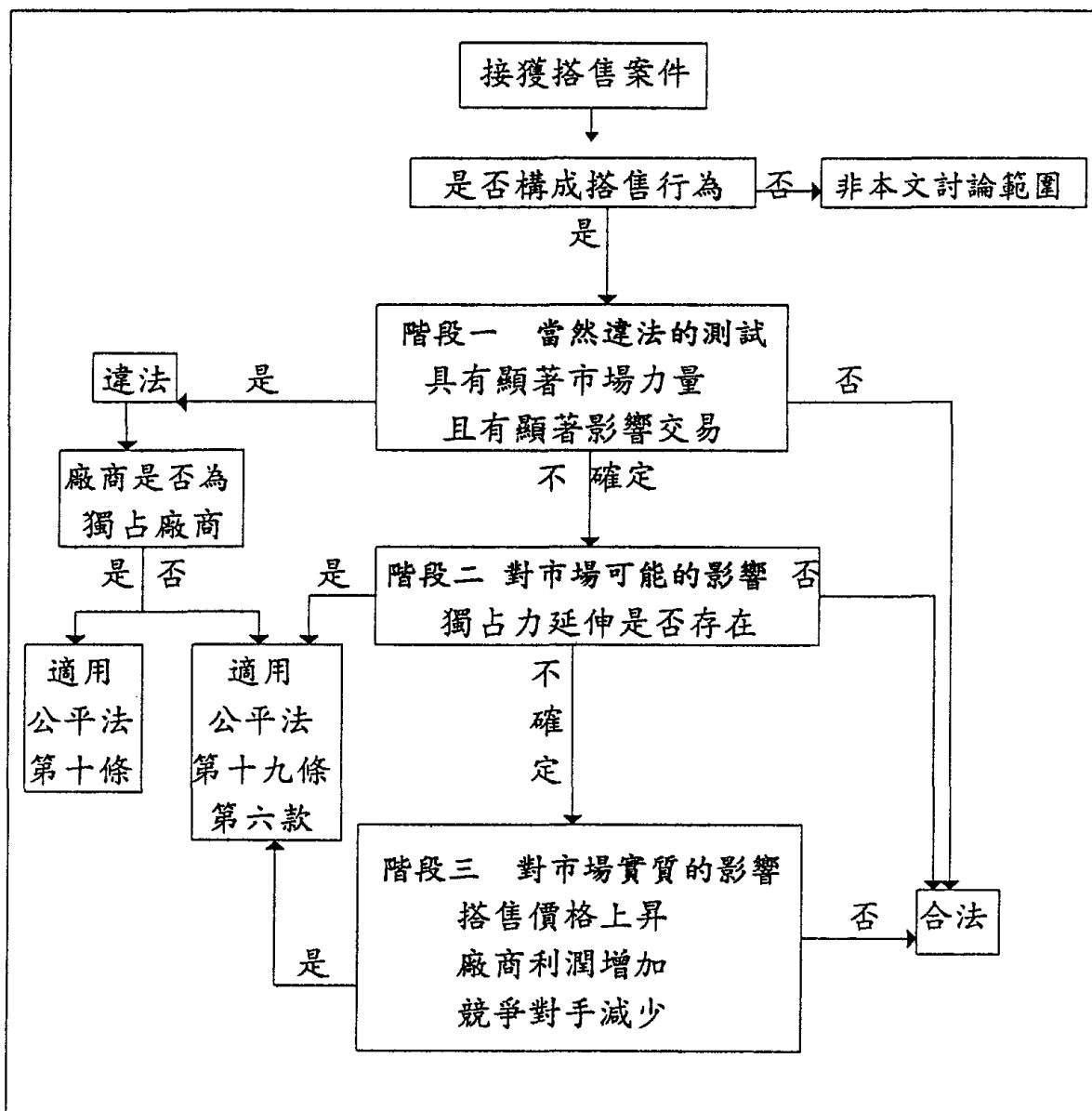
資料來源：自行整理

《圖8》訊息不完全的影響

註139：指搭售廠商的利潤大幅增加，而被搭售產品市場的競爭者利潤減少。

註140：長期下被搭售產品市場競爭家數減少。

搭售行為的處理步驟：



資料來源：自行整理

《圖9》搭售行為的處理步驟

四、結論

經由本文的分析可以瞭解，搭售行為雖然有不利於市場競爭的結果，但是搭售亦可能存在促進競爭的效果。因此在判斷搭售行為是否應予以禁止時，必須針對搭售廠商的市場地位、對市場的實質影響、採行搭售的動機等因素加以判斷。

以 NAAG (1995) 的準則為例，NAAG 將搭售行為區分為適用「當然違法」與「合理原則」兩部分。在當然違法的部分，著眼於「存在兩種可分產品」、「對商業上的衝擊」此兩項要件。當廠商的搭售行為滿足此兩項要件時，則搭售行為成立。而以「市場力量」的有無，判斷是否適用於當然違法；「倘若使用搭售的賣方無足夠的市場力量，去迫使消費者購買被搭售產品時，則合理原則分析將被用以決定是否搭售合約不合理地限制交易行為（註141）。

相對於 NAAG 的準則，本文則以更周延的方式，分析廠商的搭售行為。在處理搭售行為時，本文亦採用 NAAG 的作法，將搭售行為區分為適用「當然違法」與「合理原則」兩部分處理。但是在當然違法的部分，本文利用廠商的市場力量的高低與對市場實質交易的影響兩要素，做為判斷是否具備當然違法的要件。若廠商在此一階段中，並未滿足當然違法的要件，則適用合理原則，進行階段二與階段三的分析。

在階段二中，經由被搭售產品市場結構、產品使用比例、產品間的關係等因素，利用圖5的分析，推論廠商採行搭售行為的動機，並據以判斷此項搭售行為對市場競爭的可能影響。以此做為判斷的標準。

階段三的分析，則是考慮訊息不完全的情況下，廠商是否利用訊息不對稱的優勢，對消費者進行剝削。在這一階段中，利用搭售組合的價格、搭售廠商與市場上競爭者利潤的變動情形、與市場上廠商數的變化等因素，判斷搭售行為對市場實質的影響，做為判斷的基礎。

當廠商所採行的搭售行為被判定為違法時，廠商可以提出對此項行為的辯解。倘若採行此項搭售行為具有正當的理由，且對社會的總影響效果為正時，仍可視為合法。

陸、個案分析

在本章的個案分析中，以八十二年三家電視台搭售案與八十三年標緻公司搭售

註141：NAAG (1995)

行爲案做為代表。在公平會所處分的個案中，除三台搭售案外，其餘五個案件皆屬整套訂價的型態。而具代表性的學者公司搭售案，公平會並未針對學者公司的市場地位、市場占有率及搭售後銷售金額的變動情形做一確實的調查，而是仿照早期美國法院對整訂價的處理態度，由專利權的存在逕自以違法處理。因此在本文中，選擇八十三年標緻公司的搭售案件做為代表個案。然而即使如此，公平會在此案中所引用的資料亦屬有限，而無法合理地解釋公平會的處理結果。也是未來公平會在處理相關案件時，可以再詳加考慮的地方。

一、八十二年國內三家電視台搭售案

(一)案情摘要

《表5 八十二年三台搭售案案情摘要》

涉案公司名稱	台視、中視、華視
案情摘要	<p>民國八十二年三月，國內三家無線電視公司被控要求廣告主，於託播高收視率節目廣告時，搭售低收視率節目廣告，而代理商為求生存，不得不接受此搭售契約。</p> <p>對於此項指控，三家電視公司提出辯解：一、並無規定高收視率節目必須搭配低收視率節目廣告。僅因電視公司為增强客戶廣告效果，於客戶託播高收視率廣告時，「贈送」其他節目廣告。二、若廣告主不願接受贈送服務，仍可單獨託播，且廣告上檔與否與廣告主是否接受贈送廣告無關。三、此項行爲係基於促銷廣告之理由。</p>
公平會判決	<p>一、三家電視公司主要賣出產品（服務）為各節目廣告，其為二種以上可分產品。</p> <p>二、由各廣告代理商反映存在搭售行爲。</p> <p>三、三家電視公司在電視市場之市場力不容懷疑。</p> <p>四、其搭售行爲不但使交易相對人失去選擇電視節目廣告時間之自由，增加客戶之負擔；且使以電視節目之製作為事業者間之競爭關係受到扭曲，而有妨礙公平競爭之虞。</p> <p>五、雖然三台為獨占事業，但若欲引用第十條第四款濫用市場地位之行爲處分，則須重新調查三台之市場地位。為及時匡正其搭售行爲，故以第十九條第六款處分。</p>

資料來源：公平會公報

(二)經濟分析：

依本文所得的準則，首先針對廠商的市場力量與對市場造成影響，進行第一階段當然違法的分析：在本個案中，由於三台在國內無線電視市場具有獨占地位，又有高度的進入障礙，且對市場的交易有十分顯著的影響，故在此一分析中，由階段一的準則可以推定其具備當然違法的要件，而不需再進行階段二與階段三的分析。

《階段一》、當然違法的考量：

步驟一、市場力量的衡量：在這一步驟中，考慮進入障礙與市場占有率兩個因素。

進入障礙：就電視市場而言，由於無線電波資源有限，在「頻道稀有」的情況下，政府以行政管制的方式，限制新電台的申設。而且在投資初期，必需投入需要相當大的資本，使得電視事業存在高度的進入障礙（註142）。

市場占有率：三台在民國八十二年二月，經公平會公告為獨占事業，依三台在民國八十一年與八十二年的市場占有率如下表：

《表6》國內電視台八十一、八十二年廣告百分比：

	八十一年廣告百分比	八十二年廣告百分比
台視	36.13%	33.52%
中視	31.24%	30.35%
華視	32.64%	29.07%
其他	0%	7.06%
合計	100%	100%

資料來源：廣告雜誌（82、83年5月）

註：其他包括TVBS，衛視中文台，衛視體育台，衛視MTV.

註142：須文蔚 電視獨占事業之認定與公告 公平交易季刊第三期

由表6資料可知，三台在電視市場中具有相當顯著的占有率。以下藉由表3的市場力量衡量表，利用市場占有率及進入障礙的高低，判斷市場力量的大小。

由於三台在電視市場具有高的市場占有率與法令的進入障礙，因此藉由表3的判斷，可以確定三台在電視市場具有高度的市場力量。

步驟二、判斷對市場交易產生顯著的影響（以實際金額或比例為主）：

由於未能確實得到三台在搭售前後，廣告金額的變化情形，故依其全年營業額來推測對市場交易的影響。

《表7》國內電視台八十一、八十二年廣告金額：

	81年廣告金額（仟元）	82年廣告金額（仟元）
台視	8,194,233	8,558,033
中視	7,085,537	7,749,753
華視	7,401,855	7,423,585
其他	0	1,801,372
合計	22,681,625	25,532,743

資料來源：廣告雜誌（82、83年5月）

註：其他包括TVBS，衛視中文台，衛視體育台，衛視MTV.

由上表可知，三台在廣告的交易數量達數十億元，因此可以推論三台的營運策略對市場的交易具有一定的影響，因此可推論其搭售行為將會顯著影響市場的交易行為。

步驟三、綜合判斷

由步驟一至二的分析，三台的廣告搭售案，由於三台同時具備顯著的市場力量與交易金額，且無法提出合理的理由來支持此項搭售行為，故依階段一的測試，判定此項搭售行為有顯著不利競爭的效果，判定違法（註143）。

註143：由本文的分析可以清楚發現，三台無論在81年或是82年，都滿足公平會對

《表8》近年來國內電視台之廣告金額與百分比

	80年		81年		82年		83年	
	金額 (仟元)	百分比 (%)	金額 (仟元)	百分比 (%)	金額 (仟元)	百分比 (%)	金額 (仟元)	百分比 (%)
台視	6,483,532	36.22	8,194,233	36.13	8,558,033	33.52	8,832,016	32.85
中視	5,610,129	31.34	7,085,537	31.24	7,749,753	30.35	7,923,689	29.48
華視	5,806,642	32.44	7,401,855	32.64	7,423,585	29.07	7,262,904	27.02
其他	0	0	0	0	1,801,372	7.06	2,853,356	10.65
合計	17,900,303	100	22,681,625	100	25,532,743	100	26,881,965	100

註1：其他：包括 TVBS，衛視中文台，衛視體育台，衛視 MTV

註2：82年 TVBS 的計算時間為 93/9/28~93/12/31

資料來源：廣告雜誌（93/5, 94/5, 95/5）

由上所述，三台的搭售行為在本文所提出的準則中，已明顯地達到了違法的認定標準。然而為了確定三台的搭售行為對市場所產生的影響，仍針對三台的市場結構進行階段二的分析。

《階段二》、被搭售產品市場競爭的影響

就市場結構而言：三台依公平會的分類在電視市場屬於獨占市場結構，同時在八點檔與次冷門時段皆具備獨占力，因此廠商似無誘因利用搭售延伸其獨占力。再者，就搭售與被搭售產品特性而言，八點檔與冷門時段所提供的，皆是「廣告時段」，因而兩者間並不存在互補效果；反而具有某程度的替代關係。在本文的分析

獨占事業的認定，故應以公平法第十條第一項第四款濫用市場地位處分，然公平會以「若欲引用第十條第四款濫用市場地位之行為處分，則須重新調查三台之市場地位，曠日費時，為及時匡正其搭售行為……」為由，而以第十九條第六款處分。不但凸顯公告制度之不切實際（須文蔚 p.17），且亦有可議之處。

準則中，三台所採行搭售行為的可能誘因是基於效率行銷、避免管制與差別取價三種。

在 Times-Picayune 案中，雖然業者以同時在早報與晚報上刊登廣告可以節省成本為由獲得法院合法的判決；然而此種主張並不適用於三台搭售案。因為就電視廣告而言，同時在八點檔與冷門時段廣告所節省的成本並未大到足以支持此項行為合法的程度，而且所節省的成本並未反映到售價上。因此三台基於效率行銷的主張並不成立。

其次，就避免管制而言，政府並未對八點檔時段的收益或售價加以限制，廠商亦無誘因制用搭售行為規避管制。

就差別取價論點而言；同時購買八點檔與冷門時段，為固定比例的搭售行為，買方可以在事先運用所蒐集的資料判斷此項交易是否值得，因此在市場具有完全訊息的狀態下，基於差別取價所採行的搭售行為在此並未能達到效果。然而目前國內電視台的收視率調查一直未有公平且客觀的計算標準，因此基於訊息不完全的考量，三台的搭售行為有利用本身的訊息優勢自搭售行為中獲得利益的可能。

最後，考慮資源的分配效率而言，利用八點檔搭售冷門時段的廣告時段，將會造成冷門時段節目製作效率受到破壞，而造成資源的浪費。

綜合上述的分析，三台的搭售行為除了造成購買者的權益受損外，還造成資源分配的無效率，在無法提出更有力的證據證明此項搭售行為對社會造成有利的影響下，判定三台的搭售行為違法，而應加以禁止。

(三)小結

公平會在處理三台的搭售案件時，是基於三台的市場占有率與對市場的影響兩因素加以判斷，而得出三台違法的認定。本文則是以較詳細的方式，從市場占有率與進入障礙兩因素著手，推論三台的市場力量；再以三台對市場交易的實質影響綜合判斷，而得出此項搭售行為不利於競爭的結果。而在違法判決上，由於三台在為獨占事業，依圖6的分析，應以公平法第十條濫用市場地位處分，此點為本文與公平會所得出的結果不同之處。

第二節、八十三年標緻公司搭售案

(一)案情摘要

《表9 八十三年標緻公司搭售案案情摘要》

涉案公司名稱	標緻錄影股份有限公司
案情摘要	民國八十三年時，錄影帶業者聲稱標緻錄影股份有限公司為促銷市場業務，而擬訂「連贏計畫」加盟推廣方案，與錄影帶業者簽訂合作執行，然卻於日後片面中止契約，另立不合理新約；且於合約內限制錄影帶出租之支數及租賃方式，而此項限制與市場需求不能平衡。且契約內未載明發片支數及內容，對出租店業者並無保障。而標緻挾獨家代理之優勢，對不再加盟之業者，則予退還押金，並不授與租賃權利，有壟斷之嫌。
公平會判決	標緻公司係用其著作權享有獨家排他性，及一般消費者對製片公司影片之強烈偏好性，對特定製片公司品牌忠誠度高於一般商品，各錄影帶出租店在顧及片源完整之壓力下，將被迫接受標緻公司所擬之各項交易條件。可知該公司以要求加盟聯營為唯一交易條件，其限制應屬非正當。且其行為將使錄影帶同業間之競爭產生抑制及妨礙。因而判定其違反公平法第十九條第六款。

資料來源：公平交易委員會公報

(二)經濟分析：

從本文所得的準則，在分析個案時，首先針對廠商的市場力量與對市場造成的影響，進行第一階段當然違法的分析：

《階段一》、當然違法的考量：

步驟一、市場力量的衡量：藉由進入障礙與市場占有率兩個因素的分析，探討標緻公司在錄影帶發行市場的市場力量，以進一步分析廠商的行為對市場的影響。
進入障礙：細察標緻公司長期獨家代理香港嘉通電影公司及美國福斯、華納公司等八大製片公司影片在台之銷售權利。任何一家代理商如欲進入此市場勢須花費巨額成本以求獲得影片的代理權。而且由於代理契約多為長期契約，因此即使新進入者欲以較優厚之價格獲得此一代理權，亦須一段時間才可獲得。因而由進入的成本及時間推論，標緻的錄影帶銷售市場具一定程度的進入障礙。

市場占有率的衡量：依公平會所辦理錄影帶製作業產業調查資料顯示，標緻公司錄影帶製作收入占調查總額之市場占有率為19.76%，未達本階段30%的標準。

利用表3市場力量衡量標準，顯示標緻公司在錄影帶發行市場具有一定（高/中）的市場力量。

步驟二、判斷對市場交易產生顯著的影響（以實際金額或比例為主）：搭售廠商在被搭售產品的銷售金額與所占市場的比例（註144）等實際數據加以考慮。

由於並無法確實計算在搭售採行後，標緻公司在被搭售產品市場上銷售金額與比例的變化情形，因而以其全年度的營業金額推論其對市場的影響（註145）。標緻公司八十二會計年度總銷貨金額為282,341,103元，顯示此項搭售行為對市場交易具有一定程度的影響。

步驟三、綜合判斷

由這一階段的分析，可以發現標緻公司所採行的搭售行為已初步構成了違法的要件。然而在判定其違法之前，必需針對搭售廠商是否具有正當理由加以認定。觀察國內錄影帶出租市場，近年來有逐漸萎縮的趨勢（出租店由五年前之七千家，縮減至目前的一千八百家（註146）），而標緻公司的營業額亦由八十一年之四億三千餘萬縮減至八十二年之二億八千餘萬。顯見標緻公司採行此項契約似有其理由。因此進行階段二之分析。

《階段二》、被搭售產品市場競爭的可能影響

由於標緻公司所提供的產品具有專利權，且獲得出版公司的獨家代理權，因此在國內的錄影帶發行市場具有一定的獨占力，而國內的電腦市場則因競爭而近於完

註144：本文採用 Areeda (1991) 所提出的標準，認為當搭售廠商可以排除被搭售產品市場的交易數量的20%時，則認定其顯著影響被搭售產品市場的競爭。

註145：在實際評估搭售案例時，搭售行為對市場是否造成顯著的影響，並不易判定，即使在美國，法院認為50萬美元是顯著的，但是在實際處理案件時，仍由各法官針對產品市場個別認定。而且在處理整套訂價時，並不易區分搭售與被搭售產品，因而大都以廠商交易總額做為判斷時的參考。

註146：資料來源：公平會八十四年度合作研究計畫“著作權法修正禁止平行輸入對國內進口著作權物市場之影響”

全競爭市場。由圖7的分析，可以發現標緻公司採行的理由可能是基於效率行銷、品質控制與避免風險等。

先就最常被用來解釋搭售行為的延伸獨占力論點：在標緻一案中，較大的爭議是連贏計畫中，要求錄影帶出租業者必須購買標緻公司所指定的電腦及相關軟體，並按月支付標緻公司電腦維修費用。然而分析標緻公司的目的，既無意圖延伸其獨占力至電腦維修市場，且未自此一策略中獲得額外的利益，因此延伸獨占力的論點並不成立。

其次，在差別取價方面，由於電腦維修費用乃是按月支付，為固定比例式的搭售行為，廠商可以自完全競爭的電腦維修市場中獲得資訊以判斷此項搭售是否合理。因此標緻公司並不可能利用搭售來進行差別取價。

就新產品的行銷或服務之風險避免來說：標緻公司所提出的計劃，乃是改進以往的產品行銷方式，而非意圖進入新的市場，因此此一論點並不成立。

效率行銷及品質控制：出租錄影帶的收益是來自於產品的出租次數，在以往的出租方式中，錄影帶出租業者或因人情的壓力，或是人為的疏忽，未針對逾期之消費者催還及要求賠償，而造成損失。標緻公司的連贏計劃，則是為了改進此一缺點，而有利於產品的出租。

就以上的討論中，標緻公司的搭售行為並不存在顯著不利於市場競爭的效果。因此並無法判定此搭售行為對社會的不利影響，故再進行階段三對市場實質的影響的分析。

《階段三》、搭售行為對市場實質的影響：

在這一階段中，考慮廠商採行搭售行為後對市場實質的影響：由於標緻公司所謂的連贏計畫，係由出租店提供場地與人員，標緻公司提供影片之宣傳及出租，並由兩者平分錄影帶出租之收入。此行為僅改變交易方式，其目的在於節省交易成本，且錄影帶出租業者可以減少購買影片的資金壓力；對交易的雙方皆有利。而且不願接受此契約的業者，標緻公司亦退還其押金。因此對出租業者並無不利的影響。且亦無排除競爭對手之結果，故應予以合法。

(三)小結

在標緻搭售案中，值得分析的部分為，廠商是否具有正當的理由來支持其所從

事的搭售行為？搭售的採行對競爭市場是否有不利的影響？在文獻中對此一問題的討論，大多存有肯定的看法（Stigler, Kenney & Klein），因此在判斷搭售行為是否違法的關鍵在於此項搭售行為對市場競爭的實質影響。

由於標緻公司所採行的交易方式是以免成本方式，由錄影帶業者提供場地、人員，而標緻公司提供錄影帶，收益平分。雖然錄影帶業者每月必付出電腦維修費用，但是標緻公司並未因此而享有財務或經濟上的利益，且並未接受電腦業者所支付的價金，故此項行為並不應構成違法。其次，在錄影帶業者加盟後，標緻公司可以進行大規模的促銷活動，而有利於雙方的收益。為了避免未加盟的錄影帶業者獲得搭便車的利益，標緻公司的行為應有其正當理由，故應予以合法。

柒、結論

綜合美國實務與文獻上對搭售問題的討論後，可以得出搭售行為合法與否的標準，是建立在獨占力延伸理論是否成立，及是否存在財富不當移轉的條件上。

早期芝加哥學者們即是經由推翻獨占力延伸的論點，認為搭售通常具有促進競爭的目的。如品質控制、效率行銷、差別取價、避免風險與促進進入等優點，而主張應予以合法。

然而 Whinston、Saidman 等學者，相繼對芝加哥學者的論點提出反駁，認為在市場結構不完全，存在訊息不完全等的因素下，搭售行為將會造成妨礙競爭、延伸獨占力的結果。主要論點為：預先排除競爭者、提高競爭對手的成本、促進勾結、增加進入障礙及利用訊息不完全等。

在本文的分析中可知，搭售行為對市場的可能影響，與廠商的市場力量，被搭售產品市場的結構，產品特性，訊息因素等有密切的關聯。因此在處理時，並不能以當然違法處理。

本文即以經濟分析為基礎，據以得出處理搭售案例的準則。在處理搭售案件時，本文採行三階段分析：

第一階段為當然違法的考量：當搭售廠商在搭售產品市場具有顯著的市場力量，且搭售的採行顯著地影響市場的競爭，且並無正當理由時，則不需進行進一步地

分析，而逕行判定此行為違法。反之，則需經過第二階段的分析。

第二階段則是著重搭售行為對被搭售產品市場競爭的可能影響：透過市場結構、產品特性與產品使用比例等因素，分析廠商採行搭售的可能原因及影響，並判斷此搭售行為是否可能造成不利競爭的結果，而以此作為判決的依據。

第三階段針對搭售行為對市場的實質影響：藉由考慮產品價格的變動、市場廠商數及搭售廠商利潤變化的情形，判斷搭售的合法性。

在個案分析中，首先討論三台採行搭售行為的影響，由於三台於八十二年由公平會公告獨占事業，而無線電視市場中又存在法律的進入障礙，因而由表可以推論其具有顯著的市場力量。而觀察其營業額達數十億元之鉅，可知其搭售行為對市場將造成顯著不利的影響。再加上三台並無正當理由解釋其行為，故以違法處理不再進行進一步的分析。

其次討論標緻公司搭售案，雖然標緻公司因為市場具有顯著的進入障礙，且其營業額具顯著數量，而滿足了階段一當然違法的測試。但是由於錄影帶出租市場呈明顯衰退的趨勢，其行為是為了因應市場需求的變遷。因而不以當然違法處理，進行階段二與階段三的分析並得出標緻公司行為對市場並無不利的影響。因而以合法處理。

由個案的分析可以發覺，公平會在處理搭售行為時，主要是依據 NAAG 所提出的準則為依據，將搭售行為區分為適用當然違法與合理原則兩部分討論。然而由公平會所處分的個案觀察，公平會在處理時，傾向於當然違法的考量，且對於其判決並未提出合理的解釋，追究其原因，可能是缺乏了較完整的經濟理論來支持其處理原則。而本文所提出的準則不僅在搭售的成因與可能影響方面，提供了較完整的經濟理論背景，並提供了較詳細的分析步驟，因此可供公平會在日後在處理相關案件時的參考。

