

實務報導

(一) 國內實務報導

公平會處理機車事業行銷體系

及銷售行為實務報導

楊家駿*

一、前言

在八〇年代初期，我國機車產業尚處於百家爭鳴的狀態，迨至八〇年代末期，寡占的結構儼然形成，其演進的過程向為產業經濟學界感到高度興趣，其間影響演進的關鍵因素，除各事業受到景氣消長，競爭力良窳及研發創新能力等因素影響，作成繼續經營或退出市場的營運方針外，另一重要因素，厥為機車產業經銷體系及銷售行為的演進對於個別機車事業競爭力所造成的衝擊。八十年二月四日公平法公布，部分機車事業針對該品牌行銷體系的規劃已有檢討，並進行部分的調整。八十一年二月四日公平法正式施行，公平會成立並運作後，即於同年間受理近五起機車行銷事業檢舉部分機車製造事業於各縣市所設之總經銷商有為約定轉售價格，限制進銷貨對象、區域劃分等垂直限制影響公平競爭之行為，公平會受理該等案件後，並主動查悉各廠牌機車之縣市總經銷組織實為辛地卡之聯合組織，此等事實的發現，固對於本案有關垂直限制的檢舉事由，在認事用法上較易辨識其違法性的判斷。惟在同時，因三大廠牌機車事業在行銷上於各縣市所設立總經銷，其組織型態上多大同小異，故本案之處理勢將對於現行機車體系引起相當大的衝擊，自允宜審慎。本案自八十一年九月正式展開調查，歷經二次委員會討論，方於八十五年一月定案作成相關行為違反公平法之決議，其間公平會為研擬導正方案，並於同年間委託國內九位知名的經濟、行銷、法律學者進行專案研究研擬妥適的導正方案，經公平會

* 本文作者現為公平交易委員會第二處科長

決議定案後，於八十六年三月正式頒佈「公平會處理機車事業行銷體系及銷售行為導正與警示原則」，正式完結此一長達五年案件之處理。

公平會處理機車行銷體系之案例，值得提出說明，在於本案除涉及公平法所規範之行為態樣繁多外，其所涉的爭點，本為學術界及實務界爭辯之事項，爰作成實務報導，供各界批評與指教，相關爭點諸如「品牌內競爭與品牌間競爭的爭辯」，「是否允許寡占事業為品牌間競爭的抗辯」，「平行的聯合行為關係會否因上游事業垂直的參與而被吸收」，「代銷與買賣的爭議」，「論斷為違法之行為究應以處分或得以導正為之」等等。

為便於讀者瞭解公平會處理本案之心證歷程，爰按本案處理的時序分段說明，俾使各界知悉公平會在處理本案各階段中各項論辯的形成，及所作之決定，其目的仍不外乎以透明化的報導方式，供學術界及產業學者人士提出批評與指導。分段說明的體例，將以如下之方式為之：

壹：機車市場概說：說明機車市場結構、行銷通路及行銷通路之沿革

貳：機車產業涉有違反公平法之行為態樣

參：第一七一次委員會討論之重點論辯事項及決議

肆：進行實證經濟分析的方式與結果

伍：第二二三次委員會討論之重點論辯事項及決議

陸：委託學者研擬妥適的導正方案其結果及具體內容

柒：第二七六次委員會擬定之導正方案

捌：結論

壹：機車市場概況

一、市場結構

我國機車工業於四十年代初期僅處於進口引擎裝配，惟政府鑑於國內技術不佳及安全理由，於民國四十八年開放整車進口，嗣後又於五十年基於外匯支出日增及

國內產業發展，全面限制整車進口，同年三陽公司設廠成為第一家生產廠商。機車工業自五十一年發展迄今，已有三十多年歷史，在其成長過程中，雖歷經兩次石油危機，但市場需求大抵呈遞增之趨勢。就銷售方面而言，銷售數量由民國七十二年的六十四萬餘輛增至八十二年的一百四十八萬餘輛，銷售金額則由民國七十二年的一百八十三億餘元增至八十二年的四百六十八億餘元。我國生產之機車大部份以內銷為主，惟八十年後外銷比重已增至二位數比例，八十二年為百分之二十・八八，且以轉口至大陸及東南亞地區最甚。我國機車生產廠商在五十五年底經核准登計者有四十一家之多，適因七十一年經濟不景氣，市場呈大幅衰退，若干機車生產廠商先後停工，接著又有因財務困難而關閉者，至目前國內機車生產廠商僅存九家，供應國內需求者僅有三陽、山葉、光陽、台鈴、比雅久、永豐及偉士伯等七家廠商。其中前四大廠商於八十三年市場集中度為百分之九十七・三（參附錄一，民國六十八年至八十三年各廠牌市場占有率），若按貝恩指標(Bain Index)市場集中度的判斷，屬極端高度集中型，公平會並於八十二年依法公告山葉、三陽、光陽公司為機車市場獨占事業。

二、機車行銷通路

(一) 通路類型一

通路類型一之製造商於全省設有多家總經銷商（按各縣市約設有一總經銷商），按該總經銷商股東名冊，製造商並未持有任一總經銷商的股權。總經銷商於其經銷區域內設有多數區域代銷商，另按總經銷商股東名冊，該區域代銷商多亦為該總經銷商之股東，易言之，總經銷商之代銷商多為該總經銷商之股東。另該製造商雖未直接參與總經銷商之營運，惟其於台灣地區與各區域代銷商之領導廠商共同持有五家管理公司之股權，管理公司之任務係輔導並提供相關資訊予總經銷商，該製造商另派駐職員於管理公司及縣市總經銷商處服務。在交易關係方面，該製造商與總經銷商互為買賣關係交易相對人，至於總經銷商則與代銷商訂有委託代銷契約，代銷商可直接銷售給消費者，亦可透過機車專賣店，或非專賣店之一般機車行銷售給消費者。（參附錄二）

(二)通路類型二

通路類型二之製造商於各縣市亦有其總經銷商，總經銷商與類型一之體系相同，其股權多由區域代銷商所持有。該製造商、總經銷商、代銷商與專賣店之交易關係同於類型一之體系，按總經銷商股東名冊，類型二與類型一行銷體系之差異在於類型二之製造商亦係直接投資總經銷商，並未投資設立如類型一之管理公司，然類型二之製造商亦係派駐人員於總經銷商輔導其業務經營。（參附錄三）

(三)通路類型三

類型三之體系各階段通路之交易關係如同類型一、二之體系，另在投資關係上，類型三之製造商並未直接投資下游事業，惟其關係企業持有部分總經銷商之股權，另該製造商之離職職員亦直接參與總經銷商之業務營運。（參附錄四）

(四)通路類型四

本類型之通路並未有前三類型之總經銷商制度，製造商在各縣市之直接交易相對人並未局限於一家，其經銷商與交易相對人之交易關係亦非局限於代銷，而係代銷與買賣關係並存。本項通路類型多存於市場占有率低之機車廠牌，異於市場占有率高之廠牌所採行者。（參附錄五）

三、行銷通路之沿革

機車行銷通路沿革歷史方面，通路類型二之製造商於七十二年間因財務困難，復鑑於前述行銷體系有利拓展市場占有率，爰由原先採行的通路類型四之行銷制度參考通路類型三的行銷體系，而建立通路類型二之行銷體系，該製造商並於三年後增加百分之二十二的市場占有率。通路類型一之製造商亦在七十六年間採行前述行銷體系，其市場占有率亦在四年後提昇至百分之二十九。

貳：機車產業涉有違反公平交易法之行為態樣

一、約定轉售價格

在機車行銷通路中，多有限制最低零售價格，並為派員或通訊查價、訪價（俗稱抓價）或請徵信社調查機車行有無違反最低價格規定，為凝聚分銷商之向心力及互相監督，另組成價格穩定小組，並發文公告市場訪價小組對市場訪價之結果，復對削價者給予處分。至如何約束成員或削價者處分之內容，各廠牌及各縣市或有不同。另關於最低零售價格之決定方式，有如上述由價格穩定小組決定，有於每月召開之股東會議（或代銷商會議）中決議之，另有於代銷商協調會中決議，或於董事會會議中加以討論者，各縣市或廠牌有所不同。再者，業者為能加強互相監督，亦有對削價者之上游專賣店或代銷商採行連坐處罰，以期能約束削價行為。

二、不當限制事業活動

機車行銷通路中，上游事業除前述市場查價、罰款，以限制銷售區域（或銷售對象）及分配機車銷售數量，以限制代銷商及專賣店事業活動。復以投資比例、特定車系之銷售實績及全車種之銷售實績，計算配車比例，下游事業僅能銷售特定車款及數量之機車，另有於股東會議中決議下游事業僅能向特定之上游事業進貨，逾越者有相關處罰規定。再者，通路各階段之交易，多有獨家交易安排，分銷商不得銷售其他廠牌機車產品、附屬品或配備。

三、聯合行為

按前述，通路類型一、二、三之總經銷商若係由下游事業合夥投資而成，復共同取得該公司之全部股份或絕大多數的股份，並統籌向機車製造商購買其股東之事業所銷售之機車者，該總經銷商顯為一辛地卡(Syndicate)或可稱為共同體企業(Gemeinschaftsunternehmen)，亦當然為卡特爾之一種，且為最強固之限制營業競爭之企業聯合。再者，總經銷商之股東均為其下游事業，故總經銷商之股東定期集會共同決定為委託代銷的銷售方式、互相限制銷售對象、訂定最低銷售價格及為降低同業削價求售誘因而為之銷售數量之分配等，均可視之為競爭事業間相互約束事業活動之行為，形式要件上已符合公平交易法第七條所稱之聯合行為。

參：第一七一次委員會討論之重點論辯事項及決議

在行銷體系上，業者間在各階段交易安排的基礎關係上究採代銷或買賣，將影響公平法得予介入的深度與廣度。蓋依公平會的立場，代銷契約中有約定銷售價格者，因代銷事業獲取之利潤並非因購進商品再予轉售而賺取其間之差額，因此與轉售價格之間題有異，自不適用公平法第十八條之規定，當然是否為代銷契約，自不能僅從其契約文字形式上為斷，而應就該契約之實質內容加以認定。按我國機車產業現況，總經銷以下各階層之交易關係係以委託代銷之名義為之，爰其究屬實質代銷，或形式上為代銷實質關係為買賣，厥為本案最基礎的待證事項，在第一七一次委員會議討論時，調查報告認為機車事業總經銷商除按季發放佣金外，尚有獎勵金發放，以鼓勵代銷商擴展銷售，此足顯示總經銷商將其競爭壓力轉嫁予代銷商，使其代銷商成為市場上真正面臨競爭之事業。另總經銷商委託代銷的價格，除與約定的最低零售價格有所差異外，與參考售價之差異更為顯著。換言之，代銷商除有佣金、獎勵金收入外，尚有價差收入，實與經銷或買賣關係無異。另按相關業者陳述，總經銷商並未就代銷商溢價銷售金額思慮如何處理，上情應可推論總經銷商明知且容許代銷商溢價銷售。再者，據公平會調查，總經銷商並無置放機車之場所，其滯銷之機車係以抽籤分配方式由其股東自行吸收，爰在股東亦是其代銷商之情形下，可謂代銷商滯銷之機車並無退還予總經銷商之權利。綜上所述，總經銷商與其代銷商間之交易關係，在合約上雖表示為委託代銷，惟依實際交易情況而論，代銷商係為自己之利益計算，爰總經銷商與其代銷商應係買賣關係之交易相對人。據查考中華經濟研究院在「公平交易法對工業發展的影響」研究報告中，亦認為機車事業分銷商（代銷商）與總經銷商之交易關係為買賣。

當然，機車事業在行銷上的垂直限制行為，是否有為因應外部競爭而設，從而較具正當性，亦為調查報告中論述的重點事項，在該次調查報告中，係認為機車事業採行涉案之垂直限制行為，並非係為因應品牌間競爭而設，其理由如次：

- 1.價格競爭行為：接受調查之機車製造事業對於價格形成、變更過程之說明，

該等對於其產品之價格設定應有絕對的主導力量，價格之形成並非完全取決於競爭產品之價格，成本及利潤應為其決定因素。再者從其下游事業為約定轉售價格乙事瞭解，該三事業於市場之競爭，似非以價格一項為其主要的競爭策略。

2.品質、研發競爭行為：受調查之機車製造事業對於新生產業技術之引進或表示無或未說明，而對於新、舊機種之功能、性能差異之說明亦語焉不詳，同時取得之專利僅限於新型或新式樣專利，爰可認品質及研發並非其從事競爭之主要方法。

3.服務競爭行為：受調查之機車製造事業直接與間接對消費者提供之售後服務項目，僅提出執行保固服務及舉辦免費排氣檢測服務活動之說明，然其中執行保固服務在一般商業活動而言可謂其原負之義務，實不足謂服務競爭，另免費排氣檢測服務活動乙項，對其企業形象有助，且成本低廉，綜觀上述，服務應亦非其積極爭取顧客之主要手段。

4.前述，價格、品質、研發、服務似非其從事競爭之主要方式，復依某機車公司之陳述，其吸引顧客，與同業競爭的標的在於不斷的修改機型或推出全新機種，而其最終追求的是市場占有率。按若受調查之機車製造事業從事的競爭並非效率競爭，而是追求或維持市場占有率的競爭，對消費者而言，受益有限。

至於在其他縣市總經銷所為垂直非價格限制行為，限制分銷商或專賣店進銷貨對象，銷售區域等，因該總經銷於各縣市均持有相當的市場地位，爰認為有妨礙公平競爭之虞，原調查報告係論有違反公平法第十九條第六款情事。

調查報告針對聯合行為之舉，認為總經銷商係由分銷商組成，該總經銷除如同聯合行為組織外，在實際運作上總經銷商的營運，亦係由股東成員即分銷商等為共同決定轉售價格，共同決定委託代銷，共同決定限制進銷貨對象及營業區域之行為，合致公平法第七、十四條聯合行為構成要件。

另外，有關獨占事業乙節，據查固有機車製造事業影響縣市總經銷商營運策略之決定與執行，並派駐職員管理各縣市總經銷商之跡，惟其違法證據仍有待補強，

爰未再論述。於該次委員會中針對縣市總經銷涉有前稱不當之垂直限制行為及聯合行為，係以甲、乙兩案併陳方式於委員會討論，其甲、乙兩案之內容如次：

甲案：

本案鑑於前情係機車產業行銷上普遍現象，涉案人數眾多，本會若針對個別檢舉案件對縣市總經銷商予以處理，不排除於改正期間該廠牌的機車行銷發生混亂之可能，而有加深該區域市場寡占程度的疑慮。再者，本案情事有其歷史淵源，依據本會第一五七次委員會議「本會對申訴或依職權調查案件處分與不處分之通案處理原則」案之決議，事業之違法行為由來已久，且為該行業普遍現象，有先予全面導正必要者，原則上應先進行行業導正。

乙案：

本案鑑於被檢舉人等總經銷商已違反公平交易法第十四條、十八條、十九條第六款規定，擬依同法第四十一條前段命其停止或改正。

惟該次委員會認為本案行銷上的安排，名為委託代銷，但就實際交易關係而論應屬買賣關係，爰有關轉售價格部分，以公平交易法十八條予以論處，殆無疑義。至於所涉垂直非價格限制及聯合行為之舉，或係業者為應品牌間競爭所為之品牌內之必要限制，同時調查報告所稱外部競爭不足之論點，尚賴實證進一步研析，另外，寡占市場結構下，是否允許涉案業者對於品牌內之限制主張係為不同品牌間之競爭而為抗辯，亦引起深入的探究，爰該次委員會並未作成違法與否之決議，原案發回再為妥善之經濟分析與研究。

肆：進行實證經濟分析的方式與結果

一、垂直限制之正負面經濟評價因素

(一)關於限制轉售價格、銷售地域限制及獨家交易安排行為，在理論文獻中均有正負二面的經濟評價，不斷然均為負面效果，限制轉售價格之正負面評價有：

正面評價：

- 1.促進品牌間競爭：廠商如無法作價格競爭，將更著重於非價格層面的競爭，如廣告促銷、現場展示或人員解說。
- 2.避免搭便車行為：某些事業可能利用其他事業所提供的服務如試聽、試看或產品功能解說等，而以較低價格出售，致侵害提供服務事業之利益。
- 3.避免產品成為特價犧牲品：事業常以超低價出售，吸引顧客上門，順便購買其獲利較高之商品，此種行銷方式，將侵害正常營運之事業。
- 4.維持產品形象：中間商的削價競爭將破壞製造商所極力塑造之產品形象。

負面評價：

- 1.限制配銷階段廠商之價格競爭：配銷階段廠商之自由決價能力遭到剝奪，若實施限制轉售價格之商品係具獨寡占傾向之商品，則其限制競爭之效果將更為明顯。
- 2.增益聯合行為之達成與維持：零售價格固定下，卡特爾較易協商，另在零售價格固定下，卡特爾成員私下削價競售之誘因將較減弱，卡特爾組織亦較能維持。

(二)銷售地域(銷售對象)限制行為在經濟上的正、負面評價：

正面評價：

- 1.激勵經銷商(分銷商)之投資意願：地域限制能夠使得經銷商隔離惡性競爭風險，限制不確定因素，因此經銷商較有意願進行經銷設施投資。
- 2.避免搭便車行為：某些事業可能利用其他事業所提供的服務如試聽、試看或產品功能解說等，而以較低價格出售，致侵害提供服務之事業利益，若有銷售地域或銷售對象限制，則可避免購買者在此地享受免費服務，卻在低價格處交易之情況。
- 3.增加產品差異性：地域限制可使得經銷商致力於經銷地區的銷售，作各種促銷活動，使所販賣之產品無形中具有與其他廠牌之產品不同的特色，有助產品差異化的形成。
- 4.有助於追蹤瑕疵產品：固定的銷售區域或對象，有助於在產品有瑕疵時追蹤回收。

負面評價：

- 1.消弭同一品牌內之競爭：銷售地域或對象的限制已直接隔離品牌內價格、服務競爭。
- 2.經銷商之販賣自由受到限制。
- 3.消費者之購買自由受到限制。

(三)獨家交易安排在經濟上的正、負面評價：**正面評價：**

- 1.降低製造商與經銷商的成本：製造商與經銷商訂立獨家交易安排契約後，由於產品有正常穩定的出售管道，銷售數量亦較穩定，所以在生產的安排上會較有效率。而經銷商亦可因為享受固定期間經常供貨的保證，而節省大量儲存產品的存貨成本。
- 2.促進經銷階段的產品銷售：避免因販賣多種品牌的同類產品而分散力量，顧客也會因為經銷商的忠誠而增加對產品的信心，爰能促進品牌間之競爭。
- 3.避免搭便車行為：可使製造商較有意願提供如融資、技術訓練、商品資訊、地點選擇、顧客引導等協助經銷商作促銷上的努力，而避免其他製造商搭便車，均分其利。
- 4.新產品進入市場的捷徑：獨家交易契約使得經銷商全力促銷一種產品，有益於製造商新產品的發明及打入市場。
- 5.營業秘密之保護：可防止經銷商不當使用供應商的機密資料於促銷競爭者的產品。
- 6.維持產品的品質及供應商的信譽：經銷商會全力促銷單一產品，不會不加選擇的百貨雜陳、劣貨充斥。

負面評價：

- 1.阻礙競爭者進入市場。
- 2.經銷商之販賣自由受到限制。
- 3.消費者之購買自由受到限制。

二、實證經濟分析結果

在第二階段的調查中，公平會援引前稱評價各種行為之正負面經濟因素，計發出八二七份問卷，調查各廠牌在各縣市之總經銷商或經銷商、代銷商、專賣店、一般機車行及消費者之意見，並依產業組織理論被普遍應用之結構—行為—績效研析架構，獲致主要結論如下：

- (一)總經銷商與其代銷商間之交易關係，在合約上雖表示為委託代銷，惟依實際交易情況而論，代銷商係為自己之利益計算，爰總經銷商與其代銷商應為買賣關係之交易相對人。
- (二)由行銷通路類型四之行銷制度參考通路類型三的行銷體系，建立通路類型二之行銷體系，使二特定機車廠牌於三年後增加百分之二十二的市場占有率，及四年後提升了百分之二十九，爰總經銷商制之機車行銷策略，加深市場集中度之結論。
- (三)業者有無實施約定轉售價格、銷售區域或對象限制及獨家交易安排與下游事業之靜態效率並無正相關。若假定市場占有率較高之業者均強制實施該等限制或約束觀察，依三大廠牌機車之總經銷商之營運效率具顯著差異之情形而論，未能証實施行該等限制行為對配置效率有顯著助益。
- (四)從一般機車行一直存在於機車維修市場之現象，及特定廠牌之專賣店亦能修護其他廠牌機車之事實，可認國內機車之性能、功能多年來並無顯著差異，換言之，實施約定轉售價格、銷售區域或銷售對象限制及獨家交易安排等行為並無益於技術或創新之提升，即缺乏動態效率。
- (五)機車行並不必然對有限制銷售價格的機車提供更多的免費服務。再者，避免產品成為特價犧牲品及維持產品形象等正面效益，於僅四成六的消費者認價格波動或高低會影響其對產品品質及廠牌信譽的印象之情形下，僅能持保留態度，無法正面肯定。
- (六)銷售地域或對象的限制雖能夠使得代銷商或分銷商隔離惡性競爭風險，限制不確定因素，惟業者並不因此較願意進行經銷設施投資。另他事業可能利用

其他事業所提供的服務如試聽、試看或產品功能解說等，而以較低價格出售，致侵害提供服務之事業利益之情形並不多見。又業者並未致力於其經銷地區的銷售，作各種促銷活動，使所販賣之產品無形中具有和其廠牌之產品不同的特色，而有助產品差異化的形成。

(七)總經銷商及代銷商多無實際的存貨壓力，且製造商係屬訂單生產，故業者訂立獨家交易安排契約後，製造商在生產的安排上會較有效率，以及下游分銷商亦可因此而節省大量儲存產品的存貨成本之經濟效益並不顯著。

(八)獨家交易安排可避免經銷商分散力量，及顧客增加對產品的信心，致能促進品牌間競爭之情形，於機車業似未能確定存在。又上游業者多有提供如技術訓練、商品資訊、地點選擇、顧客引導等協助其下游業者作促銷上的努力，故其他製造商或總經銷商之搭便車行為，應不致達嚴重程度。復保護營業秘密之經濟效益亦未存在。再者，下游分銷商陳列展示各廠牌機車，是否即會影響特定廠牌產品的品質及供應商的信譽，有待商確。

(九)部分配銷階段廠商之自由決價能力已遭到剝奪，另約定轉售價格易演變為卡特爾協商。要之，限制轉售價格之負面經濟效益至為明顯。

(十)銷售地域(銷售對象)之限制直接隔離品牌內價格、服務競爭已至為明顯，且同時經銷商之販賣自由及消費者之購買自由均已受到限制。

(十一)獨家交易安排阻礙競爭者擴展或進入市場及消費者購買自由受到限制之效果至為明顯，另強制實施獨家交易安排亦足使銷售業者之販賣自由受到限制。

(十二)價格、品質、研發、服務似非機車業者從事競爭之主要方式，其吸引顧客及與同業競爭的標的，在於不斷的修改機型或推出全新機種，而其最終追求的是維持或增進市場占有率。其從事的外部競爭並非效率競爭，而是追求或維持市場占有率的競爭，對消費者而言，受益有限。

(十三)總經銷商約定其分銷商之轉售價格，且不當限制該分銷商事業活動，於參酌該等於特定市場之市場地位後，該等行為顯有妨礙公平競爭之虞，應可論為違反公平法第十八條及第十九條第六款之規定。

(十四)在公平法第十四條考量上，總經銷商係其下游之全部分銷商所組成之卡特爾

組織，復有分銷商開會協議銷售價格，並以查價、罰款方式相互約束事業活動，應足論為違反本法第十四條聯合行為禁制規定。

伍、第二二三次委員會討論之論辯事項及決議

在第二階段調查中，公平會除進行實證經濟分析外，另亦併請相關機車寡占事業針對其所為行銷體系及銷售策略是否促進品牌間競爭之必要行為提出答辯，按查證結果，公平會有如下之研析，並提第二二三次委員會討論：

(一)按相關事業歷次到會陳述意見及書面資料，現行下游行銷體系及其涉有違反公平法之價格、銷售限制行為，尚無具體事證顯示涉有促進品牌間競爭之用意，部分公司主張下游之行銷行為為自然形成與其無關，故是否必要未予置評；亦有主張現行行銷體系為其輔導，有管理上的方便。

(二)中下游查證情形：本案經就各種（約二十餘項）得觀察品牌間競爭情形及約定轉售價格、限制銷售區域或進銷貨對象與為獨家交易安排之正負面經濟效益之查證事項，於八十四年六、七月間計發八百二十七份問卷調查（調查對象涵蓋各廠牌之總經銷商或經銷商、代銷商、專賣店、一般機車行及消費者等），經綜合問卷查證結果及三大事業歷次陳述意見及書面意見，仍無具體事證得顯示現行行銷體系及本案系爭之價格、銷售限制行為之正面經濟效益高於負面經濟效益，或系爭行為係為品牌間競爭而為之。再者，並無事證足論價格、品質、研發、服務為機車業者從事競爭之主要項目，其吸引顧客及與同業競爭之方式，多在於不斷的修改機型外觀或推出全新式樣機種，其最終目的係為維持或增進市場占有率。然修改機型外觀或推出全新式樣機種，就機車主要功能係為代步而言，消費者之受益相當有限。

另外應論述的是，在第一階段的調查中，認定本案的涉案主體是以被檢舉之各廠牌機車縣市總經銷商為對象，惟在第二階段的查證及實證經濟分析中，公平會進一步分析到各縣市總經銷商係由上游製造事業輔導設立，或有直接派駐人員參與影響各縣市總經銷商之營運，或以直接持股或控制董事會方式等方法，維持總經銷商

辛地卡組織，並有促使下游分銷商不為價格競爭或從事聯合行為情事。爰上游製造事業實係涉案行為諸如約定轉售價格、促使他事業從事聯合行為，及限制進銷貨對象及銷售區域之行為主體，已有違反公平交易法第十八條、第十九條第四款及第六款規定之虞。本次委員會經過充分的討論，因鑒於就實證所得，並無事證支持機車品牌間的競爭實屬激烈，同時其所為品牌內競爭的限制行為應非品牌間競爭行為之必要手段，爰作成機車寡占市場所為前揭行為有違反公平交易法第十八條、第十九條第四款及第六款規定情事，並依據公平會所訂通案處理原則，作成行業導正之決議。該次委員會議之具體決議內容如次：

(一)按國內部分機車事業有以成立管理公司或直接持股及派駐職員方式，直接或間接控制各縣市總經銷商，從事約定轉售價格、限制銷售區域或進銷貨對象，及促使區域經銷商參與聯合組成總經銷商等不公平競爭行為，本會於參諸機車市場屬極度寡占市場結構，且該等機車製造事業顯具足以影響供需之市場地位，復依本會問卷查證結果及該等機車生產事業歷次陳述意見，仍無具體事證顯示現行行銷體系及競爭之價格、銷售限制行為之正面經濟效益高於負面經濟效益，或競爭行為係為品牌間競爭而設計，爰認有妨礙公平競爭之虞，違反公平交易法第十八條及第十九條第四、六款規定。

(二)本案本會鑑於上稱行為係機車產業行銷上普遍現象，所涉之行銷行為多相當，且有其歷史淵源，依據本會第一五七次委員會議決議之導正原則—「事業之違法行為由來已久，且為該行業普遍現象，有先予全面導正必要者，原則上應先進行行業導正。」爰決議對機車事業採行上揭違反公平交易法之行銷行為者予以導正，另為健全機車市場之競爭環境，併對機車事業採行之行銷行為認有違反同法之危險性者予以警示。

陸：委託學者研擬妥適導正方案其結果及具體內容

公平會對於第二二三次委員會作成相關機車涉案行為違法之決議，惟業者的具體改正方案，仍有予以具體化俾知所遵循之必要，為期所訂之導正方案妥適可行，

亦不傷斷產業之發展，公平會爰於八十五年間委託國內九位知名行銷、經濟、法律學者進行專題研究，研究方法上，除以公平會的內部文獻為資料外，並安排相關機車製造事業與學者進行座談，俾研擬妥善的導正方案。受託學者除個別提出一份導正方案外（如附錄），並共同提出一份導正方案供公平會參酌，其共同建議事項的內容如次：

(一)委員會決議事項一：機車製造廠商以成立管理公司或直接持股及派駐職員方式，直接或間接控制各縣市總經銷商，從事約定轉售價格之不公平競爭行為，違反公平法第十八條規定。

行業導正部分：

不作為義務：以任何方式（例如但不限於查價、罰款、停配暢銷車（或義務）例如但不限於穩定價格）約定或限定機車轉售價格。

行業警示部分：

(1)警示對象：所有廠牌機車製造廠商、總經銷、區域經銷商及管理公司。

(2)警示事項：注意避免以任何方式或義務約定或限制機車轉售價格。

(二)委員會決議事項二：機車製造廠商以成立管理公司或直接持股及派駐職員方式，直接或間接控制各縣市總經銷商，從事限制銷售區域或進銷貨對象之不公平競爭行為，違反公平法第十九條第六款規定。

行業導正部分：

不作為義務：以任何方式或義務劃分或限制總經銷商及區域經銷商之機車銷售區域或進銷貨對象。

行業警示部分：

(1)警示對象：所有廠牌機車製造廠商，總經銷，區域經銷商及管理公司。

(2)警示事項：注意避免以任何方式或義務劃分或限制機車銷售區域或進銷貨對象。

(三)委員會決議事項三：機車製造廠商以成立管理公司或直接持股及派駐職員方式，直接或間接控制各縣市總經銷商，從事促使區域經銷商參與聯合組成總經銷商之不公平競爭行為，違反公平法第十九條第四款規定。

行業導正部分：

不作為義務：以任何方式或名義促使區域經銷商參與聯合組成總經銷。

行業警示部分：

(1) 警示對象：其他廠牌機車製造廠商、總經銷商、區域經銷商及管理公司。

(2) 警示事項：注意避免以任何方式或名義促使他人參與聯合組成經銷商。

(四) 其他事項：**其他行業導正部分：**

(1) 不作為義務：無正當理由，拒絕銷售機車給總經銷商及區域經銷商以外之第三人

(2) 作為義務：

1. 向其全體總經銷商、區域經銷商或管理公司，說明及宣導公平會之本案公函及行業導正，並將其說明及宣導之情形報告公平會。

2. 依季定期間向公平會報告其機車之銷售通路。

行業導正之期限：

(1) 不作為義務：立即執行。

(2) 作為義務：宣導期限一年、報告義務五年。

柒：第二七六次委員會擬定之導正方案

公平會對於委託學者所作之共同建議方式，經評析原則上尚符公平會第二二三次委員會決議之精神，僅作三點事項之調整。

第一點、學者共同建議之「不得以任何方式或名義促使區域經銷商參與聯合組成總經銷」事項，公平會認為機車事業本項違法事由屬組織面事宜，長期而言，若允許機車事業長期以派駐人員及直接持股方式，介入下游產業經營，則難脫現行控制型關係之行銷結構，單純不作為義務要求，恐不足以導致機車事業整體競爭秩序良性發展。爰應有要求三大機車事業限期完成撤回人員之積極行為，同時其既有之持股控制行為，應調整為單純投資關係，若進一步達到結合狀態時，應依法向公平

會申請許可，俾符委員會決議導正意旨。

第二點、學者建議「不得無正當理由拒絕銷售機車予總經銷及區域經銷商以外之他事業」之不作為事項，並非委員會決議事由，爰不宜以受調查之機車製造事業為對象列為導正事項。惟鑑於本案公平會作成違法決議，在於受調查之機車製造事業據查，並無具體事證顯示現行行銷體系及系爭之價格、銷售限制行為之正面經濟效益高於所伴隨之負面經濟效益，或系爭行為係為品牌間競爭而設計，為改善品牌內競爭不足之現狀，以提昇終端交易市場之競爭度，爰予作成違法之決議。在組織面而言，若能藉由前揭要求該案機車事業為撤回人員及調整持股關係，用以鬆動其辛地卡組織外，若再輔以本項「不宜無正當理由拒絕銷售機車予總經銷及區域經銷商以外之他事業」不作為之警示，將足以良性調整本案前揭行銷體系之結構面，提昇品牌內競爭的活潑度，亦或得以刺激品牌間的整體競爭。爰有將學者本項不作為事項調整為警示事項之必要，且警示對象適用於所有機車製造廠商，總經銷、區域經銷商等。

第三點、則係基於本機車導正源起，在於由區域經銷商及機車製造事業共同組成之各縣市總經銷為約定轉售價格、限制經銷區域及進銷貨對象之舉，影響相關從業者參與公平競爭之機會，該等總經銷之組成及所從事之行為，均不排除涉有公平法第十四條聯合行為規範，嗣因公平會第二二三次委員會議認為本案所涉聯合行為部分，實係導因於上游機車製造事業的強勢介入與干預，爰對該等檢舉案提昇至機車製造事業涉法之層次，並對相關行為相關製造事業違反本法第十八、十九條相關規範作成決議。在導正決議之內容，按前揭評估應有要求涉案機車製造事業自總經銷處為撤回派駐人員或調整持股關係之舉，惟區域經銷商透過總經銷之組織，為共同決議銷貨價格、共同維持轉售價格、共同決定經銷區域及進銷貨對象之行為，對於市場競爭造成影響之風險，仍然存在，爰擬針對縣市總經銷、區域經銷商所為前稱行為，予以警示，並告以上稱行為不排除違反公平法第十四條、第十九條規範之虞，並建議該等總經銷之管理不宜以透過集會或股東會、董事會之方式為前稱共同限制競爭之行為，俾導引該總經銷朝向正面效益的採購中心或發貨中心的模式發展，爰亦應提出警示。

對於學者之建議，公平會認整體而言，若增列受調查之機車製造事業應自總經銷撤回派駐人員或調整持股關係之導正作為，並警示各縣市總經銷及組成分子（各區域經銷商），不宜以集會或透過總經銷之股東會、董事會之方式共同為不當限制競爭之行為，以鬆動其組織面的控制外，另增列相關機車製造及行銷事業不得無正當理由拒絕銷售機車予他事業之警示事項，以鬆動機車行銷體系之結構控制面，將足以提昇品牌內競爭度，並進而刺激品牌間競爭的活潑度，應符合公平會第二二三次委員會決議導正之意旨與精神。在導正期間方面，鑑於公平會對本案之決議至今已多時，相關事業均已有相當時間調整其行銷上的安排，爰擬自公布後實施，不再予緩衝期間，惟有關三大機車事業自總經銷商撤回人員及調整持股關係之作為事項，為避免對總經銷商的經營直接產生影響，建請予以六個月緩衝期；至於警示期間，鑑於行為警示事項，並無論斷為違法事項，無期限問題，爰不予設定。

該案經提報公平會第二七六次委員會，依據上揭背景說明，公平會作成導正與警示原則如次：

- (一)機車製造、銷售等事業對於其交易相對人，就供給之機車轉售予第三人或第三人再轉售時，不得以任何方式為約定或限制機車轉售價格之行為。
- (二)具有一定市場地位之機車製造事業，不得以不正當方法（如對違反者採取罰款、限制配售新型車款或其他實質制裁措施）劃分或限制經銷商及區域經銷商之機車銷售區域或進銷貨對象等事業活動之不公平競爭行為。
- (三)具有一定市場地位之機車製造事業，不得以不正當方法為促使他事業參與聯合組成經銷組織（如機車製造事業利用供貨條件或其他利用優勢地位之方法要求下游具有競爭關係之經銷事業共同組成類似聯合行為組織）之不公平競爭行為。
- (四)具有一定市場地位之機車製造事業，不得以派駐人員或以直接持股方式控制下游銷售事業之經營，並應自本處理原則發布日起六個月內完成撤回派駐人員之行為。機車製造事業若對於下游銷售事業存有持股控制關係，應於六個月內調整為單純投資關係，若進一步達到結合狀態時，應依法向本會申請結合許可。

- (五)各廠牌機車製造、銷售事業及提供機車技術、商情或管理服務事業，不宜以不正當方法（如對違反者採取罰款、限制配售新型車款或其他實質制裁措施）限制交易相對人機車銷售區域或進銷貨對象等事業活動之行為。
- (六)各廠牌機車製造、銷售事業及提供機車技術、商情或管理服務事業，不宜以不正當方式促使他人參與聯合組成經銷組織之不公平競爭行為。
- (七)機車製造事業不宜無正當理由，拒絕銷售自屬品牌機車予品牌體系內經銷事業或非專屬廠牌之非專賣店事業。經銷事業亦不宜無正當理由拒絕銷售所屬品牌機車予品牌體系內經銷事業或非專屬廠牌之非專賣店事業。
- (八)機車經銷事業不宜以集會或透過經銷組織之股東會、董事會等方式，為共同約定或限制區域經銷商、專賣店、非專賣店轉售價格、共同促使他事業不為價格競爭之聯合行為及不正當限制交易相對人事業活動之行為，否則不排除違反公平交易法第十四條、第十九條水平或垂直聯合行為規範之虞。

捌：結論

- 一、品牌內行銷體系及銷售行為的限制行為，是否為一事業為因應不同品牌競爭所必要，透過本案的實務介紹，相信各界已能明瞭公平會係持相當審慎的立場，檢視該爭點的存在，並以實證的方法，及產業經濟學的觀點探求不同品牌間競爭的問題。當然在實證的處理方法，如本文第肆章節的介紹，其分析方式或許仍未臻成熟，類此經濟分析方式仍在發展與學習中，有賴學術界及實務界為文多予批評與指教。
- 二、公平會處理機車案以來，各界即不斷揣測公平會有意將各縣市總經銷商予以打破，俾解除行銷管制之限制，給予相關從業者無障礙的營運空間。相信透過公平會對於機車案的處理瞭解，這種想法是不成熟的，蓋因公平法的執行目的，貴在於追求整體經濟發展與消費者福祉，爰在機車個案中，公平會係持保留正面效益的行銷體系，惟行銷體系所附隨不必要的限制，或過當影響品牌內競爭限制的負面經濟效益行為，予以解除之立場。所以在所訂的導正與警示原則，

基本上是肯定各縣市總經銷商扮演得以節省交易成本的採購中心或發貨中心的角色，惟對於諸如轉售價格，或以制裁方式為垂直非價格限制行為，或以總經銷商為控制市場的卡特爾行為則予以導正與警示的處理立場。當然，本案的處理方式，是否果能如公平會所期，得以在尊重該特定產業的行銷特性下，進一步促成該產業發展及消費者福祉，均有待公平會及各界的實證觀察。

- 三、在本案處理上，吾人可以注意到在寡占市場結構下，業者亦得以其品牌內限制係為不同品牌間競爭而設作為爭辯，公平會對此問題的處理，係以負責與審慎的態度進行檢測。當然學理上存在的論辯，即在寡占市場結構下主張為應不同品牌競爭而限制品牌內的競爭問題，在本案中尚未得到一定之見解，仍有待未來執法實務上進一步的演進與發展。
- 四、公平會本案所訂導正與警示原則，在中心思想上，係以「鬆動機車行銷體系組織面與結構控制面」為手段，用以達成「提昇品牌內競爭度，並進而刺激品牌間競爭的活潑度」之目標。對於寡占之產業結構，公平會以此思考模式及執法立場，誠為一首創的嘗試，其成效如何，有待各界多予觀注，並予公平會建言與指教。

附錄一

民國六十八年至八十三年各廠牌市場占有率

單位：%

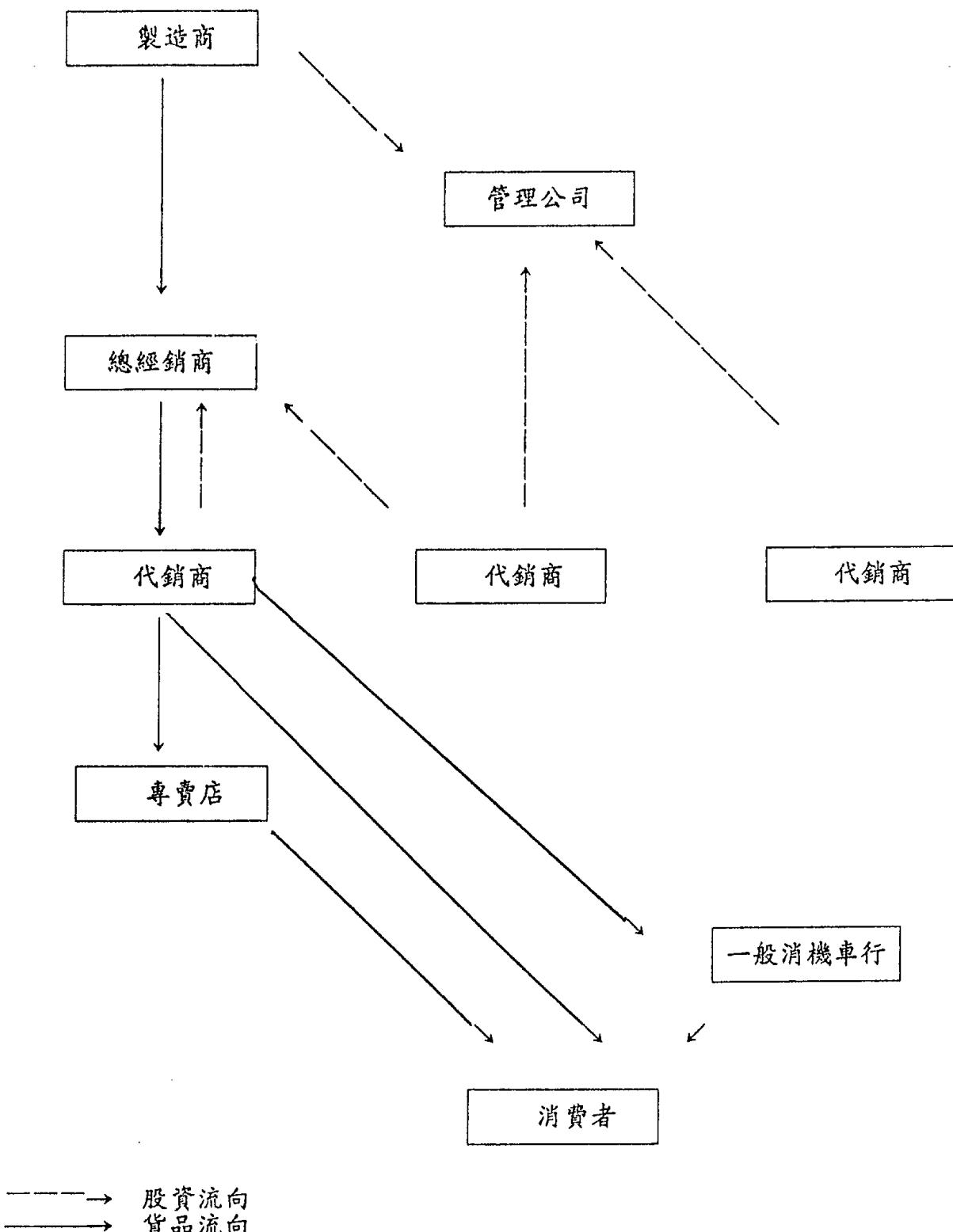
	三陽	光陽	台鈴	偉士伯	山葉	比雅久	永豐	合駒	百生	鈴木	其他
1979年	24.8	18.9	14.0	11.3	6.4	2.9	3.0			10.5	8.3
1980年	23.3	17.5	13.7	12.1	4.9	3.9	2.6			10.1	11.9
1981年	22.6	10.7	12.2	11.0	4.7	5.1	2.1			8.7	23.0
1982年	25.4	5.8	9.4	11.9	7.0	5.4	2.3			8.7	24.2
1983年	27.5	8.8	11.0	12.6	7.0	6.8	2.4			9.8	14.0
1984年	29.7	21.1	9.7	9.9	5.5	4.6	2.0			5.9	11.4
1985年	35.4	26.6	11.1	10.6	4.5	2.8	1.8			4.7	4.4
1986年	33.7	29.4	14.0	6.3	6.3	2.7	1.5			5.4	0.7
1987年	30.8	28.6	14.0	5.0	14.1	0.9	1.4			4.1	
1988年	29.0	26.4	11.7	2.8	24.8	0.5	1.1	0.3		3.3	
1989年	30.0	21.0	9.0	1.9	32.8	0.4	1.0	0.2		3.6	
1990年	29.7	23.6	8.7	0.7	36.1	0.1	0.9	0.2	0.0		
1991年	28.5	26.8	9.5	0.6	33.9	0.2	0.9	0.0	0.1		
1992年	30.8	29.1	6.7	0.4	32.2	0.2	0.5	0.0	0.0		
1993年	32.1	29.9	5.8	0.1	31.1	0.3					
1994年	30.8	26.9	5.2	0.0	34.4	2.2	0.3				

(資料提供：三陽公司)

(資料來源：台灣區車輛公會)

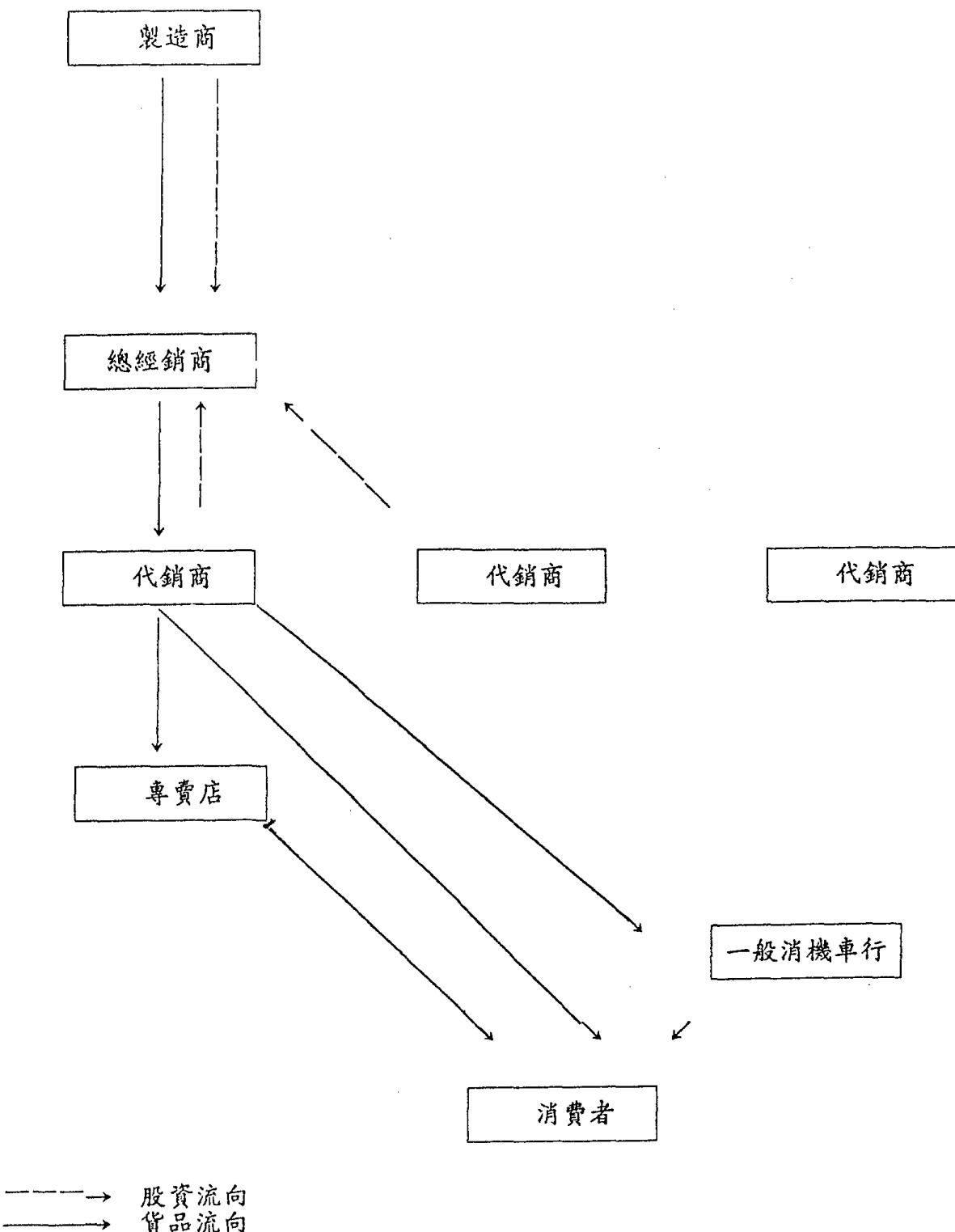
附錄二

通路類型一之交易與投資關係



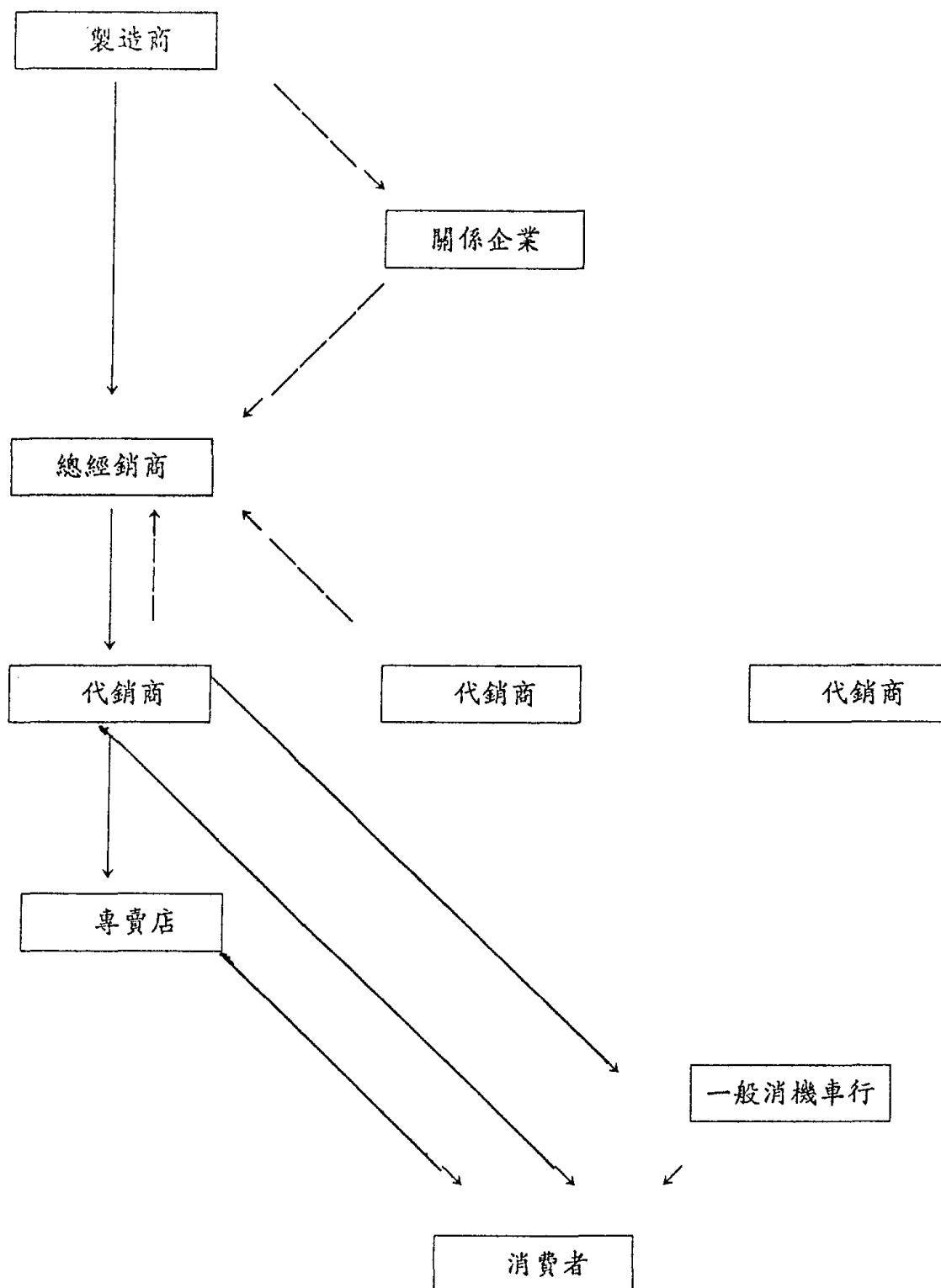
附錄三

通路類型二之交易與投資關係



附錄四

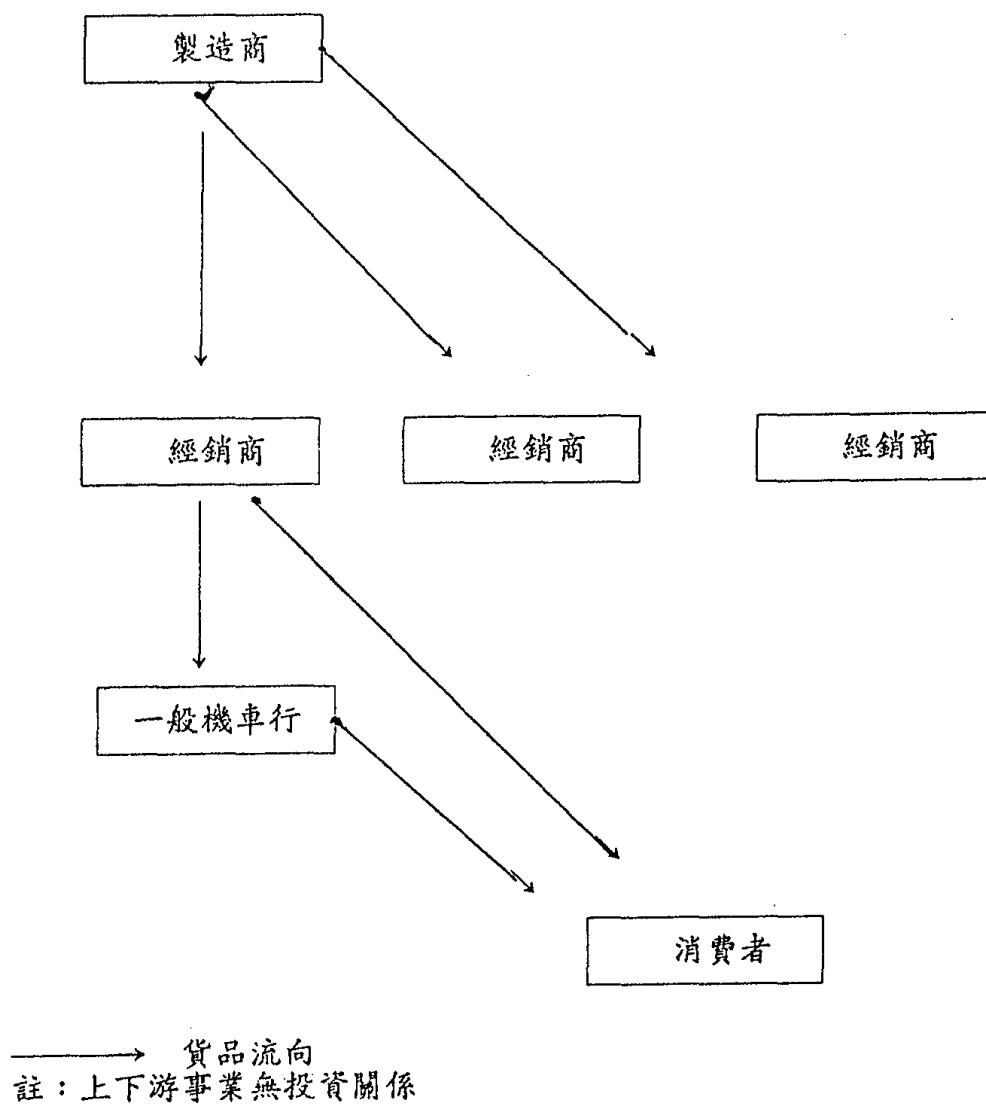
通路類型三之交易與投資關係



———→ 股資流向
———→ 貨品流向

附錄五

通路類型四之交易與投資關係



機車行銷體系及銷售行為導正方案合作研究學者之個別建議方案彙總表

委員會決議事項	A學者之建議方案（法律）	B學者之建議方案（法律）
壹、機車製造廠商以成立管理公司或直接持股及派駐職員方式，直接或間接控制各縣市總經銷商，從事約定轉售價格之不公平競爭行為違反公平交易法第十八條之規定。	<p>一、行業導正部分 (一)導正對象：山葉、光陽及三陽公司。 (二)不作為義務：以任何方式（例如但不限於查價、罰款、停配暢銷車）或義務（例如但不限於隱定價格）約定或限定機車轉售價格。</p> <p>二、行業警⽰部分 (一)警⽰對象：其他機車製造、總經銷、區域經銷商及銷商及管理公司。 (二)注意避免以任何方式或義務約定或限制機車轉售價格。</p>	<p>一、機車製造業者不得利用其獨占之市場地位，從事維持轉售價格之約定。 二、管理公司關於維持轉售價格之約定，亦應予以禁止。 三、縣市總經銷商不得再有利用其市場地位，從事維持轉售價格之約定。</p>
貳、機車製造廠商以成立管理公司或直接持股及派駐職員方式，直接或間接控制各縣市總經銷商，從事限制銷售區域或進銷貨對象之不公平競爭行為違反公平交易法第十九條第六款之規定。	<p>一、行業導正部分 (一)導正對象：山葉、光陽及三陽公司。 (二)不作為義務：以任何方式或義務劃分或限制總經銷及區域經銷商之機車銷售區域或進銷貨對象。</p> <p>二、行業警⽰部分 (一)警⽰對象：其他機車製造、總經銷、區域經銷商及銷商及管理公司。 (二)注意避免以任何方式或義務劃分或限制機車銷售區域或進銷對象。</p>	<p>一、機車製造業者不得利用其獨占之市場地位，限制下游廠商之銷售區域。 二、管理公司關於限制下游廠商銷售區域之行為，亦應予以禁止。 三、縣市總經銷商不得再有利用其市場地位，限制下游區域經銷商之銷售區域。</p>
參、機車製造廠商以成立管理公司或直接持股及派駐職員方式，直接或間接控制各縣市總經銷商，從事促使區域經銷商參與聯合組成總經銷商之不公平競爭行為違反公平交易法第十九條第四款之規定。	<p>一、行業導正部分 (一)導正對象：山葉、光陽及三陽公司。 (二)不作為義務：以任何方式或名義促使區域經銷商參與聯合組成總經銷。</p> <p>二、行業警⽰部分 (一)警⽰對象：其他機車製造、總經銷、區域經銷商及銷商及管理公司。 (二)注意避免以任何方式或名義促使他人參與聯合組成經銷商。</p>	<p>一、機車製造業者不得利用其獨占之市場地位，使他事業組成聯合。 二、管理公司關於使他事業組成聯合之行為，亦應予以禁止。 三、縣市總經銷商不得再有利用其市場地位，使他事業組成聯合、本身參與聯合。</p> <p>四、區域經銷商不得利用其所共同投資之總經銷商或其他法，從事制訂價格、劃分銷售區域或其他之聯合行為。</p>

(接下頁)

(承上頁)

C學者之建議方案（法律）	D、E、F三位學者之建議方案（行銷企管）	G學者之建議方案（經濟）	H學者之建議方案（經濟）
<p>一、管理諮詢公司不可參與、干預總經銷商對下游銷售業者之銷售價格。</p> <p>二、總經銷商不得以參考價格、查價、罰款、停止出貨或其他任何方式約定或限制轉售價格。</p>	<p>一、導正方案一： 公告機車行銷通路違法事項，令各代銷商限期自總經銷撤資。（意在斷絕代銷商與總經銷之股東關係，則代銷商無法影響總經銷之經營決策，亦無必要接受總經銷不合理之規範）。</p> <p>二、導正方案二： 會同事業主管機關，令各廠牌各地區總經銷即日起清算解散。（藉由總經銷的裁撤，得斷絕製造商對通路成員的影響。）</p> <p>三、導正方案三： 製造商吸收部分原有的代銷商，於每一區域約成立二至三家總經銷，其餘未轉型之代銷商，則與專賣店、非專賣店等轉型為經銷商。（意在簡化通路並促進競爭。）</p> <p>四、導正方案四：</p> <ul style="list-style-type: none"> (一)公告機車業者限制銷售區域（對象）無效，且其一切相關罰則皆無效，並限期改正。 (二)公告機車業者限制轉售價格無效，且其一切相關罰則皆無效，並限期改正。 (三)公告機車業者限制獨家交易無效，且其一切相關罰則皆無效，並限期改正。 (四)公告機車業者，其聯合行為違反公平法，限期改正，否則依法處罰業者。 (五)若業者在限期內無改正之具體行為，則依法處罰業者。 (六)透過媒體告知消費大眾機車業者訂價及其行為之不合理。（得避免結構面調整） 	<p>業者自我導正建議： 製造商可以採用專賣店經營方式或垂直掌控方式，如零售價上限之設定、銷售量下限之設定等等，惟業者必須說服公平會，(1)零售市場確實是完全競爭的狀態，且(2)製造商確實沒有暴利。 說明：維持完全競爭的零售市場，不但可以使製造商利潤增加，且可以使零售價格下降，消費者因而受惠。另若能維持完全競爭的零售市場，則業者不需要垂直掌控。</p>	<p>既然機車業界所採行的限制轉售價格及限制銷售區域等限制品牌內競爭的作法並非為了促進品牌間之競爭，故贊成公平會在導正方案中依法逕行禁止之。</p>
<p>一、管理諮詢公司不可參與、干預總經銷商對下游銷售業者之銷售區域、進銷貨對象。</p> <p>二、總經銷商不得限制下游銷售業者的銷售區域或交易對象。</p>			
<p>一、總經銷商通告代銷商可自由處分其所擁有之總經銷商股份，並不會因此而在往後的貨品供給或其他交易條件上蒙受特別的不利益。</p> <p>二、代銷商不得利用總經銷商之場所或以其他方式為意思連絡，而為價格協議或其他相互約束事業活動之行為。</p>			

機車行銷體系及銷售行為導正方案合作研究學者之個別建議方案彙總表（續）

委員會決議事項	A學者之建議方案（法律）	B學者之建議方案（法律）
肆、其他建議	<p>一、行業導正部分</p> <p>(一)導正對象：山葉、光陽及三陽公司。</p> <p>(二)不作為義務：無正當理由，拒絕銷售機車給總經銷及區域經銷商以外之第三人。</p> <p>(三)作為義務：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.向其全體總經銷商、區域經銷商或管理公司，說明及宣導公平會之本案公函及行業導正，並將其說明及宣導之情形報告公平會。 2.依季定期向公平會報告其機車之銷售通路。 <p>二、行業導正之期限：（行業警⽰不涉違法爰無期限問題）</p> <p>(一)不作為義務：立即執行。</p> <p>(二)作為義務：宣導期限一年、報告義務五年。</p>	<p>一、其他建議方案：</p> <p>(一)機車製造業者不利用其獨占之市場地位，從事其他違反公平法之行為。</p> <p>(二)管理公司關於其他違反公平法之行為，亦應予以禁止。</p> <p>(三)縣市總經銷商不得再有利用其市場地位，從事他違反公平法之行為。</p> <p>三、行業警⽰對象：三大機車業者以之其他機車業者。</p> <p>四、導正期限：六個月。</p>

(接下頁)

(承上頁)

C學者之建議方案（法律）	D、E、F三位學者之建議方案（行銷企管）	G學者之建議方案（經濟）	H學者之建議方案（經濟）
<p>一、機車製造廠商處分所持有之總經銷商股份。</p> <p>二、機車製造廠商召回駐派於總經銷商之職員。惟為輔導總經銷商營運上軌道，得訂定一定期間後始撤回該等人員或允許其辭去於製造商之職務繼續留任總經銷商。</p> <p>三、機車製造廠商爾後不得以何方式控制、干預總經銷商之營運。</p> <p>四、機車製造廠商無正當事由，不得拒絕供應其產品予總經銷商以外可大量購入其產品之銷售業者。</p> <p>五、管理諮詢公司不可參與、干預總經銷商對下游銷售業者之其他具體營運內容。</p> <p>六、總經銷商無正當理由，不得拒絕銷售機車予代銷商以外之銷售業者。</p> <p>七、總經銷商不得以脅迫、利誘或其他不正當方法要求下游銷售業者只得販賣其所供給之機車而拒絕銷售其他品牌之機車。</p> <p>八、代銷商不得以脅迫、利誘或其他不正當方法要求下游銷售業者只得販賣其所供給之機車而拒絕銷售其他品牌之機車。</p>			

