

《公平交易季刊》  
第七卷第一期 (88/1) , pp.149-162  
◎行政院公平交易委員會

# 「法國競爭法規對於高科技民生消費性產業 相關事業濫用其市場優勢地位不當從事零件 銷售及售後服務行為之規範」考察報告

何 佩 雯 \*

## 壹、考察緣由、考察重點及預期成效

### 一、考察緣由

鑑於我國電梯、對講機、事務機器及資訊設備等高科技民生消費性產品市場之快速發展，早期多係源自日本事業的引進，因此，在經營體制上受到日本事業經營理念影響甚鉅。事業間，為鞏固自身產品於所屬產品市場之競爭力量，無不戮力於產品及相關零、組件差異化之研究發展。鑑此，不同品牌間之產品功能雖相近似，惟相關零、組件間卻仍存在著相當程度之差異性，這方面的差異，或表現在質材、或表現在尺寸規格等。因此，具相同功能之不同品牌零、組件間之替代性相當低。這種現象，吾等亦可明顯察諸自全球的汽車零、組件等產品市場。再者，各品牌產品事業經營者，為了避免其他事業與其競爭，多採不外售產品相關零、組件予其他競爭事業之銷售策略，甚至對於零、組件外流的問題採取極嚴謹的管制措施。如此一來，產品本身對其同品牌零、組件之依賴，將更進一步地延展至對原廠之依賴，各品牌產品製造事業則可進一步將對產品市場的市場力延伸至其相關之售後維修服

---

\* 本文作者現為行政院公平交易委員會第二處專員。

務市場，致使我國高科技民生消費性產品銷售及售後維修服務二市場被緊密地結合為一個市場。由於產品製造事業對產品零、組件所進行之銷售控制行為，導致產品售後之維修保養服務對於原廠之依賴程度普遍居高不下，因此，事業經營者於其產品之售後維修服務市場上塑造出具控制力量之優勢地位，造成國內高科技民生消費性產品市場之競爭機制，雖活潑地展現於前段之產品銷售市場，卻抑制了後段之零、組件及售後維修服務市場競爭機制之發揮，事業者、競爭者及消費者三者間，在交易過程中所處地位明顯不對等，市場競爭機制顯然受阻礙，致使國內高科技民生消費性產品市場所進行之交易行為，在後段的售後維修服務市場上之糾紛不斷，消費者福祉也因此受到嚴重地扭曲。

按競爭法執行之目的，不外是在維持買賣雙方交易地位的平衡狀態。一方面保障消費者的交易安全與法律權益，另一方面卻不希望因此挫折生產者的企業精神與活力。本會作為我國公平交易法主管機關，面對我國高科技民生消費性產品市場上積久成習的特殊市場現象，因考量我國公平交易法執法經驗之有限，為避免因執法經驗之欠缺導致管制措施產生過猶不及之窘態，實有必要參酌國外先進國家競爭法主管機關之執法經驗，研擬出一套適合我國國情之具體管制措施，並且在兼顧消費者及生產者雙方利益之前題下，對高科技民生消費性產業中事業濫用其市場優勢地位之行為加以規範。

法國於 1986 年 12 月 1 日制定 86 之 1243 號競爭法規 (Ordonnance n° 86-1243 du 1er Decembre 1986 relative a la liberte des prix et de la concurrence)，其中第 8 條禁止事業濫用其控制地位，第 30 條禁止事業對消費者有拒售及搭售之行為，第 36 條更明確地針對生產者、商人、製造者或手工業者之拒賣及搭售之行為課予民事賠償損害之責任與義務。以上各條款之規定，似乎已顯現出法國競爭法規禁止事業濫用其市場控制地位行為，且對特定事業賦予一定程度之交易義務。本會為求有效改善我國高科技民生消費性產業之不當交易習慣，實有必要深入瞭解法國競爭法主管機關執行競爭法規上諸條款之實務運作情形，爰擬訂本研究計畫案，前往法國進行考察。

## 二、考察重點

本次考察計畫除了針對法國競爭法相關執法單位執行其第 86 之 1243 號競爭

法規第 8 條、第 30 條及第 36 條規定之實務運作情形進行瞭解外，並計劃對該國高科技民生消費性產業之發展現況，以及事業濫用其優勢地位 (Dominant Position) 之情形，一併加以探討。考察重點如次：

- (一)瞭解法國電梯、對講機、事務機器及資訊設備等高科技民生消費性產品市場其產品銷售、零、組件銷售及售後維修保養服務市場經營現況及其發展沿革。
- (二)瞭解法國政府及所屬機關對於電梯、對講機、事務機器及資訊設備等高科技民生消費性產品銷售零、組件及售後維修保養服務市場之管理機制及其相關法規命令。
- (三)瞭解法國競爭審議委員會如何運用競爭法規管制電梯、對講機、事務機器及資訊設備等高科技民生消費性產業相關事業於電梯銷售、零件銷售及售後維修服務市場上可能之濫用其優勢地位行為。
- (四)蒐集法國競爭法規執行之相關案例及本考察計畫相關之文獻資料、書籍。

### 三、預期成效

比較我國與法國有關電梯、對講機、事務機器及資訊設備等高科技民生消費性產品之產品銷售、零、組件銷售及售後維修服務二市場經營型態上，以及相關管制措施及執行成效上之異同，參考法國經驗，可作為我國競爭法對相關市場管制及相關案件執法之參考。

## 貳、行程紀要

- 一、10 月 19 日抵達法國巴黎。
- 二、10 月 20 日拜會我國經濟部於法國設立之「亞洲貿易促進會駐巴黎辦事處」，並前往「巴黎商會資料中心」(Centre de Documentation du CCIP)、「法國外貿中心」(Centre Francais du Commerce Exterieur，簡稱 CFCE) 及「OECD 出版中心」蒐集法國及歐市競爭法之相關資料並購買相關書籍。
- 三、10 月 21 日前往「法國標準局」(Association Francaise de Normalisation Tour Europe，簡稱 AFNOR) 蒐集法國政府對該國電梯、對講機、事務機器及資訊設備等高科技民生消費性產品之安全規格規範等相關資料。

四、10月22日赴法國巴黎上訴法院 (Court d'Appel de Paris) 拜會負責審理競爭法相關訴願案件之法官 Mr. Alain Carre-Pierrat，並針對法國巴黎上訴法院於推動競爭法業務上所扮演的角色，以及該法院處理競爭法有關事業濫用市場優勢地位案件之經驗及立場進行瞭解。

五、10月23日前往巴黎上訴法院旁聽該法院審理「法國電力公司不服競爭審議委員會裁判該公司壟斷法國電力市場之行為違反競爭法，提起訴願案」之開庭審理情形，並分別安排與法國電子電機產品設備進口公會 (Federation des Entreprises Industrielles et Commerciales Internationales de la Mecanique et de L'Electronique, FICIME) 產品技術規格負責人 Mr. Olivier de la Rochethulon 及相關產品市場之法律資訊負責人 Mr. Nathieu Blanc，以及法國巴黎大學經濟法學教授 Professeur Firrier 會談，鑑於 Firrier 教授為法國經濟法學專家，亦於法國著作有「經銷行為相關法學論述」( DROIT DE LA DISTRIBUTION, LITEC 出版) 乙書，此次會談除針對法國電梯、對講機、事務機器及資訊設備等高科技民生消費性產業之經銷行為進行瞭解外，並進一步向 Firrier 教授請教有關法國競爭法規對高科技民生消費性產業經銷行為之管制情形，此外，由於 Firrier 教授對亞洲國家經濟相關法學亦有深入研究，會談過程中亦就我國競爭法執行現況略以概述，並交換意見。

六、10月24日拜會法國競爭審議委員會 (Conseil de la Concurrence) 國際事務負責人 Mr. Hubert Grandval，以及負責案件審理之經濟學者 Mr. Jean-Claude Facchin，針對此行考察重點內容，瞭解該會執行之情形。嗣後並安排拜會巴黎工商會 (Centre Francais du Commerce Exterieur, CFCE) 與該會亞洲區 Mr. Maurice Grapin 及 Mr. Bernard Bondoux 等二位代表進行會談，針對法國高科技民生消費性產業相關產品市場競爭之情形，以及法國競爭法之管制力等議題，進行訪察。

七、10月27日前往法國財經部負責執行競爭及消費市場秩序管理處資料中心 (Direction Generale de la Concurrence, de la Consommation et de la Repression des Fraudes) 拜會該中心負責人 Marie Taillard 女士及

Mirette Longrais 女士，向渠等請教目前法國財經部業務職掌範圍內相關資料庫管理情形，並取得法國競爭法規相關政府出版物出版情形資料。

八、10月28日前往法國全國消費者委員會 (Conseil National de la Consommation) 考察法國消費者保護法規與競爭法規競合及相關之分工現況。

九、10月29日則安排拜會法國工業部 (Minister de L'Industrie) 電梯等高科技民生消費性產品市場負責人 Larribet 女士，會談內容主要在瞭解法國類似電梯、對講機、事務機器及資訊設備等高科技民生消費性產品之市場規模及經營型態。並前往法國巴黎商事法庭 (Tribunal de Commerce) 拜會該庭庭長 Mr. Jean-Marie Fekete，請教該會處理相關案件之情形，並蒐集有關該庭處理競爭法之相關案例，以瞭解該法庭審理競爭法相關案件之程序及相關處理準則。

十、10月30日前往法國政府出版品中心 (La Documentation Francais) 購買競爭法相關書籍。

十一、10月31日結束本次赴法考察行程，搭機返國。

## 參、考察內容與成果

一、法國於電梯、對講機、事務機器及資訊設備等高科技民生消費性產品之產品零、組件銷售及售後維修服務市場，其經營現況及發展沿革—以電梯市場為例：

據法國工業部負責傳動功能相關工業機械產品市場負責人 Larribet 女士表示，在法國，電梯設備係一極小之產業。就需求面而言，近七、八年來，法國房地產市場持續不景氣，1994年，法國全年電梯市場營業額不過91億法郎。此後，法國政府因考量電梯可能引發人身安全之危險性，自1994年起變更電梯產品安全規格規範內容，要求法國境內所使用之電梯，均須於各樓層電梯出口處加設安全門，以確保電梯車箱確實抵達使用樓層。

目前法國境內現有使用中電梯之數量約42萬部，加上新設電梯之需求量，此一法令之改變，確實為近二、三年來市場需求產生刺激性的正面效果，以1996年而言，法國全年電梯市場營業額即成長至92億法郎。不過，或許是政策的落後，

或許是人工成本過高，更或許是多角化程度過低，近年來許多法國產業逐漸被跨國性企業所併購，因此，預估法國電梯市場的需求量將維持 1991 年以來持續下降之趨勢。

至於供給方面，法國電梯市場全年全新電梯產量平均約計 9000 部，全年營業額中有 30 % 是來自於出口市場，又以歐洲市場中的德國為主要出口國。

另就法國電梯市場之組成結構而言，Larribet 女士表示，法國電梯市場主要包含四大部分，其中電梯產品部分約占市場總營業額之 22 %，電動梯（包含手扶梯）產品部分約占 4 %，零、組件產品部分約占 9 %、其餘將近 65 % 之市場營業額，則屬電梯相關維修保養之售後服務市場，亦為法國電梯市場中最關鍵之市場。

再者，就法國電梯市場競爭現況而言，雖然電梯市場於法國並不足以代表法國之工業，惟該市場於法國境內卻依然維持著相當活潑的競爭機制。以 1996 年全國 92 億法郎之營業額而言，其中將近 90 % 之營業額是由法國境內多數的小廠商所創造，其餘部分才是由大廠商所創造，其中包括目前品牌占有率第 1 名的美國 OTIS、第 2 名的德國 THYSSEN B 第 3 名的瑞士 SCHINDAR、第 4 名的芬蘭 KONE 及第 5 名的法國 SOULIER 等五大品牌，近年來的競爭情況較往年激烈許多。

至於零、組件市場部分，由於製造商的零、組件需求量穩定，且均備有穩定的庫存，以美國 OTIS 電梯而言，OTIS 本身即在法國設有製造廠，從事所有電梯及相關零件之生產，且於法國各地設有許多所屬的維修站，因此，零件無法取得之情況並不常見。另外，依據法國消費者保護法第 111 條第 2 款之規定，凡是供應商或生產商在一定期限內一定要提供產品相關零件給消費者。其中所謂之「一定期限」係以產品壽命為依據。倘有供應商或生產商違反是項規定，消費者可以依法向地方法院民事法庭提出控訴。又同法第 122 條第 1 款規定，事業不可拒絕銷售商品或服務給消費者。因此，以法國現行法令賦予消費者及交易相對人交易安全之保護程度而言，電梯事業倘欲於法國從事拒售零、組件之行爲，恐怕還要冒上相當大的違法風險。

至於法國是否有電梯事業拒絕對消費者供應零件之情形乙節，Larribet 女士表示，法國國內成立有 19 個消費者相關協會，其中甚至包括一個由房屋所有人所成立之協會，它們均致力於維護消費者權益，因此，倘電梯事業經營者企圖對房屋

所有人等消費者拒絕供應維修電梯所需之零件，不但可能因此受到相關法令的制裁，更將會引發消費者團體的抵制行動。因此，就電梯相關零、組件市場而言，拒絕供應零件予消費者之情形，的確相當罕見。

至於電梯事業是否會惡意提高電梯所需零件供貨價格，企圖剝削消費者之消費福利乙節，由於法國第 86 之 1243 號競爭法規第 28 條規定「任何產品之出售者或勞務之提供者，應根據經濟部長在徵詢全國消費者委員會意見後發布部令所制定的方式，以標誌、標籤、公告或任何其他適當的方法，告知消費者價格，契約責任之有無及出售之特殊條件」。因此，在價格條件透明化之市場條件下，電梯事業惡意調漲供貨價格之行爲，將受到法國相關法令嚴格的管制。

最後，關於法國電梯售後維修保養服務市場之競爭機制運作情形，經瞭解，法國對於各種產品均訂定有相關技術規格，法國的中央標準局 (AFNOR) 並訂有相關之安全規格，並對於符合安全規格之產品授予「CE」之標記。此外，該國的建築法中亦對電梯設備規格明文加以規範，尤其是涉及政府機關或者高樓層建築物時，法國政府更擬定有一部更嚴謹的產品規範，以確保電梯產品之品質，及相關大眾之人身安全。另外，相關法令中並明文要求建築物供應者於銷售合約上必須特別針對電梯產品相關的定期維修進行約定，且於使用前送請內政部鑑驗安全無虞。另依勞工法相關法令之規定，電梯產品必須指定專人每年進行一次安全檢查，每五年進行總體檢一次，以保障人身安全，當然電梯所有人有絕對之權利選擇由哪家合格事業提供此項服務，自然也不必然須以電梯原廠所屬維修站對交易之唯一對象。除此之外，法國政府爲更積極地確保消費者於售後服務市場上獲得交易之安全及權利之保障，目前亦擬定有「售後服務法草案」，預計於國會三讀通過後正式施行。

## **二、法國於電梯、對講機、事務機器及資訊設備等高科技民生消費性產業之管制作法及成效**

如上所述，雖然文化風俗差異之使然，電梯、對講機、事務機器及資訊設備等高科技民生消費性產業，相較於法國其他產業而言，並不像汽車相關市場般具有較大的市場規模，因此，在法國競爭法執行的個案中，類此高科技民生消費性產業顯少有涉及濫用其控制地位之個案。不過縱使如此，法國競爭主管機關對於其他產業相關事業濫用其市場優勢地位行爲之規範，以及歷來作成之案例，仍相當值得本會

作為執法判斷之參考。

誠如歐洲法院在 Michelin 案中所提出之主張：「企業居於優勢地位之狀態本身並不應該受到譴責，不論企業形成優勢地位之原因為何，該企業具有特別責任，不得令其本身之行為影響或減損共同市場中之真實競爭。」也因此，在自由且公平競爭之市場運作之下，只要企業其經營策略運用得當，循正常途徑取得或維持其市場之優勢地位，自應為法律所允許。

惟實務上，居於優勢地位之企業，或由於其取得或維持其優勢地位之手段不正當，或其運用其經濟力剝削消費者以奪取超額利潤，又或以排他性行為建立市場進入障礙，排除其他廠商之競爭，因而對市場競爭秩序造成嚴重之破壞。此乃世界各國競爭法無不對企業濫用其優勢地位行為加以管制之理由所在。以下謹就此次考察對法國競爭法相關主管機關職掌分工情形、渠等管制企業拒售等濫用其優勢地位行為之具體管制作法及相關案例，敘明如后：

#### (一)法國競爭法規相關主管單位

##### 1. 法國財經部

法國在競爭法規之執行之分工作業上，財經部所扮演的角色相當於所謂之「市場警察」，財經部下設立有財經查緝小組，每年辦理一次招考，並由該部所屬人員訓練中心對錄取人員進行為期一年之訓練，培養市場動態查緝人員之各方面專業能力，完成訓練後之人員分派駐至法國各地方，專門負責掌握市場動態，並由法令賦予主動調查權，以察覺不法。一般而言，違法情形較輕微之案件，則由派駐人員進行調查，並得由當地的地方調解委員會逕行作成裁判並要求廠商改正，至於經判定屬較重大之案件，則針對涉及違法之行為作成法律上之報告書（即控訴書）送交中央競爭審議委員會進行審查並作成裁判。

##### 2. 法國競爭審議委員會

法國競爭審議委員會正式設立於 1987 年間，在功能定位上獨立於部會之外，獨立行使其職權，所扮演的角色相當於所謂之「司法警察」（Competition judge），除了在職責上掌理法國第 86 之 1243 號競爭法規命令之執行外，是一個具有獨立審判權的準司法單位，該委員會的功能，除了對獨占、



聯合及不公平競爭等涉及重大公共利益之相關違法案件負有裁判罰金之權力外，該會亦具有諮詢之功能，其意見可供全國消費者保護委員會、其他相關公會、政府機關、甚至國會之參考，此外，該委員會亦負責結合相關案件准駁之審理。另外值得注意的是，該委員會對於涉及刑責之案件，如同我國公平交易法之規定一般，該會只能就行政罰部分進行裁判，至於刑責部分，仍須移送地方法院就相關刑責進行裁判。

### 3. 法國巴黎商事法庭

法國全國共有 22 個省及 100 個縣，其中包含 175 個地方法院、227 個商事法庭及 28 個上訴法院。其中有關商事法庭之職掌，在競爭法相關案件方面，涉及聯合、結合及卡特爾之案件，通常是由財經部交由競爭審議委員會進行審理，至於其他對市場競爭機制影響較小的案件，財經部於必要時仍會交由商事法庭進行審理。例如：事業間因挖角行為所產生的不公平競爭行為、破壞營業信譽行為、甚至事業間未經註冊商標的仿冒行為案件，則由商事法庭進行審理。

### 4. 法國巴黎上訴法院 (Court d'Appel de Paris)

法國巴黎上訴法院負責審理法國競爭法相關案件，經判決不服提起上訴之案件，該法院對於提起上訴之案件，將針對案情重新調查並作成訴願駁回或送交原處分單位重審之決議。倘訴願人對於該上訴法院之判決結果不服或仍有異議，則必須向法國最高法院提起再訴願。不過，最高法院對於再訴願之案件，依法僅可就適法性部分進行審查。

#### (二) 法國第 86 之 1243 號命令制定之緣起

1953 年間，法國在歷經二次世界大戰戰敗後，開始著手於國家內部各項復建工作，當時為了重振市場經濟，爰對市場經濟加強管理，同時，大幅度地擴大政府管制的權力。1957 年間，歐洲各國為維護市場之自由競爭，陸續地訂定了許多相關法令，其中亦包含了競爭法規的訂頒。隨後，法國政府雖曾分別於 1967 年及 1977 年針對相關法令進行二次修訂，惟修定之範圍，仍相當有限。直到 1986 年，「市場自由化」及「價格自由化」之觀念開始受到法國及歐洲各國政府的重視，法國政府爰再次針對競爭法相關規定進行大幅度的修

正，同時，政府公權力介入市場經濟的力量，也在此次的修訂過程中被大幅地削減。另外，市場上價格限制之行爲，在此次修訂後的條文中亦明文加以禁止，整個修訂的方向完全以「將價格交由市場機制自行決定」之中心思想作爲出發點。經過此次重要修訂，產生了法國第 86 之 1243 號競爭法規命令。

### (三)法國競爭法規對事業「拒絕交易」行爲之管制

依據法國競爭法規第 86 之 1243 號命令中，有關事業濫用其市場優勢地位行爲之規範，過去事業「拒絕交易」之行爲，在法國競爭法之規範下是絕對違法的。惟一則爲執政黨遞換之故，再則近年來法國境內所發生事業拒賣之濫用行爲已逐漸式微，法國國會於 1996 年間再度修法。

1996 年修法中最引人矚目的是廢除 1986 年命令的第 36 之 2 條，該條文規定交易兩造間拒絕交易之行爲，被視爲當然具有反競爭性而應受禁制。經過此次修法廢除該條文後，自 1996 年 7 月 1 日起，事業間「拒絕交易」之行爲已不再是被絕對禁止之違法行爲，除非該拒絕交易行爲涉及反競爭之規定。依法國最新修定之競爭法規命令，供應商得在舉證經銷商具有諸如惡意、異常訂貨行爲、或爲排他性、準排他性 (Quasi-Exclusive) 等的不當行爲之情況下，爲拒絕交易之行爲，亦即只要證據上能證明該事業其「拒絕交易」之行爲有其正當理由，那麼，事業間之拒絕交易行爲仍將可能爲法令所允許，不過，事業對於消費者拒絕交易之行爲，即使在修法後，仍將被視爲當然違法。

另者，經過此次修法後，對於事業拒絕交易行爲之控訴，舉證之責任已由過去被告負責舉證改由控方負責舉證，證明事業之拒絕交易行爲是濫用其市場優勢地位之行爲，方致構成違法之要件。所謂「舉證之所在，敗訴之所在」，法國競爭法規對於事業拒絕交易行爲之規範，觀諸其舉證責任之移轉，實不難看出該國法令相關政策之方向的改變，及其執法之立場。

### (四)法國競爭法審理有關事業濫用其市場優勢地位之案例簡介

1. 法國香水製造商拒絕銷售香水給市場上之香水經銷商店乙案，經裁判認爲：事業於從事選擇性經銷行爲前，必須事先擬訂選擇性經銷之條件，且必須得於被控告違反競爭法規時舉證證明之，否則，該事業限制經銷之拒絕交易行爲將被認定爲違法。被判定違法之事業除必須依法停止該違法行爲外，並

- 將被課予相當之罰金。
2. 法國某著名高級香水品牌製造商拒絕將其產品銷售予超商經銷，因而被控告違反競爭法。最後經競爭審議委員會裁判有權拒絕超商經銷之要求，理由是因該事業所產銷之高級香水係屬奢侈品。
  3. 法國電力公司之電力產能占法國電力市場總需求量之 95 %，其餘市場 5 % 的電力則係由民間事業生產。惟法國電力公司要求民間事業必須將所生產之電力轉售予法國政府所屬之電力公司經營，法國電力公司因此被控有濫用獨占力量之行為，涉嫌違反該國競爭法規。
  4. SONY 公司要求經銷該公司產品之事業必須達到一定數量之業績以為交易條件，由於該交易條件是小商店所無法達到的，地方法院商事法庭因考量本案事涉全國相當數量小商店經營權益，最後日商 SONY 公司之行為被裁定係為濫用市場優勢地位之行為，已違反競爭法相關規定。
  5. 勞力士鐘錶公司要求經銷商必須有專業修錶人員，否則拒絕其在法國經銷乙案，依據法國競爭審議委員會之見解，認為本案是否構成違法，端賴其拒絕交易之行為是否具有正當理由，首先，勞力士鐘錶是否確實需要專業人士進行維修；其次，該公司是否有拒絕將零件銷售予非經銷商之情形。

### 三、法國競爭法規與歐洲共同體 (European Community) 競爭法間的互動關係

歐洲共同體競爭制度之建立與運作，執委會 (Commission)、歐洲法院 (Court of Justice) 與歐洲第一審法院 (The Court of First Instance) 之決定及判決扮演著非常重要的角色。執委會以積極行使職權之方式，調合各會員國間競爭環境與法規之差異。歐洲法院及歐洲第一審法院則經由判決以促進歐洲統合目的論之解釋方式，推動會員國競爭法規制度之統合。

至於法國與歐洲共同體間競爭法制間之互動情形，據法國競爭審議委員會官員表示，法國身為歐洲共同體之一員，依羅馬條約要求，包括法國在內，各會員國必須遵守歐市執委會有關競爭法之相關規範，且有接受歐洲法院（即盧森堡法院）調查之義務，例如：歐盟的法令規定會員國可以向其他會員國交換資訊，因此，身為會員國之一員，法國亦可將資訊提供予其他會員國，但基於主權之獨立，以及法國法令禁止法國將所有經濟之資訊提供予外國人，因此，法國仍舊會保留部分涉及機

密性之市場資訊。爲此，常常有人向歐洲法院提起申訴，而法國通常因而被判定不法。由於羅馬條約賦予歐洲法院對所屬會員國之規範力，因此，當歐盟所審理之案件涉及法國事業時，歐洲法院可以直接、甚至要求法國財經部派員至法國市場進行調查，而裁判之結果對法國有絕對的拘束力。鑑於彼此間之互動關係，歐盟各會員國之有關單位無不盡力使其法令符合歐市法令。另外歐洲法院會針對其審理之競爭法相關案件，定期發出公報，以供各會員國用以修正國內法之參考。

#### 四、法國競爭法規與其消費者保護法間之分工情形

1980 年代初期，法國主管當局因考慮市場上廠商濫用市場控制力之情形氾濫，消費者權益亟需立法加以保護，於是訂定了消費者保護法，並於 1983 年 7 月正式設立了法國全國消費委員會，該會成員之組成，主要係由消費者協會推派 19 位委員，針對消費政策及消保法之案件進行辦理。該會除了於每年 12 月初由該會主席針對下年度工作計畫召開政策性的大型年會外，每年還將由該會副主席主持召開 4 次大型會議，針對涉及消費者權益之重大議題進行商討。此外，該會並會不定期地召開小組會議，目的在取得業者與消費者間之共識，因此，與會的相關團體代表均會在會議中充分地表達其立場，最後再由委員會將會議的結果作成一份報告，以爲未來執法之依據。

至於全國消費者委員會之職掌，由於該委員會是法國消費政策之主管機關，在價格自由化之政策引導下，競爭法賦予事業經營者充分揭露價格資訊之義務，而消費法則透過各行業定型化契約之頒訂，使消費者免於受到價格條件以外之其他不平等條款之不當限制。例如，1996 年 3 月間該會針對舊車買賣之經銷行爲訂定契約範本；1997 年 1 月 1 日該會針對美容業的定型化契約作出參考範本，要求美容事業對於交易價金超過 2000 法郎之交易，必須預先對消費者提供估價，否則將以違法論處等。除此之外，消費者委員會亦協助解決消費者與廠商間之糾紛，以及不實廣告行爲案件之審理。

### 肆、心得與建議

#### 一、考察心得

我國高科技民生消費性產業雖已發展多年，然因相關法令的未臻週妥，導致相

關事業部分經營策略的不正常運作，確實使得我國相關產業之上下游事業經營者、甚至消費者之權益受到長久且不平等之對待。以電梯產業為例，我國電梯產業早年自日本引進，不但在生產技術上對日本原廠事業多有依賴，甚至在相關之營運策略上，亦多沿襲自日本，加上我國競爭法及消費者保護法的發展較晚，國內電梯事業經營者經過長期的策略運作，早已在國內市場上建構出其市場優勢之地位。首先，我們可以明白察覺的是，目前國內電梯市場已是由少數事業所構建出之寡占市場，不同品牌電梯事業各自發展其產品所需要之零件，相同功能之零件間，往往因規格尺寸上之差異而無法彼此替代，因此，對電梯市場而言，電梯製造商間競爭之激烈現象，雖不難自電梯產品銷售市場上察覺；然而，電梯產品銷售後的零件銷售市場及售後維修保養服務市場的競爭情形，則與電梯銷售階段的激烈競爭情況截然不同。細觀原因所在，不外是電梯供應事業為有效掌握其電梯產品售後之相關市場，一律拒絕外售相關零件，甚至透過零件與售後維修保養服務的搭售行為，剝削了消費者自行決定交易對象之自由，更甚而以高價方式訂定零件價格，再度對消費者權益進行二次剝削。

所謂時勢造英雄，我國電梯市場所以有今日之經營生態，實為我國競爭政策及消費政策未能及早運作之結果。今得有此機會前往法國針對此一議題進行考察，發現法國競爭法規、消費者保護法，甚至相關的法令均早已對類似於我國電梯事業前述之行為明文予以規範，競爭法規禁止企業無正當理由之不當拒售行為，消費者保護法明文以法令保護消費者不致因產品供應事業之拒售行為遭受危害，中央標準局透過訂定產品安全規格確保交易相對人之權益，甚至透過售後服務法的制定以確保售後服務市場的公平交易等。法國政府透過各種法令的規範，對事業可能之不當行為層層地加以管制，以維護市場交易秩序之作，應是值得我國效法之處。

(一)一個政策的執行絕對不是端靠一個主政機關的設立即可加以貫徹的。也就是說，主政者為了要貫徹一個理念，首先，當然是要擬訂一個有效且最佳之政策，再依據所擬定的政策制度相關之法令，以作為政策目標推動之工具，最後，再選定一個主管機關有效且正確地執行所訂定的法令。然而，不可忽略的，那就是相關法令間的配套問題，因為相關法令間配套工作的不完整，將嚴重地阻礙一個好的政策之執行。因此，相關政策及法令間的協調是絕對不容忽

視，且是必須主動積極為之。因為，其關乎主政者的政治理念是否能夠貫徹，實不可不審慎處理之。

(二)所謂「舉證之所在，敗訴之所在」，隨著經濟環境的改變，早年制定的法令如今不免會有不符時宜之現象，早年擬定之政策自也不免須對變遷後的環境為適當之因應。然而，在行政機關必須依法行政之基礎引導下，主管機關面對不符時宜之法令，該如何靈活地加以運用，方得以對已然改變之環境仍得以有效加以管制？觀諸法國競爭主管機關在既有的法令規制下，透過舉證責任移轉之方式，改變對企業拒售行為管制政策之作法，我們不禁要思考，一個行政機關在執行其所主管之法規命令之際，除了必須貫徹行政法上「依法行政」之行政理念外，是不是也應該對所主管之法令以更靈活之方式加以推動。

## 二、建議

我國競爭法執行迄今已六年有餘，國內市場競爭秩序已略見成效。然市場上仍處處可見事業透過對關鍵性零組件、技術或服務之供應，企圖控制交易相對人、甚至消費者交易行為之情形。

鑑於我國公平交易法中對於企業拒售之行為並無明文之規定，消費者保護法中亦未對此給予消費者足夠的保障，因此，在現行的法令規制下，本會作為一個公平交易法主管機關，基於公平交易法維護市場交易秩序，確保消費者權益之立法精神，所謂亂世用重典，本會是不是也可以仿倣法國競爭法及相關法令之管制作法，基於導正市場競爭機制之理念，首先對於事業拒售、甚至搭售等濫用市場控制地位慣性行為進行全面清查並加以導正，對於經導正仍未予改善者積極地予以懲戒，長期方面，則主動協調相關主管單位訂出具體可行的管制方案，必要時甚至可研商相關法令配套性修法之可能性，以促進我國高科技民生消費性產業市場秩序之良性發展。

以上建言純屬個人淺見，提出之目的，係希望藉此達到拋磚引玉之效，引發相關人士對類此問題的重視，更期望因此將我國經濟市場競爭環境引導至更良善之發展方向。