

《公平交易季刊》
第六卷第二期（87/4），pp.157-176
◎行政院公平交易委員會

實務報導

國內外競爭機關處理精密機器 售後服務行為分析報導

楊家駿 * 何佩雯 * 劉栖榮 *

壹、引言

隨著科技技術之日益增進，精密器械在零件及維修技術的差異化，將成為不可避免的趨勢，有關精密器械的售後服務市場現正一年一年地成為一個重要的課題，愈來愈多的機器需要的是特殊的零件及維修保養，甚至經常需要由單一廠商提供單一的零件或維修服務，因此精密器械製造商往往可藉掌控由其對零件或維修服務的支配力，進而導致其收入或盈餘的增加，或達成特定的目的。同樣的，目前公平會也面臨了不少精密器械售後服務行為的指控案件，在企業經營自由的維護與維護消費者權益及確保市場競爭秩序的多重考量下，如何適切的解決類此問題，公平會面臨了很多法律及經濟上的兩難，本文於是先從三件國外最近所發生的個案，一個係來自美國 Kodak 影印機案，一個來自歐洲法院 Hugin 現金收銀機案，另一個則來自日本 Toshiba 電梯案，從上述三個不同反托拉斯法機構的處理經驗做出發，再比

* 本文作者分別為公平會第二處科長、第二處專員、第二處科員。

較三件公平會目前已處理過的三件個案，嘗試性的發展出一些在自由市場上可為廣泛適用之理念，再由我國公平交易法的相關規範，試圖引導出一些共通性的規則，以解決目前日益棘手的精密器械售後服務爭議事件。

貳、國外反托拉斯機構處理精密機器售後服務行為實務報導

二、美國柯達案（Eastman Kodak V. Image Tech. Serv., S.Ct, 1992）

緣起：

多年來，柯達公司的設備製造部門（OEMs）和一般獨立精密機器之零件暨維修組織（ISOs）間一直有著公開的衝突，長久以來，OEMs 因其優勢地位控制售後服務市場。然隨著複雜電子設備機器與日俱增且其售後服務市場利潤豐厚，ISOs 開始茁壯並且開始反擊，而 OEMs 採取各種努力以維持其售後服務市場之既得利益。柯達公司製造販售複雜的商業機器，也製造其設備特有之維修零件或是和其他製造商簽訂合約製造該特有零件，ISOs 則盡其能力自各處得到柯達公司的零件，如柯達公司本身、零件製造商、零件中介商、甚至最終使用者等，同時證據顯示，ISOs 不論在價格或服務品質方面均較柯達公司低廉及優良。

一九八五年及一九八六年間柯達公司開始一項限制零件外流的政策，它施壓給中介商、下游之零件製造商及可取得柯達公司零件之客戶，使其拒絕銷售零件予 ISOs；以及採行抑制機器的零件流通的政策。柯達公司此一政策的目的，主要在阻止 ISOs 的成功，柯達公司此策略成功了，ISOs 因無法取得零件而退出市場，或因喪失實質利潤而退出該行業，同時柯達公司精密機械的使用者，不得不向柯達公司尋求服務，即使他們較滿意 ISOs 的服務。

論辯：

ISOs 針對此一訴訟，宣稱柯達公司的搭售行為及企圖獨占行為，分別違反休曼法第一條及第二條之規定，然而地方法院在經過一個非常有限的探討及未經聽證的情形下，作出一個有利於柯達公司之簡易判決。第九巡迴法

院推翻該項判決，法院宣稱由於本案仍有下列爭議，故地方法院作成之簡易判決不被認可：

- A. 柯達公司是否在搭售產品市場（零件）有足夠的力量來影響被搭售產品市場（服務）之競爭。
- B. 影印機市場之競爭是否可有效地限制柯達公司在零件市場之力量。
- C. 柯達公司是否需要該策略以確保產品品質。
- D. 柯達公司是否需要藉由該策略以控制庫存品的成本。

最高法院支持巡迴法院此項見解，並將本案發回重新審理。最高法院指出在第一項議題上，柯達公司在影印機市場並無相當的市場占有率，卻在零件市場上擁有幾近獨占的市場占有率，然仍無足夠準確的測量值，足以顯示其在影印機零件市場的真實市場地位，影印機市場的比率掩飾柯達在零件市場之力量，而零件市場之比率亦足以誇大其力量。對此爭議，柯達公司主張其在影印機市場並無任何市場力量，故在相關之零件市場亦無市場力量，因柯達公司若強迫其客戶以高於競爭者之價格來購買其零件，則其客戶可藉由轉向其他競爭者購買影印機，以排除零件價格過高可能產生的損害，因此柯達公司在零件市場幾近獨占的比例，並不能當然的被解釋為具有對其客戶會造成損害的強大市場力量。

然而法院在結論中明確地指出，固然教科書所言「提高價格將減少銷售量」，然而一個不具有「提高價格卻不減少銷售量」的力量，並不意味著其果無市場力量，一個理性的獨占廠商，當價格提高所導致的邊際收益大於邊際成本，其仍得增加銷售量，但在價格提高所導致的邊際成本大於邊際收益，其則不可能再提高價格，亦即此時其不再具有「提高價格卻不減少銷售量」的力量。

倘若退一步承認柯達公司對影印機及其零件市場是息息相關的主張，法院亦以「資訊之不對稱性」、「產品生命週期成本」及「寡占理論」來反駁柯達公司的分析。法院表示，柯達公司係假設，基本上所有的顧客對於設備的生命週期成本有良好的資訊，購買產品時知道在產品生命週期內，何處可以買到最低廉的產品及服務，但法院認為，事實上消費者取得完整的資訊是不容易的，縱使花費成本亦不易獲得影印機及其零件的完整資訊。同時，柯

達的客戶也不能倚賴柯達的對手給予資訊，法院不相信那些寡占的競爭廠商會提供得以信賴的真實資訊。另外，法院亦注意到柯達產品未來購買者，或許可藉由較多產品生命週期之資訊，而在未來的購買行為上得到保護，然而法院認為，目前柯達設備的擁有者已被鎖定在柯達掌控中，柯達仍有力量來剝削其現有客戶，同時設備的轉換成本亦不比資訊成本容易計算，因為它需要考慮更多因素，如使用者的特殊狀況（包括人員訓練、電腦程式等）、科技改變之速度……等。

在強烈的反對意見中，史卡利爾法官承認耐久設備之銷售者已鎖住其零件之購買者，但在史卡利爾的觀點，那只是環境使然，而無關乎反托拉斯法。在很多商業關係中，這是必然的現象，它只是一個短暫的混亂情況。依史卡利爾的觀點，反托拉斯法所關切的是在一段期間內，利用其市場力量要求獨占利益，如此的力量在本案並未出現，因為影印機市場有足夠活潑的競爭，現在柯達公司剝削它的購買者，將促使它的購買者即刻轉向柯達的競爭者，短暫時間的混亂對反托拉斯法而言，並無重大意義。史卡利爾法官也強調服務與零件一起出售的利益：可以促使生產者更注意其品質以保護其商譽，或是降低最初的購買成本，或使生產者與購買者之間關係更為緊密，因為購買者可以告訴生產者其所需之設計及改進。

然而如柯達之搭售行為是一個為了保持其服務品質所為之必要方法，則可能引起爭論，因為假設試著計算，則將會發現有數百家獨立維修服務者之服務品質更佳、價格更低廉。

在此案中值得注意的是，法院在柯達案提出之論析方式，較不鼓勵使用以學理來決定事實的分析方式，而是更關切甚麼理論可被採用，以配合實際現存的狀況。當被告提出一系列的理論來質疑搭售力量的存在時，實情卻顯示出在搭售市場中，購買者以較高價格獲得較低品質的服務。另一方面，此案對設備與售後服務，已不再被推理為單一的市場，應有其更寬廣的思考邏輯，同時售後服務市場，亦不再因設備市場的競爭，而被主動地假設為具有競爭之市場。

二、歐盟 Hugin 收銀機案 (Hugin V. Commission, 1979)

緣起：

一個非常類似柯達案的例子，在歐洲法院被提出，Hugin 是一個現金收銀機瑞典製造商，其拒絕提供備品給 Lipton 公司——一個獨立的售後服務及維修的廠商（在柯達案稱之為 ISOs），這個案子 Hugin 被控違反羅馬條約 86 條「支配性廠商地位的濫用，而足以影響會員國間的貿易規定」。

論辯：

因為歐盟羅馬條約 86 條的分析，不同於美國的搭售分析。86 條的情形，首先須著手去決定被告在市場上是否具有支配性，再判斷被告行為是否影響會員國間的貿易。在定義相關市場上，雖然執委會和法院均承認 Hugin 在現金收銀機市場上，並不具有支配性的地位，它僅占有極小比例的市場占有率，且市場非常競爭，然而法院及執委會為維持 86 條的宗旨，仍將 Hugin 機器零件定義為單一市場範圍，於是 Hugin 和柯達有相同的抱怨，只要收銀機的市場是充分競爭，那樣在零件市場上根本沒有影響力。Hugin 力陳兩個市場是息息相關的，因為若是在零件或售後服務上維持過高的售價，那麼其將要擔負客戶移轉到其他現金收銀機品牌的風險。與柯達案相較，本案在設備及零件市場上具有更強的市場關聯性，因為消費者若不滿意 Hugin 的零件或售後服務，那麼將會快速地、便宜地移轉到其他品牌收銀機，他們將簡單地將原有 Hugin 訂購單移轉到其他的製造商。

法院並沒有直接針對前稱主張直接回應，僅表示對於 Hugin 零件應有個別獨立的市場，因為收銀機零件的購買者，有別於收銀機的使用者，因此由 ISOs 需求所構成 Hugin 零件市場，必須被視為 86 條所適用的相關市場，也就是本案中被指控濫用的市場。在定義 Hugin 零件為相關市場後，不難認定 Hugin 具有支配市場的地位，法院用了標準的測試——是否廠商的地位達到無須考量其他競爭性供給來源而決定其經營方針。因為在 Hugin 零件並無其他製造商，因此其支配性地位自然被認定。

具有支配性地位不意謂違反 86 條，濫用方為違反，因此法院須決定是否拒絕供應備品給 ISOs，是 Hugin 支配性市場地位的濫用，很不幸的，法院主事者避免去決定這種狀況，因為除非有影響會員國間的貿易，否則並無 86 條的適用。法院於是審視了 Hugin 限制性措施的效果是否會影響到會員國

間的貿易，最終法院駁回執委會的指控，因為法院認為 Hugin 的措施並不會影響到會員國間的貿易，蓋 Hugin 限制性措施，將促使 Lipton 從其他會員國的子公司購買備品，但法院亦認為，這種既存的現象並不是會員國間零件貿易的正常現象。

因為 Hugin 被認定不符影響會員國間的貿易之要件，因此並沒有像柯達案一樣被安排在86條的適法性予以討論—即支配性製造商拒絕去銷售零件予相關的售後服務廠商之爭議。然而，不久後的案子又被建議使用到86條所稱的濫用情況，在 Maxicar vs. Renault 案中，Maxicar 為一個 Renault 汽車的零件製造商，其欲向法院尋求一個合法的途徑以生產 Renault 汽車的零件，因此其對法院造成一種印象，若是 Renault 相關製造商被允許生產 Renault 汽車的零件，那麼該零件的成本及售價將將會戲劇性的下降；於是這案子便轉而探討 Renault 拒絕他人製造其零件，是否係屬86條所稱的濫用行為；法院認為內國法律所賦予的智慧財產權，有排除86條的效果，於是 Renault 拒絕許可他人製造其零件的行為並不是86條所稱的濫用行為，法院認為 Renault 有權妨礙第三者生產這些商品，法院表示「賦予如此的限制權有實質上的價值」，惟法院亦表示「Renault 若積極地任意的拒絕提供零件予相關維修者或將零件訂定不合理售價，將會違反86條」。同一天，法院即裁定瑞典 Volvo 製造商拒絕許可他人生產擁有設計權的零件，若是任意地拒絕提供零件予相關維修者或訂定不合理售價，那麼將是屬於86條所稱的濫用行為。

此問題在共同體雖尚未有明確的判決，仍有賴未來進一步發展，但我們能夠從上述的決定來看，縱使廠商擁有重要的智慧財產權有賴保護，但消費者對精密機器售後服務行為，所關注的重點是在公平的零件價格，及廣泛可取得和持續的維修，而此種考量將被適用在86條來衡量，同時可預料的，法院將來將不會怯於去面對這些爭辯，且會去裁定是否有濫用和不公平情事。

三、日本 Toshiba 電梯案（Toshiba Elevator Technos K.K V. K.K. Tsuzuki Appraisal Office, 1993）

緣起：

一個來自大阪高等法院的個案，已經就精密機器「搭售服務行為」的問題完成處理，該法院的判決主文，解決了困擾歐、美法院多年之類此問題。在 Toshiba 電梯案中，上訴人 Toshiba 公司是日本六家電梯製造事業中之一家，此六家電梯製造事業控制了所有的維修替換用零件，也控制了日本90% 電梯保養市場，其餘10% 則是由個人性服務組織負責（在柯達案稱之為 ISOs）。當部分製造商已開始自由銷售其零件之際，Toshiba 仍拒絕將零件外售，除非購買者已經向其購買維修保養服務。1984年間，日本公正取引委員會已對 Toshiba 公司的零件供應政策正式提出警告，然 Toshiba 公司零件供應政策並未因此而有任何改變。同年五月十七日 Tuszuki 先生所屬的 Toshiba 電梯因急需維修，爰向 Toshiba 公司訂購維修所需之零件，當時 Tuszuki 先生所屬之 Toshiba 電梯係由一家個人服務組織負責一切維修保養服務，彼此間亦存在著合約關係，然 Toshiba 公司對 ISOs 的訂購行為未予回應，直到 TSUZUKI 先生再次請求時，Toshiba 公司才回覆：「除非 Tuszuki 先生同意將相關之服務工作交由該公司負責，否則該公司將不會提供任何零件」，Tuszuki 先生最終在欠缺新零件維修之影響下變更了原有之交易對象。

論辯：

Tuszuki 先生對 Toshiba 公司行為提起自訴，其中亦包括了一般指定第十項的搭售禁止行為，大阪地方法院判定 Toshiba 公司的搭售行為違法，Toshiba 公司因而提起上訴，在高等法院，Toshiba 公司主張該搭售行為是在品質控制的需求下所必須之行為，因為只有該公司擁有相關細部技術、知識及 KNOW - HOW，得以提供 Toshiba 電梯安全的維修及保養服務，但高等法院仍維持地方法院之判決。

在搭售市場（零件）市場力的問題，法院主張由於搭售及被搭售市場彼此的密不可分關係，致使產生維修服務被脅迫行為。即使少數的買方在買電梯前，得以估計一部電梯所需的維修成本究竟有多少，仍會有某些狀況迫使已購買者面臨如 Tuszuki 先生所面臨的困境，只要一部電梯被安置於建築物中，那麼，可以確定的是電梯擁有者將長期被困鎖在設備供應商手中，無論電梯市場競爭狀況如何，將始終處於非常艱困的地位，大阪地方法院顯對

Tuszuki 先生所面臨之困難抱以同情的看法。

誠如前述，Toshiba 公司主張如此之控制行為，對於電梯安全的助益上是必須的，而且是為維持該公司信譽及控制電梯品質的必要方式。但日本法院方面似乎對上述抗辯理由不以為然，地方法院拒絕將 Toshiba 的抗辯引以為其合理理由評估的一部分，它似乎認為一個泛於保養的電梯產生公共傷害的風險並不特別大，而且大部分的電梯意外事件多源於錯誤的保養，同時法院也發現，對此個案而言，個人服務組織都有足夠的能力予以維修，而且法院發現事實上許多製造商都允許個人性服務組織保養其電梯，從未發生疏失。甚至於在韓國方面，Toshiba 公司本身也是交由當地的個人服務組織負責電梯之售後服務。有趣的是，法院於判決主文中載述，Toshiba 公司還必須舉證部分的個人服務組織是沒有足夠能力從事相關售後服務，法院顯然認為部分不合格維修組織的比例，不足以認定 Toshiba 的政策是合理的，而可預料的，Toshiba 公司將很難且需耗費相當大的費用去證明某特定廠商不合格，縱使事實上以零件搭售服務的行為，是一個較快使其達成品質控制的方式。

參、國內公平會處理精密機器售後服務行為實務報導

一、OO 公司電梯案

案情概述：

本會第二八五次委員會議，針對 OO 電梯公司於八十三年間，從事該公司所產製之電梯產品相關售後維修保養服務行為時，倚勢該公司於自身電梯商品售後維修保養工作上所具之市場優勢地位，以「拒絕提供售後維修保養迫使交易相對人（產品使用人）代他人清償電梯維修保養糾紛款」、「拒絕提供電梯緊急開啓用鑰匙」及「拒絕對產品使用人提供電梯產品維修保養相關零、配件」等不正當手段，企圖阻礙其他競爭事業維修保養之交易機會，進而迫使交易相對人（即產品使用人）與其交易乙案，做成處理。

公平會認為，OO 電梯公司前掲行為，已構成濫用該公司於其自身商品售後維修保養上所具市場優勢地位之行為，且為足以影響市場交易秩序之顯

失公平行爲，爰作成 OO 電梯公司前掲行爲已違反公平交易法第二十四條規定之決議，並依本法第四十一條前段規定予以處分。同時，公平會因考慮國內電梯零、配件市場結構、維修保養實務等經營特性，鑑於部分電梯事業習慣性行爲業已具違反公平交易法之高度危險，為避免電梯事業於提供電梯售後維修保養服務行爲時，有不慎觸法之虞，並針對國內電梯市場上，電梯事業經營者普遍習見且具違法高度危險性之不當行爲，正式提出「警示」，俾供相關事業、團體知所遵循。

調查經過與結果：

本案係國內某辦公大樓管理委員會向公平會提起檢舉，因於該大樓前管理公司以 OO 電梯公司未依電梯維修保養合約善盡該大樓電梯維修保養責任為由，扣除應付之電梯維修保養費用共計新台幣二十八萬元，OO 電梯公司因而停止該辦公大樓一切相關維修保養服務，並以電梯維修保養糾紛款尚未清償為由，拒絕檢舉人另簽新約之請求，且在電梯故障發生緊急重大危難求助之際，拒絕提供援助，由於 OO 電梯公司所產銷之高速電梯結構及零、配件規格殊異，市場上可資替代之零、配件取得困難，檢舉人被迫代債務人清償該筆糾紛款，惟 OO 電梯公司向檢舉人索取維修費用計新台幣十一萬五千元，並提高每月合約維修保養費用高達六成之多，其間檢舉人曾試圖以更合理之價格條件尋求其他電梯事業代為維修保養，惟被檢舉之電梯事業，卻以「拒絕提供電梯緊急開啓用鑰匙」、「變更電腦操控密碼」及「拒絕出售產品相關零件」等手段，阻礙其他競爭業者對檢舉人為電梯維修保養服務提供之機會，檢舉人爰針對該電梯事業前掲行爲，向本會提出檢舉。

公平會認為，電梯產品為內政部列管之危險乘載機具，事涉民衆生命安全至鉅，又按國內電梯事業均對其產品相關零、配件為相當的控制，產品交易行為一經完成，電梯產品使用人即往往受限於零、配件取得之因素，所面對的維修保養市場幾近為獨賣市場，市場競爭機制受到相當之限制，消費者對於交易的對象多無選擇的機會。且電梯產品為須經常且定期保持維修保養之產品，交易發生相當頻繁。電梯事業控制零、配件供給之行為，確實已使其於電梯產品售後維修保養市場上，取得相當之市場優勢地位。

按公平交易法第二十四條禁止事業為其他足以影響交易秩序之欺罔或顯

失公平行爲，本案OO電梯公司趁檢舉人電梯急待維修且其他事業因無法取得零、配件為其提供維修服務之際，在未向債務人請求債務履行之情形下，逕以第三者債款未清為由，以拒絕交易之手段，逼迫無交易選擇機會之檢舉人接受該公司「代償」之要求。並以拒絕提供電梯緊急開啓鑰匙及拒絕提供維修保養所需零、配件予檢舉人，或有意對檢舉人提供維修服務之其他維修保養事業之手段，阻絕其他電梯維修保養事業與其競爭之交易機會。

公平會認為，OO電梯股份有限公司倚勢其於電梯產品售後維修保養市場優勢地位所為之前稱行爲，除有對電梯使用人之人身安全造成危害之虞，亦已剝奪了電梯使用人自由選擇交易對象之權利，渠等濫用其市場優勢地位之行爲，明顯違反商業倫理，且侵害市場效能競爭機制之發揮，已構成足以影響交易秩序之顯失公平行爲，違反公平交易法第二十四條規定，爰依同法第四十一條前段規定予以處分，並命該電梯事業即予改正。

實務上電梯產品從銷售到維修的作法，事實上存在有兩種方式，一為美國之交易方式，即電梯在銷售時，係將電梯主體及相關線路配備圖、緊急狀況處理等方式一起售予購買人，如此一來維修市場自然無受限於原廠之間題，只要找到專業廠商，維修工作便不成問題。至於本案，即相同於日本之銷售方式，僅係單純賣一個設備，而相關操作手冊、線路配備圖及零組件部分似乎並無購買取得之管道，進而阻礙其他維修事業進入市場與其競爭，此種方式係由日本引進，加上我國過去並無競爭法對此限制市場競爭機制之行為進行規範，致我國電梯事業經營者，迄今仍承傳著日本電梯事業過去之經營習慣。而本案系爭涉案行為中，即多有國內電梯事業前稱普遍習見之事業慣性行為，本會因考量我國過去未有相關法令規章對電梯事業類似行為有所規範，基於維護交易秩序與消費者利益，確保公平競爭，促進經濟之安定與繁榮，特針對國內電梯市場普遍習見之事業慣性行為，作成警示意見如后：

1. 國內電梯事業經營業者，若有濫用其於電梯售後維修保養市場之優勢地位，以「拒絕提供售後維修保養迫使產品使用人代他人清償維修保養糾紛款」、「拒絕提供電梯緊急開啓用鑰匙」及「拒絕供應產品相關零配件」等，為足以影響交易秩序之顯失公平行爲，係屬違反公平交易法第二十四條規定。

2. 國內電梯事業經營業者拒絕供應零件予相關維修業者或使用者之行爲，若係為取得電梯售後維修保養業務，或其拒絕供應零件顯有違正常商業倫理，則有違反公平交易法第十九條第六款有關搭售行爲規範，或同法第二十四條對交易相對人為顯失公平行爲等規定之虞。

論辯：

本案處理過程中曾就本案是否得在個案處分時，同時援引『本會對申訴及依職權調查案件處分與不處分之通案處理原則』進行行業導正等問體引發各委員之論辯，相關論辯內容摘要如下：

按本會第二三二次委員會議針對『本會對申訴及依職權調查案件處分與不處分之通案處理原則』案之決議，事業之違法行爲由來已久，且為該行業普遍現象，有先予導正之必要者，原則上應先行導正。

本案 OO 電梯公司於本案所涉違法行爲雖多屬行業普遍性行爲，惟鑑於本案相對於電梯對人身安全所造成的威脅相當大，且涉及社會公益性問題，因此，多數委員主張，本案 OO 電梯公司以拒絕提供電梯緊急開啓用鑰匙，甚至於變更電腦操控密碼等行爲，已非單純是否或得否自他處取得替代性之維修服務之問題，亦非僅係消極的拒絕提供服務，而是積極以變更電梯操控密碼、甚至拒絕提供電梯緊急開啓鑰匙，認為仍屬個案性較強且具相當程度非難性之行爲，顯然係違反公平法第二十四條之規範，應予個案處分；至於維修合約、維修價格、拒絕供應零配件等行爲部分，確有涉及行業普遍現象之產業共通性行爲，則得以導正之方式對整個行業作一個規範，並告知業者那些態樣是禁止的、是違法的。

另外，亦有部分委員認為，本會對行業導正之原則當然須以普遍共通性行爲且由來已久，然並非只要有此特性之行爲，一定要以行業導正方式加以處理，只是本會“得”以行業導正方式處理。因此，本案若係在三個違法行爲中，因其中兩個行爲係屬行業共通普遍性現象便不予處分而以導正方式辦理，而只對一種行爲加以處分，如此一個拆開性處理方式，是否隱含著不處分之兩種違法行爲，其違法性較低呢，或是其他理由，本會當在理由上再予考量，否則將可能遭致業界不必要之誤解。

其中亦有部分委員主張，本會辦理行業導正行爲實已行有多時，卻始終

使人誤以爲行業導正之效果較強，因爲它是針對整個行業及公會，而處分僅只是針對個別違法事業加以處分，對於其他同業涉有相同行爲者，本會卻無法予以規範。其實，本會不但可以就個別廠商之個案違法行爲予以處分，亦可以針對該等違法行爲態樣發函轉知公會，要求公會轉知相關同業，如此一來效果將更強過行業導正，因爲行業導正尚須給予該行業相關事業一段導正之時間，而如此函文告知公會，進而轉知相關同業之行爲，即係本會對該行業相關業者先予警告，若仍有類似違法行爲則逕予處分，如此才不會使人誤以爲行業導正之效果較強，反而造成輕重失衡之現象，所以，當本會認爲某特定行業涉有違法，經本會處分後，本會當不排除市場上其他行業爲相同違法性之行爲，所以，本會應當可以透過發函之動作對市場爲一通案性的警告或告知。

最後，委員會在綜合各委員意見後決議，關於個案中具嚴重非難性之行爲仍然加以處分，至於行業普遍現象部分，則避免使用導正之名，而係透過一個法律意見的作成，正式以公文書行文給相關公會、團體、業者告知相關違法行爲之方式加以處理。

二、OO 公司對講機案

案情概述：

公平會於第二四一次委員會議中，就 OO 公司於從事對講機多功能保全系統產品維修交易行爲時，倚勢其於自身商品維修保養市場所具有之優勢地位，以交易相對人向公平會提起檢舉致該公司商譽受損爲由，要求支付新台幣十萬元損害賠償，否則不予提供維修服務乙案，進行審議。公平會認爲，OO 公司於提供維修服務之際，基於債權人立場要求檢舉人履行其債務人支付維修款之行爲，又爲避免於交易過程中產生呆帳所爲之防範措施，當屬合理，惟該公司在檢舉人主動清償維修款並向公平會提起撤案後，進而要求檢舉人支付向公平會興訟致該公司商譽受損害之賠償，否則仍不予維修之行爲，已超越行使保護自身權利之必要範圍，對交易相對人爲不當壓抑，構成足以影響交易秩序之顯失公平行爲，作成違反公平交易法第二十四條規定之決議，並依公平交易法第四十一條前段規定予以處分。

調查經過與結果：

本案係源於檢舉人所屬大廈於建造時配備有OO公司所生產之大廈用智慧型電視對講機多功能保全系統，直接提供該社區用戶保全、對講、視訊、警報、防火及監視等多項功能之服務，保固期限屆滿後，因設備故障，經檢舉人所屬管委會向OO公司請求維修，當時因部分住戶室內機尚未修復滯延付款，又逢管委會改組致該筆維修費用懸未解決。經新任管委會再度洽請維修，方得知前稱糾紛維修款尚未解決乙事，其後，該管委會曾多次向OO公司為清償之承諾，惟該公司始終以「前帳未清」為由拒絕維修，管委會迫不得已向其他多家經營類似產品之事業請求代為修復，卻均因OO公司拒絕外售該公司產品相關零件，或無法取得該公司產品相關零件而遭拒絕，該管委會爰將上情循公平交易法向公平會尋求救濟。公平會調查期間，管委會因苦於設備故障嚴重造成住戶生活不便，私下與OO公司達成付清該筆款項即予維修之協議，旋即將該筆款項全數支付予OO公司，惟OO公司卻於收款後函告該管委會，要求以新台幣十萬元作為其向公平會興訟致該公司商譽受損之賠償，否則仍不予維修。

據本會對國內對講機產品市場之調查發現，隨著國內生活空間日趨擁擠，建築型態已由傳統的公寓住宅、獨門獨院式別墅發展至現今盛行的集合式大廈型電梯住宅，建築物本身所配備之各項軟、硬體設施亦有了相當革命性的變化。就對講機產品而言，即已從單純僅具對講功能之對講機發展為時下兼具保全、對講、視訊、警報、防火及監視等多項功能之電腦化系統。目前國內對講機產品所使用的廠牌，除少部分使用進口品牌外，仍以國內業者自行開發者為大部分，約計二十多家，相關零件多由國內業者自行開發，若非極為特殊，坊間應不至無法取得，惟業者對於非該公司自身產品，通常不會提供維修服務，最主要係因各家產品內部零件組合方式均有其差異性，基於工時成本與維修費用間平衡性之考量，通常不願花費太多時間去探究壞損之根源所致。

公平會完成調查後，經提報該會第二四一次委員會議審議認為，本案由於對講機市場特有之前述特性，除非該管委會將該組設備全部拆換，否則其所屬之對講機保全設備將因OO公司之拒絕維修而面臨癱瘓，無其他可為替

代之選擇機會，足見 OO 公司相對於使用人即該管委會已具有其相當程度之優勢地位。因此 OO 司以其產品使用人尚有維修糾紛款未清為由，堅持必須先清償糾紛款方予維修，嗣經該管委會主動以清償前稱糾紛款並向公平會請求撤案之方式，意圖求和，OO 公司卻於收受款項後，進而主張該管委會向公平會興訟之行為有損該公司清譽，要求另予支付新台幣十萬元之賠償，以為維修之條件。按 OO 公司於提供維修服務之際，要求交易相對人履行支付維修款義務之行為，實屬當然，另事業為避免交易過程中產生呆帳所為之防範措施，亦屬合理，惟若倚勢其優勢地位以拒絕維修之方式，要求交易相對人支付應收款項以外之名譽損失賠償，該公司之行為已超出保護自己權利所必要之正當行使範圍，核已構成對交易相對人為不當之壓抑之影響交易秩序行為。

三、OO 影印機案

案情概述：

公平會於第二七九次委員會議，針對 OO 廠牌影印機國內代理商的影印機零件售價問題進行審議，該案經決議 OO 影印機之國內代理商，雖然在影印機零件市場擁有優勢市場地位，惟該公司尚無倚勢其零件市場優勢地位而不當決定價格，或倚勢其零件市場優勢地位而對交易相對人不當壓抑情事。然而公平會在同次會議中同時決議，基於國內影印機零件市場之特殊性，爰對該市場中各代理商的零件銷售策略，採取了兩項行業警示原則，函知相關公會及業者，俾健全影印機售後服務相關市場競爭秩序及維護消費者權益。

調查經過與結果：

本案源於 OO 影印機使用者向公平會提出檢舉，因其擁有之 OO 影印機已屆更換零件期，惟當其向 OO 影印機之國內代理商詢價時，由該公司所提供之零件價格表顯示，該公司各式零件價格均極昂貴，且偏離一般市場價格甚遠（係指平行輸入品之售價），爰指控 OO 影印機之國內代理商顯有依賴其零件之優勢地位不當決定價格行為。

在定義相關市場與各影印機業者之市場地位方面，公平會在經過調查後發現，毫無疑問的，影印機市場是具有高度競爭的市場，然而在影印機零件

市場上，各廠牌影印機並無發展規格化零件，縱同廠牌不同機種間，亦僅少部分零件具有共通性，爰就影印機零件需求者（維修業者及消費者）而言，供給者僅為特定代理業者及有限之平行輸入業者。因此公平會認為在界定市場範圍時，不宜單純將整體影印機零件歸屬為單一市場，宜將特定廠牌影印機所對應之零件市場考量為一特定市場，爰就國內影印機維修實務，80%使用者會向原代理商辦理維修保養服務，且部分零件亦僅代理業者供給，另參酌平行輸入業者於整體影印機零件市場之市場占有率僅約為5%觀之，國內各廠牌影印機代理業者於該廠牌影印機零件市場似均應論有優勢市場地位。

不過公平會也體認到，影印機零件與影印機市場之相關性，是否應列入認定各影印機代理業者市場力量的重要考量，蓋代理業若售後服務價格過高（影印機零件及維修價格），不排除足使消費者轉而購買其他廠牌影印機，惟公平會在考量前述國外審理的相關實務後認為，對於兩市場關聯性的過度主張是不必要的，就現實的實務狀況，單獨之影印機零件市場係屬存在而必要的。

公平會由OO影印機之國內代理商之財務報表、進口報單觀之，系爭影印機各式零件之進口成本與其售價均有顯著差距情事（大部分零件進口成本約為售價10%左右）。另就該公司財務報表顯示，該公司仍有相當之毛利率（可達40%），惟其純益率卻僅為2.27%，主因係營業費用過高所致。公平會同時向銷售系爭零件之主要平行輸入業者進行瞭解，渠等零件售價顯著低於被檢舉人售價（約為代理商之30%至60%不等）。

OO影印機之國內代理商雖然坦承其影印機零件進口單價與售價確有相當差距，但該公司主張零件物料成本僅為零件售價之考量因素之一，因為影印機售後服務行為須提供大量之人力成本、技術養成訓練費用，上述成本皆反映於營業費用上，故建議公平會在考量售價是否過當時，應考量營業費用的支出，於是該公司主張其所售影印機零件價格係合理的。公平會接受了如此的主張，同時認為代理商與平行輸入業者之成本結構並不同，並不能引為價格不當之依據，爰認定該公司並無倚勢其在零件市場的優勢地位不當決定價格。

但不可否認的，相較於影印機零件之物料成本比，該公司在設備的物料

成本比顯高零件的物料成本比（影印機約為80%，惟零件僅為25%），顯然該公司為因應影印機市場之激烈競爭，爰壓低影印機設備的售價，以擴張或維持其在影印機市場之市場占有率，嗣後再以零件銷售的盈餘以為挹注，亦即就需求彈性較低之影印機零件市場之盈餘以補貼需求彈性較高之影印機市場，同時，在面對平行輸入業者的顯著價格競爭情形下，多年來該公司卻仍得以顯著高於競爭者之價格，囊括幾近獨占的零件市場占有率。同時該等狀況均出現在各廠牌影印機代理商，並非僅限於OO影印機代理商。

面對上述兩項問題，公平會體認到影印機零件市場的無效率，於是公平會轉而瞭解系爭市場是否有影印機代理商透過不正當限制或搭售行為以建立或維持系爭市場結構，公平會經向各影印機代理商、維修業者及零件平行輸入業者進行調查後發現，尚無實證顯示各代理商有禁止其經銷商對所售影印機提供收費維修保養，實務上，其經銷商均可從事收費維修保養業務。然而部分代理商確有於經銷契約書、或以斷絕日後供應零件之方式，要求其經銷商對客戶提供維修保養時應以使用該公司零件為限，渠等表示上述限制之考量係為維護產品售後服務之品質、維護商譽所必要之手段。另對非該公司經銷商或水貨貿易商，亦有拒絕供應零件情事。

針對上述的調查事實，公平會認為，各影印機代理商的上述零件銷售措施，實係導致影印機售後服務市場未具效率的主要原因，造成消費者爭議及指控代理業者濫用市場地位情事層出不窮。倘獨立維修業者（本案中僅係各廠牌影印機之經銷商）在進行維修服務時，均得自由採用不同來源之零件，同時若各代理業者均得自由銷售其零件，且銷售對象並非僅限於其經銷商，以擴大維修市場之規模，或得進一步促使影印機零件及維修市場更具開放性，爾後再經由市場之競爭機能，或可使影印機使用者與代理商間的爭議事件減少。

在此信念下，公平會爰經委員會議決議對各影印機代理業者採下列兩項警示方案，以促使影印機售後服務的市場更具合理性：

1. 各影印機代理業若以不正當方式限制其經銷商僅得向其購買影印機零件之行為，應有違反公平交易法第十九條第六款規定之虞。渠等若有以不正當方式限制消費者僅得向其購買影印機零件之行為，有違反公

平交易法第二十四條規定之虞。

2. 各影印機代理業者拒絕供應影印機零件予其經銷商或維修業者之行為，若係為取得影印機維修保養業務，或其拒絕供應零件之理由顯有違正常商業倫理，有違反公平交易法第十九條第六款搭售行為規範之虞，渠等拒絕供應影印機零件予消費者之行為，若係為取得影印機維修保養業務，或其拒絕供應零件之理由顯有違正常商業倫理，有違反公平交易法第二十四條規定之虞。

論辯：

本案在公平會委員會議各委員的討論過程中，各委員對前述第一項警示原則並無異議，然對第二項警示原則卻引發了激烈的論辯，然而從此論辯中，卻可引導出若干公平會日後處理類此問題的方向。

部分委員認為該項警示原則係對各影印機代理商賦與不得拒絕供應零件的義務，然而各代理商本身即有從事維護保養的業務，倘公平會作出該警示原則，直接涉及的是各代理業者在維修市場上的商業利益，同時亦足以改變各代理業者行銷通路的安排，因為日後其他廠牌的經銷商亦得取得他廠牌零件以從事維修保養業務。而在維修業者亦得採向平行輸入業者購買零件或直接自行進口零件的情形下，公平會訂定該項警示原則，將使維修業者或平行輸入業者應負擔的採購成本及零件庫存成本，轉嫁到各代理業者身上，因此部分委員即質疑訂定系爭警示原則是否過當涉入企業經營自由，甚至已不當影響個別企業的商業利益。

針對前述質疑，部分委員認為零件及維修市場是獨立可分開的，同時就實務狀況可看出各代理商應具有優勢地位，公平會可容忍優勢廠商對其價格的決定，也可以體認到各代理商在零件市場的優勢力量本身並不違法，但無法容忍其將優勢力量延伸到另一市場上（維修市場），因此各代理商的拒絕供應零件行為，倘經驗證係在企圖攫取另一市場之利益時，公平會此時即應處理，固然系爭警示方案可能會損及各代理商過去在維修市場的利益，但損及的僅是各代理商過去挾其零件市場的優勢地位在維修市場上所獲取的有爭議的利益，因此公平會的介入應是恰當的。

至於由各理業者承擔零件採購及庫存成本的爭議上，部分委員亦指出，

維修業者在向代理業者購買零件時，其對代理業者的購買價格，已涵括維修業者的零件採購及庫存成本，故部分委員建議系爭疑慮似不足過慮。

同時，部分委員認為，若公平會認為代理業者企圖運用零件市場優勢獲取維修市場利益的行為，係屬企業經營自由領域，則此時公平會即應反過來詳細審視各代理業者交叉補貼問題嚴重的行為，是否有所不當。

最後本案在公平會各委員充分討論下，仍依前述兩項警示內容，採行業警示之方式，函知相關公會、影印機代理商及維修業者。

肆、結論

由以上數個國外反托拉斯機關及我國公平會對精密機器售後服務行為之處理經驗及相關的論辯過程，我們可以清楚的發現，對於精密機械售後服務的問題，現已成為設備製造商、附屬於售後服務議題的相關廠商及消費者間共同的爭議問題，而此爭議，迄今並無一個適切的法律可以完全的解決所有的爭議，或許各國的競爭法是一個可以切入的法律，無論是直接的從交易關係去出發，或是間接的從市場結構面去出發，其最終的目的皆在於使最終使用者獲得合理的售後服務，從以上數個案例，我們似可以引導出以下幾個思考方向：

(一) 隨著科技技術的增進及產品的差異化，在趨勢上，精密機器的製造商除生產其精密機器外，亦獨自發展該機器售後服務所需的零件，而該零件與其他替代性機器的零件通常並無替代性，固然精密機器的設備市場有其充分的競爭性，然而維修業者或設備使用者進行精密機器的維修保養時，不得不倚賴原有的設備供應商或其委託製造商所生產的零件，也因此造成設備製造商在零件市場上的優勢力量的來源，或許設備市場的競爭減損了其在零件市場的優勢力量，然而從現實的狀況來看，一個獨立的零件市場，以及製造商對精密機器零件市場的優勢力量，應該是值得注意的。

(二) 競爭法的趨勢除重視整體社會福祉外，亦逐漸重視到生產者與消費者的福祉的分配問題，亦即製造商若藉其零件市場優勢力量剝奪消費者福祉的行為，應是可非難的，故製造商無故拒絕供應零件或對其零件訂定顯不

合理價格，在競爭法上應是可非難的，同時在維修市場中，若設備製造商亦擁有相同的優勢力量，消費者對維修的需求亦應同等視之。爰消費者的合理售後服務的需求（適度合理的售後服務價格及持續可能的售後服務來源）應該被適度的重視。

（三）當消費者的維修需求大到一定程度時，維修市場隨即蘊育而生，我們可以理解製造商在其零件市場的優勢力量，係在專利權、著作權或營業秘密的保障下所造成的獨占，或是因產品差異化及規模經濟等市場性因素所造成的獨占，或許我們欲改變零件市場中製造商基於上述因素所造成的獨占地位有其困難，然而我們對製造商以不正當方式將其零件市場的獨占力延伸到維修市場的企圖獨占行為，我們應可以作適度的處理，以避免維修市場被不當的獨占化。

（四）採用過多的經濟理論來分析精密機器售後服務在競爭法上的問題，可能會模糊了問題本身的焦點，若是從現實的情況來探討問題本身——是否消費者售後服務的權益應該受到一定程度的保障，抑或應讓此問題回歸自由經濟法則，消費者權益受到剝奪僅是一種市場短暫的混亂狀況，市場仍會適度的調整。然而如此的取捨，恐怕是一個政策性的問題，也是競爭法上長期在公平與自由的爭議問題，不過從上述各國的實務處理經驗上來看，消費者售後服務的權益似仍應受到相當程度的保障，只不過此保障程度的界限為何？似乎並沒有一定的標準，恐怕須視不同市場的實際狀況而定。

