

《公平交易季刊》
第七卷第二期 (88/4) , pp.1-60
◎行政院公平交易委員會

獨家交易反托拉斯管制之研究^{**}

莊春發^{*}

摘要

經由經濟分析的結果，本文發現市場結構、廠商市場占有率，以及產品性質等是影響獨家交易市場競爭效果的重要因素，可做為獨家交易管制初步檢定的標準。市場進入障礙、特許權、品牌外部性強度、規模經濟、範疇經濟、市場需求彈性、產品品牌數、採用獨家交易的目的、新進廠商與小廠商是否採用獨家交易等九項因素，則可作為獨家交易反競爭效果檢定的基礎。

利用建立規範準則，驗證公平會曾經處理過的獨家交易個案，發現高鳳公司案、牛農公司案與弘通公司案，未能通過初步檢定。中油公司潤滑油案與柯達公司案，則通過初步檢定後，進一步研究其實質競爭效果，顯示柯達公司案，反競爭效果較低，不應加以管制。相對的，中油公司潤滑油案，則顯示其有嚴重反競爭效果的可能，主管機關有加以禁止之必要。

壹、緒論

獨家交易 (exclusive dealing) 是指市場交易的一方，以限制交易自由為代價，同意有條件的交易行為。被限制的交易一方，不能向其他與其有競爭關係的廠

* 本文作者現為國立中興大學經濟學系副教授。

** 本文為國科會研究報告 (NSC87-2415-H-005A-002) 所改寫，作者感謝國科會的補助支持，同時也感謝本刊匿名審稿人的寶貴建議，它使本文修正若干不適當的地方。

商購買產品（限制發生在下游的買方），或不能將產品售予有競爭關係的廠商（限制發生於上游的賣方），極限時限制條件可能同時存在於買賣雙方，使各自的交易對象被侷限於對方一家廠商。這種附條件的交易情況，在實務上非常普遍，舉凡化粧品業、電腦業、製藥業、水泥業、機車業、汽車業等國內產業，製造商與配銷商的交易，即經常出現此獨家交易的關係。

獨家交易的限制，為何會被市場交易的一方所採行，而被限制的一方為何會接受對自己可能不利的交易條件呢？換言之，市場上應當還存有其他的替代制度，可以發揮同樣的功能，廠商為什麼會選擇以約束對方為條件的交易方式，而不選擇有相同功能的垂直統合 (vertical integration) 呢？，由經濟學的角度觀察，獨家交易研究可能必需先解釋獨家交易為何會出現，在什麼條件下它會出現。

當然回答上述問題之前，獨家交易的研究必須先說明獨家交易的內涵，分析它與其他類似制度的異同，使人們對獨家交易的制度有一清晰的概念。然後再由獨家交易產生的動機瞭解廠商接受與發動獨家交易的理由。有了以上基本認識之後，則進一步分析獨家交易對市場競爭的影響。過去西方尤其是美國早期對獨家交易採行較為嚴格的態度¹，使得一般人片面的認為獨家交易大多不利市場競爭。惟近年來反托拉斯管制注入許多經濟分析的研究結果，發覺獨家交易制度不必然不利於市場競爭的維持。相反的，有些研究獲得的結果，卻是認為獨家交易有促進市場競爭的功能。這種經濟分析結果，也顯著的影響法院實務對獨家交易的態度，由當然違法修正為合理原則²。

問題是經濟模型分析結果，經常建立於若干嚴格的假定，或不切實際的假設上，使得經濟模型研究結果在實務的應用上受到很大的限制。但不可否認的由各種經濟分析模型的過程，仍可以找到在何種條件下，獨家交易傾向於產生反競爭效果，在何種條件下，獨家交易傾向於產生促進競爭效果。換言之，透過經濟分析的研究方法，人們藉由經濟學嚴謹的邏輯推理，可精鍊出獨家交易在何種情境下有可能形成反競爭效果，藉由此瞭解，可將這些條件，發展成主管機關制訂獨家交易規

1 在著名的領導個案 Standard Station(1949)，美國法院發展出數量顯著性 (rule of quantitative substantiability)，判定獨家交易是否違法，獨家交易排除廠商的比例如果很大，則認定該獨家交易為違法。

2 最著名的例子為 Sylvania(1977) 的個案。

範準則的基礎。經由經濟方法的研究，主管機關對獨家交易的管制，應當可以找到比較明確的規範標準，使反托拉斯管制的立法旨意得以確實的落實。

我國公平交易法對「獨家交易」的行為，在第十九條第六款規定「以不正當限制交易相對人之事業活動為條件，而與之交易之行為。」有「妨害公平競爭」之虞者，事業不得為之。公平法施行細則第二十四條第一項，更明確指出母法第十九條第六款之行為，包括獨家交易行為，因此獨家交易行為確屬公平法規範的對象。對於獨家交易的管制在同法第二項則進一步表明「前項限制是否不正當，應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。」施行細則的規定固然對何種情況的「獨家交易」屬於不正當，提出原則性的判斷準則，但對於「獨家交易」在何種情況下將有造成市場競爭降低的可能，不利於社會福利的增進，則未有清楚之說明，因此使得市場常見的廠商的行銷策略，被迫處於法律不確定的風險。由經濟理論的研究發現「獨家交易」對市場競爭的影響可能存在正面的效果，也可能有負面的效果，對社會福利的影響並沒有確切的結論，因此「獨家交易」競爭效果的瞭解，以及反托拉斯管制判斷準則的建立，遂成為「獨家交易」管制的重要課題。進一步由此發展出一套可執行反托拉斯管制的判斷準則，做為主管當局—公平會—執法的依據，更是當務之急，它是本文研究的動機與目的。

除本章緒論外，本文結構安排如下，第二章先對市場「獨家交易」下一定義，接著區分它與強制契約 (requirement contract)、搭售 (tying-in)、杯葛 (boycott)、顧客限制 (customer restriction) 等類似的垂直限制行為的不同。第三章則分析廠商採行獨家交易的動機，由廠商採行獨家交易的正面動機與負面動機，分別探討廠商採行獨家交易的理由。第四章則進行獨家交易競爭效果的分析，以獨家交易對市場批發價、市場零售價，以及社會福利水準的影響為主軸，回顧 1970 年代到 1990 年代經濟學家對獨家交易的研究結果。然後再由這些經濟學家所設定的模型，精鍊影響反競爭效果的重要因素。第五章則以第四章的分析結果為基礎，建立規範獨家交易的準則。第一步驟為初步檢定，以涉案廠商的市場占有率、市場結構、產品性質為指標，做為獨家交易是否需要管制的判斷基礎。若涉案廠商通過初步檢定，則進行第二步驟實質反競爭效果的分析，這些影響因素包括(1)

市場進入障礙，(2)特許權，(3)品牌外部性強度，(4)規模經濟，(5)範疇經濟，(6)市場需求彈性，(7)市場產品品牌數，(8)採用獨家交易的目的，(9)新進廠商或小廠商是否採用獨家交易等九項指標。第六章則以第五章所建立的獨家交易規範準則，將公平會曾經處理過的案子，直接適用於該準則，進行實証分析。最後一章，則為結論。

貳、獨家交易契約的內涵

獨家交易是市場垂直限制契約的一種，在文獻上經常與強制契約 (requirements contract) 併用，它與垂直限制契約的搭售、地域限制、顧客限制、杯葛行為也有若干相似之處。在進一步討論廠商採用獨家交易的動機和其經濟效果如何之前，先對獨家交易的內涵做一說明。

一、獨家交易的定義與類型

所謂獨家交易 (exclusive dealing) 係指一購買者 (buyer) (銷售者) 依契約約定，允諾只向特定的銷售者 (seller) (購買者) 購買 (供給) 一種或多種產品的市場交易行為 (Hovenkemp 1985, p.241)³。是故，獨家交易契約，是以限制交易相對人向第三人「取得」商品或服務，或限制交易相對人對第三人「提供」商品或服務的自由為條件，所進行的市場交易行為。簡言之，獨家交易契約的設計，使市場上一般買賣雙方自由選擇交易對象的空間，被限縮為只剩下排他性的一家廠商。

獨家交易契約可能由上游廠商主導，也可能由下游的廠商所發動。因此，依據發動廠商不同與情況的不同，獨家交易的類型大致可區分為下列四種類型⁴。

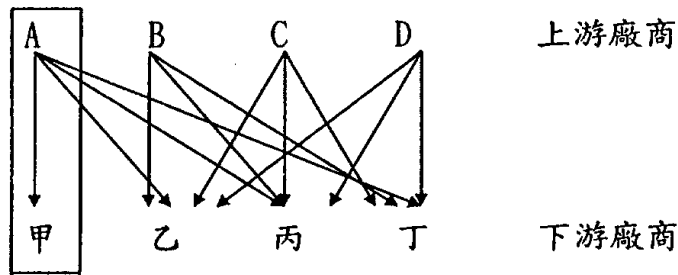
(一)上游廠商發動的獨家交易

上游發動的獨家交易契約，係指提出獨家交易契約的主動者為上游廠商，受限制者為下游廠商。如圖一，這種獨家交易契約將使上游廠商 B、C、D 的市場通路受到限制。

3 其他學者也有大同小異的定義，見 Blair & Kaserman (1985) p.408, Bork(1978) p.299, Scherer(1980) p.586。

4 若上游下游各有 4 家廠商時，依其組合型態應有 12 種情況，在這裡之舉出其中最重要的四種型態

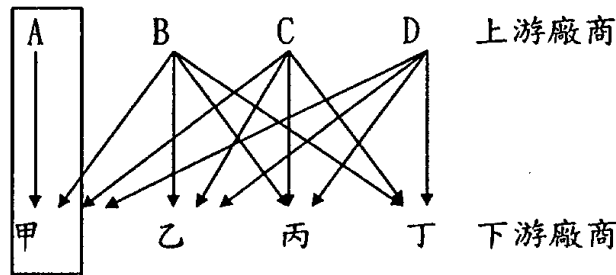
圖一 上游廠商發動的獨家交易



(二) 下游廠商發動的獨家交易

相反的，若發動訂定獨家交易契約的廠商是下游廠商，如圖二，

圖二 下游廠商發動的獨家交易

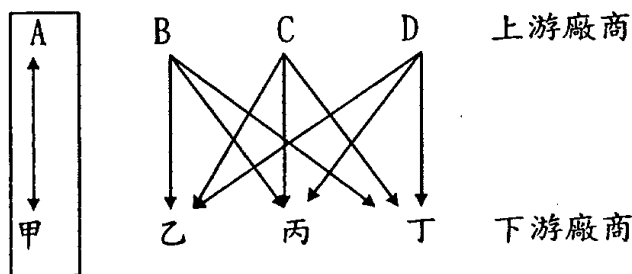


則獨家交易契約的訂定，同時將使下游的乙、丙、丁三家廠商的原料來源，由原有的四家廠商限制為三家。

(三) 上下游廠商一起發動的獨家交易

第三種情況是上下游廠商的市場力相差不多，因而做成相互獨家交易的約定，如圖三。

圖三 上下游廠商一起發動的獨家交易

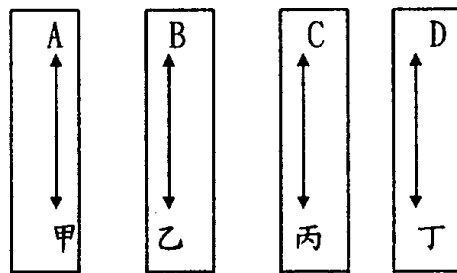


這種情況將使市場中的上下游廠商 A 與甲，猶如結合廠商，變成市場中的另一個體制，與其它市場的自由交易制度產生孤立的效果。

(四) 上下游廠商共同發動的獨家交易

在極端的情況，上下游廠商可能同時發動獨家交易行爲，上游廠商各自找到一家下游廠商爲獨家銷售，同時間下游廠商也各自找到一家上游廠商爲獨家供應，如圖四。

圖四 上下游廠商共同發動獨家交易



則上游市場經由獨家交易契約的約定，最後在市場上儼如消失般，上下游廠商雖然在法律上屬於獨立個體，但在實質上它們猶如各自結合一樣。

二、獨家交易與強制契約

在文獻上，談到獨家交易時，經常會出現類似的名詞強制契約 (requirements contract)。強制契約與獨家交易是否不同，不同的學者有相當不同的看法。

學者 Scherer(1980) 對強制契約的定義則爲：「購買者同意向特定的銷售者，購買若干產品或一群產品的全部需求。」相對的，他將獨家交易定義爲：「批發商或零售商同意排他性的傾全力配銷特定製造商的一系列產品。」(Scherer 1980, p.586) 由於強制契約爲購買全部需求，而獨家交易爲未明指購買者的全部需求，因此 Scherer 認爲獨家交易只是強制契約的特例。學者 Blair & Kaserman(1985) 對強制契約與獨家交易的區別，也有類似的看法。

學者 Frasco(1991) 的定義則與 Scherer(1980) 的定義正好相反，他將獨家交易契約定義爲：「購買者同意獨家向銷售者購買產品，而銷售者也同意無條件供應購買者對該產品的所有需求。」(Frasco 1991, p.1) 因此強制契約反而是獨家交易的特例。有關強制契約與獨家交易二者的關係，學者 Bork(1978) 則傾向持二者相同的看法。他認爲「當廠商同意僅向一家廠商購買產品，則獨家交易即已存在。最常見的是配銷商 (dealer) 同意僅向特定製造商購買產品。」(Bork 1978, p.299) 對於強制契約，他則認爲：「強制契約和獨家交易均做相同的事情，除了銷售者同意供應購買者特定產品的所有需求之外。」(Bork 1978, p.299)，

所以在 Bork 的眼中，強制契約與獨家交易屬性似乎相同，而在正常的情況，銷售者的供應數量，應會滿足購買者的需求。

以上強制契約與獨家交易的分析，可以發覺二者在市場交易並沒有太大的不同，所以以下的分析，並不特別區分二者之不同，將研究只集中於一般大家較為熟稔的獨家交易契約。

三、獨家交易與搭售

搭售與獨家交易契約有共通的地方，兩者均以限制交易相對人不得與其它對手廠商交易，作為進行交易的條件。搭售的要件為：「賣方要求購買產品（或服務）的買方，需同時向賣方購買另一種獨立可分的產品（或服務），以做為出售前項產品的條件。」（Hovenkemp 1985, p.214）第一項出售的產品（或服務）稱之為搭售產品 (tying product)，第二項產品（或服務）則稱之為被搭售產品 (tied product)。購買者只有向賣方購買被搭售產品之後，才取得購買搭售產品的權利，有機會買到搭售產品。

二者所不同的地方則在於獨家交易通常是以負面型態出現，要求交易人「如果你同意不向我的對手購買相似的產品，我會同意賣給你我的產品。」（Asch 1984, p.346）相對的，搭售的限制條件，則以正面方式表示：「只有你同時向我購買被搭售產品，我才會賣給你搭售產品」（Asch 1984, p.346）。理論上似乎是可以利用正面表示或負面表示方式，區分搭售和獨家交易的不同，但在實務上二者的界線有時候還是不易界定。例如「把第一單位的產品，視為搭售產品，而將後面購買的相同產品視為被搭售產品，那麼獨家交易就可以視為搭售」（Frasco 1991, p.34），所以 Orstein（1989）認為搭售與獨家交易，長久以來就是持續不斷爭議的問題（Orstein 1989, p.80）。例如在 Jefferson Parish Hospital District No.2 V. Hyde（1984）一案⁵，最高法院的法官中有四位法官認為此案係屬獨家交易，其中之一法官 O'Connor 認為「病人對於麻醉服務的需求，與病人接受醫院的醫療相互連結，醫院並沒有利用醫療的市場力量，迫使病人同時接受醫療與麻醉服務。」⁶換言之，醫療服務與麻醉服務，在醫療的過程中，經常

5 466 U.S. 2

6 466 U.S. at 43.

是分不開的服務內容，醫院是不可能以醫療服務上具有市場力量，控制病人購買另項的麻醉服務。該項行為並非如 Hyde 麻醉醫師主張屬於搭售行為，其衍生的問題，應以醫院與特定麻醉服務公司獨家交易加以認定，但是法院的裁決主要見解，還是認為此契約關係為搭售，而少數見解則認定該契約關係為獨家交易。

學者 Steuer(1983) 根據 Jefferson Parish 案，提出「兩產品檢定」做為區分搭售與獨家交易的標準。若契約限制的「產品種類」屬於同一產品 (a single products)，則該限制契約判定為獨家交易；反之，若契約限制的產品，屬於「可分的產品」(separate products)，則認定此契約為搭售 (Steuer 1985, p.1231)。利用此檢定標準回頭觀察 Jefferson Parish 的個案，如果醫療服務和麻醉服務屬於同一產品不可分離，則表示該限制契約屬於獨家交易，若醫療服務與麻醉服務屬於「可分割的產品」時，則表示該限制契約屬於搭售。所以 Steuer(1983) 的兩產品標準固然為區分兩種契約提供表面上可執行的方法，但實務上許多的情形，仍然不易做判斷。

在 Standard Oil Co. of California V.U.S.(1949) 一案⁷，法院認為標準石油公司同時販售石油產品與品牌商譽，判定此限制為獨家交易。可是在 Krehl V. Baskin - Robbins Inc. Cream Co. 一案⁸，法院認為被告 Baskin - Robbins 公司出售冰淇淋與該公司商標，最後則認定此案契約屬於搭售行為。可見搭售與獨家交易的區別在實務操作仍不容易，爭議依然存在。

四、獨家交易與顧客限制、地域限制

顧客限制係指市場上游銷售者，將商品售予下游的交易相對人時，約定交易相對人販售其商品時，其交易對象必需受到既有契約約定的限制。同理，所謂的地域限制是指上游廠商將商品售予下游廠商（一般為批發商、零售商），在交易契約上約定下游廠商再販售商品時，應依約定在一定地理區域販售，不得逾越。

獨家交易與顧客限制或地域限制的主要差別，在於對交易相對人營業自由的限制內容不同。獨家交易以直接交易相對人產品來源做限制，而後二者則以交易相對人產品的銷售方向（如對象、區位），做一限制。

7 Standard Oil Co. of California V.U.S. 293 (1949).

8 Krehl V. Baskin - Robbins Inc. Cream Co.664 F.2d1348 (1982).

五、獨家交易與杯葛

獨家交易與公平法第 19 條第 1 款的杯葛行爲，在若干的屬性亦有相同之處。所謂的杯葛 (boycots) 係指杯葛發起人，對與其處於競爭關係的受杯葛人斷絕供給、斷絕購買、或加以不公平的侵害（楊永明 1987，頁 26）。

獨家交易在某種程度上，與杯葛相類似，以限制營業自由爲代價。不過在許多方面，二者仍有相當的差異性。例如獨家交易的構成，以兩造雙方即可組成。相對的，杯葛的發動，當事人必需由三種人構成，即杯葛發起人、杯葛參與人、受杯葛人三者。其次營業限制效果的產生，獨家交易契約並不以特定企業爲對象。至於杯葛，則由於受杯葛人爲確定的，因此營業限制效果範圍只及於此特定的事業。

參、廠商發動獨家交易的動機

研究獨家交易的定義與內涵之後，接著所要探討的問題是製造商爲什麼不自己設立銷售部門銷售產品？而需透過經銷商完成。與經銷商的關係又爲什麼非持獨家交易的形式不可？前者的內容在於分析廠商爲什麼不直接成立銷售部門運作，它所探討的對象屬於廠商本質的問題，它不是本文研究的重點⁹。第二問題是假定廠商已經選擇將產品交由經銷商銷售的條件下，他爲什麼要以獨家交易的方式，將對方交易的對象加以限制？換言之，廠商採行獨家交易的動機爲何？

獨家交易出現的理由，可能是上游製造商爲了保護財產權、創新和營業祕密，增加下游廠商的促銷服務，阻止配銷商在品質上的欺騙。也可能是爲節省製造商與配銷商間的交易成本，降低交易風險而產生的制度¹⁰。但是獨家交易的出現不可避免的產生市場封殺（foreclose）效果，形成市場進入障礙和提高對手成本，使對手處於不利的競爭地位。以下即依據文獻分析，探討獨家交易的正面動機與負面動機：

9 依據 Coase(1937)「廠商本質」鉅著的解答，廠商組織大小的決定，取決於交易成本大小，如果外部交易成本比內部交易成本低，則廠商將採市場交易方式；如果內部交易成本低於外部交易成本時，則廠商將會選擇內部交易的方式。

10 見 Ornstein(1989), p.77 的說明。

一、獨家交易的正面動機

(一)促進配銷階段產品的促銷

配銷商因為範疇經濟的關係，大多會配銷多種不同產品的策略，一方面獲取成本降低的效果，一方面則為滿足大多數消費者的需求，所以一般的配銷商所銷售產品的品牌，可能不只一種。在此條件下，經銷商頂多只是做一個被動的旁觀者，不會極力推薦特定品牌的產品。但是供應商（或製造商）與經銷商如果訂有獨家交易契約，雙方利益相同，配銷商將會站在供應商的立場努力工作，值得製造商提供經銷商特別訓練，因此供應商與經銷商訂定獨家交易契約的目的在於增加促銷服務，以增進雙方的利益。

此外，商品形象、產品品質形象是製造商在市場上的重要資源。市場上的交易如果沒有獨家交易契約的約制，折扣零售商則有搭高品質廠商便車的機會，對外宣稱可以以比較低廉價格，提供相同高品質的產品。這種策略可能使市場的購買由高形象商店移向低形象商店，傷害高形象廠商的利益。獨家交易安排的設計，有防止消費者誤認品牌或品質形象，防止其他未訂契約之零售商有搭便車的機會。

(二)保護上游廠商的財產權

製造商對其經銷商通常進行許多不同的投資，以協助經銷商順利的銷售其產品，這些協助項目包括 1.) 創立資本 (start-up capital)，2.) 提供融資 (ongoing financing)，3.) 技術和銷售訓練 (technical and sales training)，4.) 營業區位的選擇 (site selection)，5.) 營運計畫 (merchandising plans) 的協助 (Steuer 1983, p.217) 等五項，進行這些協助，製造商都需支付相當成本。

為了回收這些投資成本，製造商一般會將產品和促銷投資服務以搭售的方式同時賣給經銷商 (Marvel 1980, p.8 ~ 9)。問題是經銷商若同時銷售多種品牌的商品，將產生搭便車的問題，長期可能造成製造商不願意對經銷商進行促銷投資反而不利於消費者的消費。是故，使用獨家交易制度有確保製造商對經銷商的投資利益的效率。同樣的情形，製造商對產品的廣告也有被搭便車的困擾，不做廣告的廠商會透過：(1)直接降低零售價格，(2)提供經銷商更高的利潤，(3)提供現金或促銷紅利等方式增加產品的銷售，搭做廣告廠商的便車。(Steuer 1983,

p.129) 此外，製造商在缺乏獨家交易契約的保障下，爲了塑造消費者對產品的忠誠，所做的廣告將會著重在商標的宣傳。有了獨家交易安排契約後，製造商因爲沒有被搭便車的顧忌，可以轉爲多做訊息性的廣告 (Marvel 1982, p.8)。非訊息性的廣告掩蓋了同業的訊息，對於消費者的幫助較小，而訊息性的廣告則能幫助消費者做較好的決策 (Sherer & Ross 1990, p.857)。顯然地，獨家交易契約有益對消費者的決策。

既有專利權法和著作權法一般並不能完全保障廠商的設計或發明的利益，廠商的創新很可能會被對手廠商仿冒喪失重大經濟利益。例如在 *Standard Fashion Co. v. Magrane Co.* 一案中¹¹，模仿者少了設計成本，模仿品可用較低的價格出售購買者，此舉將削弱廠商設計新產品的意願。反之，若市場存在獨家交易制度，將有保護廠商的創新的效果。在此案例中，所有主要的服裝設計廠商的獨家交易契約，都是用來保護服裝設計的財產權 (Ornstein 1989, p.75)。

垂直交易過程中大多數的上游廠商常會提供經銷商的機密資料，如果雙方關係不是以獨家交易契約加以限制，則提供的營業機密很容易被對手取得利用。例如在 *Joyce Beverages v. Royal Crown Cola Co.* 一案中¹²，美國法院即認爲 *Joyce* 飲料商同時經銷 *Royal Crown Cola* 與七喜公司 (*Seven Up Company*) 的 *Like Cola* 並不適當，法院認爲獨家交易制度正好可以防止這種衝突的發生 (Steuer 1983, p.131)。

(三)降低製造商和經銷商的交易成本

製造商藉由獨家交易契約，可以確保穩定的銷售數量，使產品的生產和經銷計劃的運作更有效率，從而有節省成本的效果。同樣的經銷商藉由獨家交易的訂定，可降低購買產品的管理成本，例如藉由獨家交易契約的訂定，經銷商可獲得製造商經常供貨的保證，可獲得降低存貨成本的利益 (Blair & Kaserman 1985, p.409) 另外，獨家交易也有降低契約執行、監督成本 (Fransco 1991, p.9) 的利益。麥當勞爲了維持產品的一貫水準，通常會對加盟店有所要求。例

11 42 S. Lt. 360, 258 U.S. 346, L. Ed. 653。

12 555 F. Su pp. 271。

如麥當勞常與加盟店訂定獨家交易契約，則加盟店的材料的品質便直接受到麥當勞的控制，因此可大大減少了麥當勞的監督成本。

(四)風險的降低或避免

Asch (1984) 認為獨家交易存在的價值，在於確保長期供給來源，使廠商營運較有效率 (Asch 1984,p.357) 。市場需求不是很確定時，更是需要獨家交易的協助。例如有些中間產品可能很特殊，下游廠商對這種產品需求並不穩定，如果市場存在長期的獨家交易契約，生產中間產品的廠商將較願意作特定資產的投資，在缺乏獨家交易契約的保護下，則可能會因為有事後契約性的投機行為，造成上游廠商的損失，最後不投資 (Ornstein 1989, p.77) ，不利於生產的進行。

1920 年代，美國 General Motors 公司和 Fisher Body 公司曾訂定十年的獨家交易契約，約定雙方在契約期間， General Motors 公司保證向 Fisher Body 公司購買車身，即為風險降低的實際例子。

二、獨家交易的負面動機

(一)封殺效果的質疑

傳統的理論對市場獨家交易安排的研究，大都集中於獨家交易有封殺對手廠商銷售機會的效果，而認為獨家交易是反競爭的市場行為¹³。依獨家交易的定義，訂定獨家交易契約後，買者只能向此賣者購買產品，與此賣者有競爭關係的廠商（現有或潛在），在契約期間將會受限於契約被封殺於市場之外。相反的，如果契約規定的是，賣方只能和特定的買方進行交易，則與買方有競爭關係的廠商，在契約期間內，與此賣方的購買產品機會將被封殺，他們的購買管道將因此被切斷一部份。

獨家交易安排契約最受人詬病的是，即使是對手具有相對上效率優勢或區位優勢，訂約廠商仍可以利用此契約造成對手處於不利的交易地位，使自己處於競爭上的上風，最後造成整體社會經濟效率的損失。例如當一個領導製造商與所有的經銷商簽訂獨家交易安排契約，經銷階段乃產生參進的困難，其他現有或潛在的製造商將會因此被排除進入市場的機會，即使他們的產品是較便宜或是品質比

13 Blair & Kaserman(1985), p.646 ; Areeda(1988), p.775 。

較好。

(二)市場進入障礙與提高對手成本

早期美國法院或一般學者對獨家交易的認知，除前面所論獨家交易可能帶來封殺的效果，不利市場的競爭之外。另外一項最常為人詬病的理由是獨家交易可能為市場的進入帶來額外的障礙。例如上游供應商，可能糾集若干的買者，並簽訂獨家交易契約，而其他供應商在進入市場之初，將被迫必需另外創立新的通路，才能將其產品銷售到消費手上。這種情形造成製造商比只進入單一市場的情形，需要更高的進入成本 (Walters 1993, p.266)。

美國全國檢察總長協會 (The National Association of Attorneys General) 的 1988 年垂直交易限制指導原則 (vertical restraint guidelines) 中亦曾指出，獨家交易安排契約將會對競爭產生威脅，「當主要的領導廠商在集中的市場以獨家交易安排契約限制經銷商時，則廠商既存的競爭者或潛在可能進入者，將不易找到合適的經銷商，新的參進可能被迫需要同時進入兩個市場（製造和經銷），將會顯著的提高成本。現存的競爭者則可能被迫要進行垂直整合或另外尋求新的獨立經銷商，無論採行那一種方式，所花費的成本均可能比利用現有的經銷商來的高」，也就是說，當廠商採用獨家交易安排契約時，可以藉由(1)迫使對手採用較無效率的經銷商¹⁴；(2)資本成本的差異¹⁵，造成對手成本提高的效果。Director & Levi (1956) 與 Comanor & French(1985) 亦主張如果獨家交易契約造成提高對手的進入成本時，獨家交易契約是反競爭的¹⁶。

Salop & Scheffman(1983) 是最早強調既有廠商會以提高對手成本為策略的學者 (Franco 1990, p.18)。利用獨家交易契約，廠商可以在不降低產品價格下，使對手處於不利的狀態，進而將對手排除於市場之外。隨後學者 Krat-

14 當經銷商的供給相對欠缺選擇性時，獨家交易契約將會造成有效率的經銷商供應不足。例如現存經銷商往往占有較好的區位，新的經銷商就難以取得此項優勢。

15 Williamson(1979) 指出，因為新的參進者並沒有經驗，但仍須同時進入製造和經銷兩個階段時，有效率的資本市場將會因為參進者的無經驗而給予風險貼水，將使其資本成本因而提高，Ornstein(1989), p.86-87。

16 Aron Director & Edward Levi(1956)；Comanor & Frech III (1985)。

tenmaker & Salop(1986) 則提出廠商三種提高對手成本的方式¹⁷，說明獨家交易的負面影響效果。

第一種情況稱之為「瓶頸」，假設生產要素供應商的效率不同，若一家或少數幾家的製造商與最有效率的要素供應商訂定獨家交易安排契約，則其它的製造商將被迫與沒有受契約約束，但是相對上較無效率的要素供應商交易，因而使生產成本提高，此即為瓶頸，亦稱為「定性的預先排除」(qualitative foreclosure)。

第二種情形稱之為「真實預先排除」，假設生產要素供應商具有相同的效率，而且，當一家或少數幾家製造商與多數的要素供應商訂定獨家交易契約，且要素供應商因為產能限制或技術限制，擴充產量的成本為遞增¹⁸。而且未簽訂獨家交易契約的製造商，對生產要素的需求又大於未被限制供應商之供給量，則製造商將面臨較高的要素價格，因而增加成本，Krattenmaker & Salop 稱此為真實的預先排除，亦可稱為「數量的預先排除」(quantitative foreclosure) 或「供給擠壓」(supply squeeze)。

第三種情形稱之為「Frankenstein Monster 效果」，假設獨家交易契約可能促成其他要素供給者成功勾結的機會，從而提高因素價格，這種現象稱之為 Frankenstein Monster 效果。換言之，獨家交易的簽訂使市場上未訂契約的要素供應商的數目，減少到足以進行價格勾結情況，使沒有訂定契約的製造商，將面對具有獨佔力的要素供應商，生產成本因而提高。

最後，必需清楚區分的是即使廠商可以利用獨家交易契約使對手成本增加，可能只會傷害對手 (competitors)，但不必然會傷害競爭 (competition)。獨家交易契約只有使廠商有能力將價格提高到競爭水準以上時，競爭才會因而受到損害。但是不可諱言的，獨家交易契約主要是造成使對手處於成本劣勢，進而使廠商取得獨佔力的一個手段。

17 Krattenmaker & Salop 文章中的所指是買者向賣者購買排他性的權力，這些權力包括排他性契約、搭售、杯葛、拒絕交易等廣義性的排他限制。本文將其侷限在排他性契約上。p.234-242。

18 這些廠商受到產能的限制或技術限制，以至於必須以較高的成本來增加生產。

(三)有助於形成製造商卡特爾

製造商卡特爾欲成功的要件之一，是配銷商的零售價格要能達成協議，以使此聯合利潤最大的價格得以維持。協議的價格在零售階段比在批發階段容易監視 (Frasco 1991, p.31)，廠商經常會使用維持轉售價格減少卡特爾成員欺騙的企圖，在維持轉售價格下，即使製造商秘密的降低批發價，消費者面臨的零售價格是相同的，所以並不能增加銷售，它使製造商的欺騙動機大為降低。

廠商若未採用獨家交易契約，製造商秘密降低批發價固然不會影響最終的零售價格，但是卻會使經銷商因利潤的增加而極力推銷該產品，使其銷售量增加。廠商若同時採用獨家交易契約，每家經銷商只銷售一種品牌的產品，將可避免上述的投機行爲，有助於製造商卡特爾的形成和穩定 (Blair & Kaserman 1985, p.413)，也就是說，有了維持轉售價格，再加上獨家交易契約，將可以使卡特爾成員的欺騙意圖受到完全的抑制，有利於卡特爾的持續 (莊春發，范建得 1993, p.196)。它可以用來解釋爲甚麼常常可以觀察到廠商同時採用獨家交易契約和限制轉售價格兩種限制手段。

肆、獨家交易的競爭效果

如前所述，廠商採用獨家交易策略的動機，可能有正面的，但最後實踐的結果則可能帶來負面的效果。這些闡釋或臆測，不可避免的會受到研究者主觀判斷的嚴重影響，因此不易藉其評估獨家交易的競爭效果。由動機出發的探討，涉及廠商採用策略的意圖，很難事前瞭解，要由動機找到規範的準則，無異緣木求魚。持平而言，廠商獨家交易制度採行的原始目的，可能屬於正面的，基本上緣自於廠商保護自身的利益而發動的，但由事後角度觀察，則可能產生提高對手成本，形成市場進入障礙等的負面效果。是故，欲對廠商獨家交易行爲管制，不但需要由其動機觀察，更應由其產生的市場競爭效果分析，才比較容易找出規範的基礎和標準。

以下的分析，首先探討獨家交易規範的法益，然後再分析獨家交易競爭效果的功過，以做爲下一章制定規範獨家交易準則的基礎。

一、獨家交易規範的法益

反托拉斯規範的法益，長期以來，學者間即存在相當不同的看法¹⁹，有人認為反托拉斯法執行的目標，不但包括經濟的目的，而且還應含蓋政治與社會目的的達成。即使都同意應以經濟目標為反托拉斯執行為唯一目標，中間仍有是以消費者福利極大化為目標，或以社會福利極大化為目標的爭議。因此，獨家交易管制的法益目標的界定，就益顯得重要。如果反托拉斯管制以前者為目標，則規範獨家交易的重心，就應集中於獨家交易制度，是否造成產品價格的上漲或下跌。如果獨家交易形成消費價格的上升，則代表獨家交易有害；反之，若影響的效果為消費價格的下降，則表示獨家交易不但不應加以管制，反而應予以鼓勵。

如果社會福利極大化為反托拉斯目標，則研究所觀測的對象則不能侷限於消費者，而需將分析的對象擴充到市場相關的交易人，包括上游製造商、中間的配銷商，以及最後的購買者。以利潤表示前兩者的福利水準高低，以消費者剩餘代表後者福利水準。利潤與消費者剩餘兩者的和，如果因獨家交易而增加，則表示獨家交易行為不但不應加以禁止，反而應予以鼓勵。反之，若獲得的結果為福利減少時，則反托拉斯的管制，就顯得有所必要²⁰。以下獨家交易競爭效果的討論，擬先談獨家交易對經銷商批發價格的影響，然後再探討獨家交易與最終財價格的關係。最後，則以獨家交易對整體社會福利的影響為分析的重心。

二、獨家交易與批發價格

美國法院早期對獨家交易安排的認知是，製造商採用獨家交易制度，常使特定地區只有一家廠商供應特定品牌的產品，為製造商在特定地區製造了獨占地位，這種制度的設計有阻礙市場競爭的效果。換言之，在法院決策者的心目中，獨家交易制度可能造成批發價格的上漲，然後帶動產品零售價格的上升，不利於消費者。

對於獨家交易將引起批發價格上升的說法，芝加哥學派的學者 Bork(1978) 則持完全相反的看法，他研究歷年來美國法院獨家交易安排的案件，發現「獨家交易並不會傷害競爭」²¹，他認為配銷商為消費者的代理人，製造商為使配銷商願意接受獨家交易安排，製造商必需提供若干經銷利益予配銷商，做為獨家交易限制的

19 見莊春發(1995)「美國反托拉斯立法目標的研究」，經濟研究，第33卷第2期。

20 福利減少只是管制的必要條件，而非充要條件。因為如果管制的成本很高，由整體社會角度觀察，有可能得不償失，不管制社會反而可能獲得更高的福利水準。

21 Bork (1978) P.309.

補償，配銷商才會樂意的配合。這些經銷利益包括直接降低產品的批發價格，所以 Bork 認為獨家交易的出現是基於效率的考量，主張「獨家交易只會增進效率和有利於消費者，並不會產生其它反競爭效果」²²，法院對獨家交易，應當以「當然合法」為原則對待。

(一) Comanor & Frech III 的研究結果

鑑於學界逐漸接受垂直協議 (vertical agreement)，尤其是獨家交易很少有反競爭效果 (anticompetitive effect)，主張應對獨家交易採當然合法 (per se legality) 的呼聲²³。學者 Comanor & Frech III (1985) 則藉由 Director & Levi (1956) 的「獨家交易如果提高對手的進入成本，獨家交易將會是反競爭的。」的概念，建立模型分析，證實獨家交易在某些市場條件下確有阻礙對手進入市場的效果，用以駁斥獨家交易很少有反競爭效果的說法，並藉此說明「當然合法」的主張不適當。

Comanor & Frech III (1985) 的模型假設市場上游有一優勢製造商，生產產品的平均成本在相當範圍為 C 。消費者分為兩群，A 群消費者對優勢製造商產品有特殊的偏好，對優勢廠商產品的保留價格比其它對手廠商產品的價格高出 α 。B 群消費者則對所有廠商產品視為相同。配銷商市場結構為不完全競爭，不過配銷的規模經濟創造分別的地區市場，所以配銷商不會在大市場範圍下競爭。在地區市場配銷商擁有若干的市場力量，因此它的配銷盈餘大於其邊際成本。換言之，配銷商擁有若干的超額利潤。

獨家交易之前，優勢製造商有兩種訂價策略可供選擇，一是訂定限制價格 (limit price)，將批發價訂為 C ，阻止潛在廠商進入市場，市場 A、B 兩群消費者將全為它的消費者。問題是批發價訂為 C 時，優勢廠商固然可以阻卻進入者，但其實現的超額利潤為零。第二個選擇策略是訂定高價策略，將批發價訂在 $C + \alpha$ 將產品只銷售予 A 群消費者，配銷商加上配銷盈餘之後，零售價為 $C +$

22 Mathewson & Winter (1987) P.1057.

23 中間包括 Marvel (1982) 的研究結果，Marvel 認為獨家交易是製造商為防止對經銷商的投資為對手搭便車，所提供消除外部性的一種市場制度，它的存在有助於市場效率增進，因此「獨家交易應當被處以當然合法」(Marvel 1982, P.25)。

$\alpha + \gamma$ ，製造商每單位產品賺取 α 的利潤差額，B型的消費者則讓予新進製造商。新進廠商的生產成本假定與既有製造商相同為 C ，因此B型消費者的零售價格為 $C + \gamma$ 。面對高低價兩種策略之下，既有製造商發覺高價為最適策略。在此均衡情況下，A型消費者的批發價為 $C + \alpha$ ，零售價為 $C + \alpha + \gamma$ ；相對的，B型消費者的批發價為 C ，零售價格 $C + \gamma$ 。

假設製造商與配銷商訂定獨家交易，則新進製造商將被迫採用其他通路，負擔較高的配銷成本 δ 。假設新進廠商的生產成本與既有製造商相同為 C ，新進製造商產品的批發價格若訂為 C ，零售價格則為 $C + \delta$ ， $\delta > \gamma$ ，配銷商所要求的配銷盈餘也隨之較高。

面臨獨家交易後的市場環境，製造商仍有兩種選擇，一是採高價放棄B群消費者，二是採低價同時供應A、B兩群消費者的選擇。假設製造商採低價策略，則均衡結果為批發價等於 $C + \delta - \gamma$ ，零售價為 $C + \delta$ ²⁴。對B群的消費者而言，他們的零售價與沒有獨家交易的 $C + \gamma$ 比較，顯然的是上升了。對A群消費者的影響，則批發價由 $C + \alpha$ 改變 $C + \delta - \gamma$ 為，零售價則由 $C + \alpha + \gamma$ 改變為 $C + \delta$ ，因此價格改變方向可能為上升或下降，需視 δ 與 $\alpha + \gamma$ 的相對關係而定。若 $\delta > \alpha + \gamma$ ，表示獨家交易之後批發價提高，相同的零售價格亦將上升。如果條件改為 $\alpha > (\delta - \gamma)$ 時，則獨家交易的批發價與零售價，均產生下降的效果。因此製造商採行低價策略後，A群消費者所面對的價格變化有可能上升，也有可能下降。

反之，若製造商在獨家交易後，採行高價策略，將B群的消費放棄，則對A群消費者，配銷商的批發價為 $C + \alpha + \delta - \gamma$ ，消費者的零售價格為 $C + \alpha + \delta$ 。B群消費者則將購買新進製造商的產品，新製造商產品的批發價為 C ，零售價為 $C + \delta$ 。此兩組價格與沒有獨家交易時的價格相較，則可發現下列四組關係式成立。(1)與(2)式代表A群消費者因獨家交易後，產生批發價與零售價的上升，相對的，(3)式與(4)式表示對B群消費者而言，批發價不變，但零售價格亦呈現上升。

接著 Comanor & Frech III (1985) 檢視配銷商的選擇，是否形成製造商

24 低價策略批發價為 $C + \delta + \gamma$ ，零售價為批發價加上配銷盈餘 γ ，因此零售價為 $C + \delta$ 。

$$C + \alpha + \delta - \gamma > C + \alpha \dots\dots\dots(1)$$

$$C + \alpha + \delta > C + \alpha + \gamma \dots\dots\dots(2)$$

$$C = C \dots\dots\dots(3)$$

$$C + \delta > C + \gamma \dots\dots\dots(4)$$

的價格策略的限制，結果發現在此市場條件下，當 A 消費者偏好較強時，較可能產生獨家交易制度，而且就配銷商立場而言，較不能忍受製造商的高價策略，低價策略相對較為配銷商歡迎。

總上所述，Comanor & FrechIII (1985) 乃認為獨家交易有反競爭的可能，不能在反托拉斯的管制上，依據 Bork (1978) 或 Marvel (1982) 所論，將其以「當然合法」處理，也不能以傳統方式「當然違法」處理，因為以最可能發生的市場條件，高偏好與低價策略，高偏好消費仍可能因獨家交易而享受較低的批發價與零售價，有提高福利的效果。但不可否認的，低偏好的消費者，則可能獨家交易的採行，而面臨高批發價與高零售價，產生福利降低的效果，因此認為對獨家交易的管制，應以折衷方式「合理原則」較為適宜。

(二) Mathewson & Winter 的評論

Mathewson & Winter (1987) (以下簡稱 MW) 對於 Comanor & FrechIII 的研究最主要的批評，在於不認同以「提高對手廠商進入市場的成本」為標準，做為衡量獨家交易的反競爭效果。他們以為經濟學家評估反托拉斯的市場行為，一般以福利的極大化為標準。Comanor & FrechIII (1985) 的研究，明白表示獨家交易的分析「不考慮最後的福利利得與損失」(Comanor & FrechIII 1985, P.539) 是一種不適當的做法。

是故，MW 提出另外的替代模型，上游有兩家製造商，下游有數量龐大的零售商，每位零售商有地區性獨佔力。零售商在批發市場僅佔有少數比例，並不具獨買力，但由於在地區性市場，具有區域銷售的獨佔力，因此他是零售價格的設定者。在上述兩項重要的假定下，MW 獲得的結論是獨家交易對價格與福利的衝擊有一替換效果。在沒有獨家交易契約時，配銷商同時銷售兩家製造商的產

品，簽訂獨家交易契約後，優勢製造商可在市場上消除對手，因此獨家交易契約有減少實際競爭 (actual competition) 和限制消費者選擇的效果。但是採用獨家交易制度時，製造商為爭取配銷商的配合，可能必需在批發價上做激烈的競爭。所以獨家交易制度的施行形成潛在競爭 (potential competition) 取代實際競爭做為市場的節制力量。

利用兩階段賽局模型，MW 解出的結果是沒有獨家交易的實際競爭與有獨家交易的潛在競爭間的產生替換效果，它對零售價與福利效果的衝擊是不清楚的 (ambiguous)。是故，它絕非如 Bork (1978) 所論，獨家交易帶來的只是效率效果，相對於 Comanor & Frech III (1985) 模型，即使在零售市場為完全獨占，獨家交易仍可能增加福利。關鍵在於製造商利用獨家交易獲取市場時，必需降低批發價，而批發價的降低，將間接的降低零售價。獨家交易帶來的潛在競爭也許比實際競爭更能節制優勢製造商，零售價格的降低可能彌補獨家交易消費者選擇集合減少的損失而有餘。

總之，MW 的模型基本上對於 Bork (1978) 的論證：擁有獨占力的零售商具有獨買力，並不認同；相對的，對於 Comanor & Frech III (1985) 主張的製造商擁有絕對獨占支配力，也不苟同。因此，他們也主張對市場獨家交易行為應以合理原則 (rule of reason) 處理。認同 Krattenmaker & Salop (1986) 的看法：「當排他性行為讓廠商提高價格時，應當被禁止。」，而這種原則也在 Standard Fashion (1920) 一案²⁵ 事後合法性獲得支持。

(三) Schwartz 的評論

對於 Comanor & Frech III (1985) 的研究結果，兩群消費者將支付較高的零售價格，以及獨家交易最可能出現於產品高差異化場合的結論，Schwartz (1987) 並不認同。Schwartz (1987) 認為 Comanor & Frech III (1985) 的模型並未小心處理配銷商理性 (rationality) 所造成的限制。將此被忽略的條件重新帶入 Comanor & Frech III (1985) 模型，則 Schwartz (1987) 獲得相反的結論：製造商只有在降低批發價格的條件下，獨家交易的限制條件才可能為配銷商所接受。獨家交易後的結果為一群消費者的價格上升，一群消費者的價格

25 258 U.S.346 (1920)

下跌，和 Comanor & Frech III(1985) 最明顯的差異，在於獨家交易最可能出現於產品差異化不大的場合。

(四) Lin 模型的研究結果

對於獨家交易的市場競爭影響，學者 Lin (1990) 假定上游有兩家製造商，下游有兩家配銷商的市場結構。假定配銷商的成本與製造商的製造成本為零，兩家製造商的产品為異質。市場的需求量 $q_i=f(P_1,P_2)$ ， $i=1,2$ 為兩種產品價格的函數。假定上游兩家廠商與下游兩家廠商彼此間均採 Bertrand 競爭方式，因此市場模型的解屬於三階段賽局解。第一階段製造商決定是否採用獨家交易，第二階段製造商決定批發價格，第三階段則由零售商決定最適的市場價格。

模型解出的結果為，有獨家交易制度下，製造商的批發價格 $W(ED)$ 大於沒有獨家交易下的批發價格 $W(ND)$ ，如(5)式，式中 ED 代表製造商同時採用獨家交易制度，ND 代表製造商未採用獨家交易制度。

$$W(ED) = \frac{(2+a)}{(4-2a^2-a)} > W(ND) = \frac{1}{(2-a)} \dots\dots\dots (5)$$

如果製造商能夠對配銷商採用兩段訂價法，收取特許費 (franchise fee)，則模型重解的結果，仍然維持獨家交易的批發價格 $W(ED,F)$ ，高於沒有獨家交易的批發價格 $W(ND,F)$ ，如(6)式：

$$W(ED,F) = \frac{a^2}{(4-2a-a^2)} > W(ND,F) = \frac{-a}{(1-a)(2-a)} \dots\dots\dots (6)$$

$W(ED,F)$ 與 $W(ND,F)$ 式中 F 代表製造商採用收取特許費的兩段訂價法。

(五) O'Brien & Shaffer 的修正

Lin (1990) 研究的重心，在於證明獨家交易制度，可以加強產品的差異化，促成產品的認知需求 (perceived demands) 變得欠缺彈性 (inelastic)，以減少市場的競爭。O'Brien & Shaffer (1993) 的論文，修正 Lin (1990) 的分析，將配銷商的理性 (rationality) 放入模型，使得 Lin (1990) 模型中的

兩段訂價法，收取特許費的均衡條件，產生若干的質變。(7)、(8)、(9)三式是 Lin (1990) 兩段訂價法獲得的批發價 (W)、零售價 (P) 以及利潤水準 (π)，式中 VIN 代表垂直整合。它表示獨家交易將造成批發價、零售價以及利潤水準的上升。

$$W(ED, F) > W(VIN) > W(ND, F) \dots\dots\dots (7)$$

$$P(ED, F) > P(ND, F) = P(VIN) \dots\dots\dots (8)$$

$$\pi_m(ED, F) > \pi_m(ND, F) = \pi_m(VIN) \dots\dots\dots (9)$$

$$W(ED, F) > W(ND, F) = W(VIN) \dots\dots\dots (10)$$

$$P(ND, F) > P(ED, F) > P(VIN) \dots\dots\dots (11)$$

$$\pi_m(ED, F) > \pi_m(VIN) > \pi_m(ND, F) \dots\dots\dots (12)$$

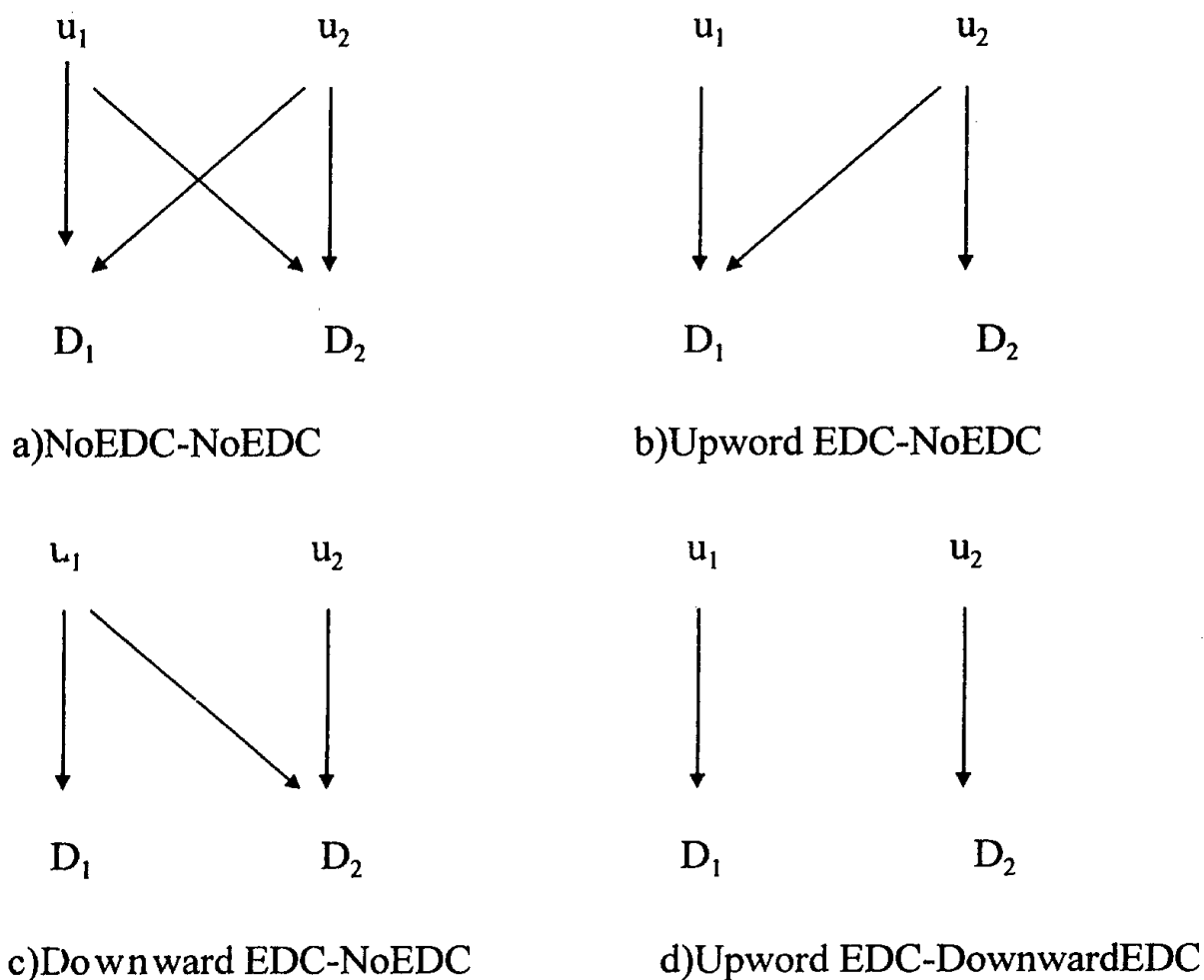
O'Brien & Shaffer (1993) 的研究則獲得對應的(10)、(11)、(12)三式，二者最大的不同在於獨家交易有促成零售價格降低的效果。比較對應的(7)式與(10)式則發現廠商採行獨家交易制度之後，批發價都有上升的現象，這種結果和 Bork (1978) 所論，以及 Mathewson & Winter (1987)、Schwartz (1987) 模型導出結果正好相反。

(六) Chang 模型的分析結果

Chang (1992) 設定的模型與 Lin 的模型類似，上游有兩家製造商，生產函數均處於固定規模報酬範圍下生產，生產的邊際成本為 C，下游廠商以上游廠商生產的中間產品為投入，然後配合自己的邊際成本 k，將產品生產為最後產品。市場需求為線型，a、b 為參數， $Q=q_1+q_2$ ， q_1 、 q_2 分別代表下游第一廠商與第二廠商的生產量

Chang (1992) 將上下游垂直關係，區分為四種關係，如圖五：第一種情況上下游的垂直關係完全自由，下游廠商 (D_1, D_2) 為同時購買兩種製造商 (u_1, u_2) 的中間產品。第二種情況是由上游廠商發動獨家交易制度，因此 D_2 只能購買 u_2 的中間產品。第三種情況，為由下游廠商發動獨家交易，因此 u_2 上游廠商的產品只能賣給 D_2 ，第四種情況，上下游同時發動獨家交易， u_1 產品只能賣給 D_1 ， u_2 的產品只能賣給 D_2 。

圖五 上下游廠商的垂直關係



在上述條件下，假設市場屬於 Cournot 競爭，Chang (1992) 解出的產品批發價，如表一：

表一 四種垂直關係下的批發價格

狀況 批發價	NoEDC- NoEDC	upwardEDC- NoEDC	downwardEDC- NoEDC	EDC- EDC
W_1	$\frac{1}{3}(a+2c-k)$	c	c	c
W_2	$\frac{1}{3}(a+2c-k)$	$\frac{1}{4}(a+3c-k)$	$\frac{1}{6}(a+5c-k)$	c

資料來源：Chang (1992)，表一。

由於(13)、(14)、(15)式的關係式成立，表示上游發動獨家交易或下游廠商發動獨家交易或上下游廠商均同時採用獨家交易制度時，批發價均有下降的效果。

$$\frac{1}{3}(a+2c-k)-c = \frac{1}{3}(a-c-k) > 0 \dots\dots\dots (13)$$

$$\frac{1}{3}(a+2c-k) - \frac{1}{4}(a+3c-k) = \frac{1}{12}(a-c-k) > 0 \dots\dots\dots (14)$$

$$\frac{1}{3}(a+2c-k) - \frac{1}{6}(a+5c-k) = \frac{1}{6}(a-c-k) > 0 \dots\dots\dots (15)$$

(七) Besanko & Perry 品牌間外部性模型

Besanko & Perry (1993) 的研究，重點在於說明市場存在品牌間外部性 (interbrand externality) 時，製造商在什麼條件下會採用獨家交易，消除此品牌間外部性。和前面研究最大的不同在於，他們將上游的市場由 2 家擴充為 3 家相同的製造商。下游配銷商市場則和一般研究相同，假定為完全競爭，市場需求為線型。製造商第一階段的決策為決定要不要採行獨家交易，第二階段決策則決定批發價格與對零售商的投資水準。第二階段的研究結果顯示：(1)如果所有製造商均採用獨家交易策略，則對零售商的投資水準和批發價，均比所有製造商不採用獨家交易高。(2)如果只有一家製造商採用獨家交易，採用獨家交易的製造商，將比沒有採用獨家交易的 2 家製造商有較大的投資和收取更高的批發價，但該製造商將擁有較大的市場佔有率。而該製造商的投資水準和批發價，也高於所有製造商均採行獨家交易時的均衡投資和批發價。(3)更多的製造商採用獨家交易時，產業的產出將增加，零售價格將下降，因此消費者偏好於獨家交易。

是故，由 Besanko & Perry (1993) 的研究，發覺在三種情況下，獨家交易均為製造商帶來更高的批發價。這種結果支持傳統分析的推測，獨家交易有促進零售階段投資的效果²⁶。但在價格的含義上，則和傳統的推定相反，批發價並未隨之而下跌，反而上升。

(八) Besanko & Perry 的空間差化模型

26 例如 Bork (1978) 認為說服配銷商接受獨家交易制度，方法之一即為增加零售商的投資。

Besanko & Perry (1994) 的另外一篇研究裡，假設上游市場只有兩家製造商，配銷商數則由模型內生決定。研究的結果發現獨家交易制度的封鎖效果，並不表示消費者不能獲得他最偏愛的品牌，而是要花費更多的成本。獨家交易產生結合品牌差異與零售的空間差異化的效果，強化製造商的差異化，為製造商爭取更高的利潤水準。獨家交易後的結果是製造商提高批發價格與零售價格，消費者將因此負擔較高的運輸成本和高消費價格。

綜上所述，如欲由獨家交易對批發價的影響，見表二結果，衡量獨家交易制度的好壞，實非易事。隨著學者研究假定的不同，可能產生絕然不同的結果。幸好評估獨家交易的福利效果，批發價變動的情況，只是間接指標，而非直接指標。以下的討論，則回到獨家交易對零售價格的影響為指標，以評估獨家交易對市場競爭效果的影響。

表二 獨家交易對製造商批發價的影響

學 者	獨家交易對批發價的影響
1. Bork (1978)	下跌
2. Comanor & Frech III (1985)	上升*
3. Mathewson & Winter (1987)	下跌
4. Schwartz (1987)	下跌
5. Lin (1990)	上升
6. O'Brien & Shaffer (1993)	上升
7. Chang (1992)	下跌
8. Besanko & Perry (1993)	上升
9. Besanko & Perry (1994)	上升

資料來源：作者整理

說明：*批發價上升指標係指製造商採低價策略時，低偏好消費者 B 面臨的結果，以及 $\delta > \alpha + \gamma$ 條件下，高偏好 A 消費者所面臨的結果。如果條件更改為 $\delta < \alpha + \gamma$ 時，則高偏好 A 的批發價為降低，低偏好的 B 消費者批發價則仍然維持上升。

三、獨家交易與產品零售價

如同 Krattenmaker & Salop (1986) 所論：「排他性行為如果允許廠商提高價格時，應當對其加以禁止。」評估獨家交易對市場競爭的影響，不但應由批發價產生的影響方向觀察，同時更應考量其對零售價格的影響，特別是反托拉斯保護的法益的目標為消費者福利極大時²⁷。不過遺憾的是，檢視經濟學者研究的結果，也如同批發價格的情況相若，零售價的變動方向也常隨著模型的假定差異，而呈現不同，見表三情況。

例如在 Comanor & Frech III(1985) 的研究裡，由於假定上游的製造商，在市場交易的地位上，擁有絕對的優勢地位，可以完全主控市場。因此上游製造商可以利用產品差異的優勢，先簽下有效率的配銷商，逼迫新進廠商必需與較無效率的配銷商配合，從而產生成本的上升，產生競爭上的不利地位與市場的阻卻效果。在消費者偏好較強的條件下，製造商將選擇最適的低價策略。偏好較高 A 型消費者的最終價格，在 $\delta < \alpha + \gamma$ 的假定下，將形成降低的效果。偏好較低的 B 型消費者的消費價格，則由原有的 $C + \gamma$ ，上升為 $C + \delta$ 。是故，獨家交易制度確實可能造成市場一部份消費價格上升的結果。

Mathewson & Winter (1987) 修正模型的假定，製造商在尋求獨家交易的配銷商過程，將有激烈的競爭。這種潛在競爭的效果，可能遠遠超過配銷商在各地區市場，因獨家交易獲得獨賣力量形成實際競爭的減少。換言之，潛在競爭所造成的批發價格下降效果，可能支配實際競爭帶來零售價格上升的效果，以致最後的結果為消費者所享受的是較為低廉的消費價格。

Schwartz (1987) 的研究則保持 Comanor & Frech III (1985) 的原有結構，但將配銷商的理性 (rationality) 限制帶入模型當中，他發覺只有在製造商降低批發價的情況下，配銷商才有可能接受獨家交易的安排，這種結果和 Comanor & Frech III (1985) 的結論正好相反。和 Comanor & Frech III (1985) 相同的是，和沒有獨家交易安排場合比較，採行獨家交易後，有一群消費者的零售價格將上升，另外一群消費者的價格將下跌。

27 見莊春發 (1995) 「美國反托拉斯立法目標的研究」，經濟研究，第 33 卷第 2 期。

在 Lin (1990) 的模型，獨家交易後的結果為消費價格 (P) 下跌，如(16) 式。但是如果製造商能夠在價格的訂定上採行兩段訂價法時，則對消費者價格產生的影響為價格上升，如(17)式。同樣的，如果考慮配銷商理性，O'Brien & Shaffer (1993) 仍然獲得消費者價格會因獨家交易制度的採行而降低，如(18)式。如果市場架構不變，但市場競爭型態由 Bertrand 改變為 Cournot，則 Chang (1992) 的研究獲得(19)、(20)、(21)、(22)四式的結果。根據 $a-c-k>0$ 的條件，可以獲得(19)式~(22)式，四式大小關係的結果，如(23)式。它表示上下游市場均不採用獨家交易的消費者價格最高，上游發動獨家交易後的消費者價格其次，下游發動獨家交易後的消費者價格又其次，而上下游均採用獨家交易的消費者價格最低。

$$P(ED) = \frac{(6-2a^2)}{(2-a)(4-2a^2-a)} < P(ND) = \frac{(3-2a)}{2(1-a)(2-a)} \dots\dots\dots (16)$$

$$P(ED,F) = \frac{2}{4-2a-a^2} > P(ND,F) = \frac{1}{2-a} \dots\dots\dots (17)$$

$$P(ED,F) = \frac{1}{2-a} < P(ND,F) = \frac{1}{2(1-a)} \dots\dots\dots (18)$$

$$P(\text{NoEDC} - \text{NoEDC}) = \frac{1}{9}(5a+4c+4k) \dots\dots\dots (19)$$

$$P(\text{upwardEDC} - \text{NoEDC}) = \frac{1}{12}(5a+7c+7k) \dots\dots\dots (20)$$

$$P(\text{downEDC} - \text{NoEDC}) = \frac{1}{18}(7a+11c+11k) \dots\dots\dots (21)$$

$$P(\text{EDC} - \text{EDC}) = \frac{1}{3}(a+2c+2k) \dots\dots\dots (22)$$

$$P(\text{NoEDC} - \text{NoEDC}) > P(\text{upwardEDC} - \text{NoEDC}) > P(\text{downEDC} - \text{NoEDC}) > P(\text{EDC} - \text{EDC}) \dots\dots\dots (23)$$

Besanko & Perry (1993) 模型的分析，假定製造商會將對零售商投資的部份，反映在批發價上回收。但是零售商會因遞增投資補償此成本上升有餘，最後出現零售價下跌的結果²⁸。

28 此邏輯推演和 Mathewson & Winter (1987) 正好相反，Mathewson & Winter (1987) 以為製造商會以批發價降低的利益，誘使配銷商接受獨家交易，此批發價的降低，有降低零售價的效果，但獨家交易之後，可能使配銷商擁有若干壟斷力，因此有提高零售價的能力，兩種相反力量折衝的結果。

Besanko & Perry (1994) 的模型，顯示製造商利用獨家交易制度，強化其產品差異化，這種結果不但產生批發價的提高，也因而提高了零售價。消費者將因獨家交易制度的採行而負擔高零售價與高運輸成本。

綜合以上經濟學者的分析，獨家交易對消費者價格的影響結果，也和批發價的變化一樣，隨著學者假定的不同而呈現不同的結果，並不易將其直接引介為獨家交易規範的標準。

表三 經濟學者研究獨家交易對零售價格的影響

學者	獨家交易對消費者價格的影響
1.Bork (1978)	消費者價格降低
2.Comanor & Frech III (1985)	高偏好消費者價格降低 低偏好消費者價格上升
3.Mathewson & Winter (1987)	不一定
4.Schwartz (1987)	一群消費者價格上升一群消費者價格下跌
5.Lin (1990)	1. 在沒有特許情況下，消費者價格降低 2. 在有特許情況下，消費者價格上升
6.O'Brien & Shaffer (1993)	在特許情況下，消費者價格下跌
7.Chang (1992)	消費者價格下跌，尤其是上下游均採獨家交易的情況下，價格最低
8. Besanko & Perry (1993)	隨著製造商採行獨家交易愈多，零售價格將下跌
9. Besanko & Perry (1994)	因批發價上升的移轉，形成零售價的上升

資料來源：作者整理

四、獨家交易與福利水準

以上獨家交易對消費者價格變化的分析，固然可以讓人們瞭解獨家交易對消費者福利極大化的影響，但就經濟學所接受的福利標準而言，也許更希望能夠瞭解獨家交易的社會福利變化。因此以下的分析，針對獨家交易對整體社會福利的效果加以討論。

Comanor & Frech III (1985) 的論文，一開始即開宗明義的強調他們的研究，「為維持分析的焦點，所以並不考慮最後的福利利得和損失。」(Comanor & Frech III 1985,P.539)。但是在答覆 Mathewson & Winter (1987) 與 Schwartz (1987) 的評論時，不得不對他們的研究，做成福利水準影響的陳述，他們說：「他們(指 Mathewson & Winter 與 Schwartz)的結果，很容易在我們的模型中看到。在沒有獨家交易時，製造商為利潤最大化，會採高價策略只將產品售予高偏好的消費者。在獨家交易時，則很可能為搶奪低偏好的消費者，以至於高偏好消費者的價格會因此而下降。依據價格變化的幅度，和品牌偏好不同消費者的相對人數，經濟福利可能增進或可能降低。」(Comanor & Frech III 1987,P.1069)。

由以上一段話可以瞭解，限於有些消費者價格上漲，有些消費者價格下跌，以及價格變動幅度的不確定，即使知道獨家交易確能增進製造商和配銷商的利潤，以整體福利水準的角度，則不易判定獨家交易制度對社會福利的影響。

Bork (1978) 的推論，認為製造商為說服配銷商接受獨家交易，製造商必需賞以若干經濟利益，不管是給予配銷商重大的投資協助，或是大幅降低批發價格，對配銷商而言，都是一種利益的實現，特別是批發價的降低，將有利於消費價格的降低，因此 Bork 認為獨家交易的存在，一方面使生產階段的製造商和配銷階段的配銷商受益，一方面消費者也在此有效率的制度之下，享受低廉價格的好處。是故，獨家交易將會帶來社會福利水準的提昇。

Lin (1990) 的模型分析，在沒有特許機制下，獲得消費價格的下跌，消費者利得可望增加，並配以製造商的利潤增加，因此 Lin 推論在沒有特許的情況下，社會福利水準 (TS) 有增加的效果²⁹，如(24)式：

$$TS(ED) > TS(ND) \dots\dots\dots (24)$$

有特許制度的情形下，Lin (1990) 的模型，則因消費者價格上升支配製造商利潤水準的增加，因此變成為獨家交易制度帶來的福利 (TS) 變化方向為降低，如(25)

29 事實 Lin (1990) 的分析，漏了配銷商利潤水準的變化，完全的福利分析，應涵蓋製造商利潤變化、配銷商利潤變化、以及消費者剩餘的變化。

式：

$$TS(ED, F) < TS(ND, F) \dots\dots\dots (25)$$

但是在相同的市場結構與相同市場競爭型態下，O'Brien & Shaffer (1993) 獲得消費者價格因獨家交易而降低，製造商的利潤水準則因獨家交易而上升。以社會福利的角度觀察，此二項因素均屬於正面，因此代表在 O'Brien & Shaffer (1993) 的模型之下，獨家交易可帶來福利水準提升的效果。

若將市場結構維持相同，上下游各有 2 家廠商，但市場競爭型態改變為 Cournot 形式，Chang (1992) 的研究，發覺四種情況下產生上下游的總利潤水準 ($T\pi$) 分別為(26)、(27)、(28)及(29)等四式：

$$T\pi(\text{NoEDC} - \text{NoEDC}) = \frac{20}{81b}(a-c-k)^2 \dots\dots\dots (26)$$

$$T\pi(\text{upwardEDC} - \text{NoEDC}) = \frac{35}{144b}(a-c-k)^2 \dots\dots\dots (27)$$

$$T\pi(\text{downwardEDC} - \text{NoEDC}) = \frac{77}{324b}(a-c-k)^2 \dots\dots\dots (28)$$

$$T\pi(\text{EDC} - \text{EDC}) = \frac{2}{9b}(a-c-k)^2 \dots\dots\dots (29)$$

經過比較結果，上下游不採獨家交易時利潤和最大，其次為上游發動獨家交易，再其次為下游發動獨家交易的場合，利潤和最低者為上下游均採獨家交易情況³⁰。但由於四種狀況的價格水準關係如(23)式，因此上下游採用獨家交易的消費者剩餘最高，其次為下游發動獨家交易，再其次為上游發動獨家交易，最低者為上下游均未採獨家交易。根據以上結果，以利潤與消費者剩餘衡量的獨家交易社會福利水準變成不確定。所以最好的方法是將消費者剩餘與利潤水準相加，然後再評估其總福利水準。表四是此計算結果，將最後一行的福利水準結果化為小數點表示，如(30)式。由(30)式的結果，可見上下游均採獨家交易時，整體社會福利水準還是最大，相對的，若上下游廠商均不採獨家交易時，福利水準為最低。只有上游發動獨家交易或只有下游發動獨家交易的福利水準，則介於二者之間，但後者的福利水準仍較前

30 由於 $\frac{20}{81} = 0.2469 > \frac{35}{144} = 0.2430 > \frac{77}{324} = 0.2376 > \frac{2}{9} = 0.2222$ ，

所以 (26) > (27) > (28) > (29)。

者為高。

Besanko & Perry (1993) 的研究，製造商是否採行獨家交易，完全取決製造商產品間外部性大小。如果產品間外部性很弱，對每家製造商而言，沒有進行獨家交易的誘因，因為獨家交易必需進行促銷性投資，它是一種成本負擔。因此，不採獨家交易制度將是製造商的優勢策略 (dominant strategy)，在這種情況下，不用分析獨家交易的福利效果。

表四 四種狀況下的福利水準變化

項目 \ 狀態	上下游均不採獨家交易	上游發動獨家交易	下游發動獨家交易	上下游均採獨家交易
1. 上游廠商利潤和	$\frac{4}{27b} (a-c-k)^2$	$\frac{1}{24b} (a-c-k)^2$	$\frac{2}{54b} (a-c-k)^2$	0
2. 下游廠商利潤和	$\frac{8}{81b} (a-c-k)^2$	$\frac{29}{144b} (a-c-k)^2$	$\frac{65}{324b} (a-c-k)^2$	$\frac{2}{9b} (a-c-k)^2$
3. 利潤合計 (3=1+2)	$\frac{20}{81b} (a-c-k)^2$	$\frac{35}{144b} (a-c-k)^2$	$\frac{77}{324b} (a-c-k)^2$	$\frac{2}{9b} (a-c-k)^2$
4. 消費者剩餘*	$\frac{8}{81b} (a-c-k)^2$	$\frac{49}{288b} (a-c-k)^2$	$\frac{121}{648b} (a-c-k)^2$	$\frac{2}{9b} (a-c-k)^2$
5. 社會福利水準 (3+4)	$\frac{28}{81b} (a-c-k)^2$	$\frac{119}{288b} (a-c-k)^2$	$\frac{275}{648b} (a-c-k)^2$	$\frac{4}{9b} (a-c-k)^2$

資料來源：Chang (1992) 表一

說明：* 消費者剩餘 = $(a-P)Q \times \frac{1}{2}$

$$\begin{aligned}
 W(\text{NoEDC} - \text{NoEDC}) &= \frac{0.3456}{b} (a-c-k)^2 < W(\text{upwardEDC} - \text{NoEDC}) = \frac{0.4131}{b} (a-c-k)^2 \\
 < W(\text{downwardEDC} - \text{NoEDC}) &= \frac{0.4243}{b} (a-c-k)^2 < W(\text{EDC} - \text{EDC}) = \frac{0.4444}{b} (a-c-k)^2 \\
 & \dots \dots \dots (30)
 \end{aligned}$$

相對的，在第一階段，如果市場存在的品牌間外部性是充分的³¹，則每一家

31 外部性愈高，表示促銷投資愈可能為其它製造商搭便車，顯示產品的差異化愈低。

製造商而言，採行獨家交易利益，提高零售階段的投資，是他的優勢策略。問題是，處於此種情況時，犯人兩難的矛盾即將出現，每家廠商均有採行獨家交易的誘因，但是若所有製造商均採用獨家交易時，則整個產業的利潤會較低。換言之，在此條件下，若所有的製造商採用獨家交易時，將強化市場的競爭程度，使集體的利潤水準降低。

從社會福利的角度觀察，愈多製造商採用獨家交易制度，市場零售價格愈低，消費者可享受愈多的消費者剩餘，但製造商的利潤和，將隨著愈多製造商採用獨家交易而降低。是故，整體社會福利的內涵，生產者利潤和消費者剩餘將隨獨家交易被採用的多寡而降低與增加，兩股力量相互抵消，並不易判定利潤水準的變化。

第三種情況，如果品牌間外部性為中度時，混合均衡可能產生，形成一家製造商採用獨家交易，另外兩家製造商不採用獨家交易。如前所述，由於批發價上升將為投資增加所支配，因此採用獨家交易製造商的零售價格將下跌，該製造商可獲得更多的市場佔有率，未採用獨家交易者的利潤水準可能因此下跌，兩股力量呈相反方向變動，因此也不易衡量其社會福利水準的變化。

Besanko & Perry (1994) 的研究結果，發現獨家交易制度雖然產生較高的零售價與較高的運輸成本，對消費者產生不利的影響。但是它的存在，有減少貯存空間和存貨成本的效果，有降低零售階段固定成本的好處，因此以總利得衡量的社會福利也許仍舊出現增加。換言之，獨家交易後形成零售商固定成本節省，可望引進新的進入者，從而減少零售商的盈餘 (margin) 與減少消費者消費的運輸成本，可減少獨家交易造成的消費者價格的上升與運輸成本上升的幅度，使得製造商利潤增加支配消費者剩餘的降低，最後形成總剩餘的提高，特別是在範疇經濟微弱的條件之下。相反的，若零售階段範疇經濟較強時，獨家交易可能形成社會總剩餘的下降。所以就 Besanko & Perry (1994) 的研究，所顯現的福利效果，將隨零售階段範疇經濟的大小有密切的關係，並沒有確切的答案。

綜上所述，獨家交易產生的福利水準變化，經濟學者的研究結果可做成表五表示，除 Bork(1978), O'Brien & Shaffer(1993) 和 Chang(1992) 獲得福利水準上升外，其他學者的研究結果均呈現不確定的結果。

表五 獨家交易對社會福利水準的影響

學者	獨家交易對社會福利的影響
1.Bork (1978)	社會福利上升
2.Comanor & Frech III (1985)	視價格變化幅度與兩種型態消費者相對人數多寡而定
3.Mathewson & Winter (1987)	不一定
4.Schwartz (1987)	視高偏好與低偏好消費者相對人數多寡，以及其是否支配廠商利潤的提升而定。
5.Lin (1990)	1. 沒有特許情況：社會福利水準上升 2. 有特許情況：社會福利水準下跌
6.O'Brien & Shaffer (1993)	福利水準上升
7.Chang (1992)	福利水準上升
8.Besanko & Perry (1993)	福利水準變化不確定
9.Besanko & Perry (1994)	零售階段範疇經濟微弱，社會福利上升；反之，若範疇經濟很強，則社會福利下跌

資料來源：作者整理

五、小結

綜上所論，可以發覺經濟學界與法律學界學者對於如何認定獨家交易市場競爭效果，有很大的差別。早期 Director & Lewi (1956) 認為應以「提高對手進入成本」為界，做為認定獨家交易市場反競爭效果的指標。近來學者 Krattenmaker & Salop (1986) 則以獨家交易是否造成「產品價格上升」為準，做為獨家交易反競爭效果的衡量。這些單一指標的衡量，很少有完整的經濟理論基礎，例如「提高對手進入成本」的指標，所訴求的是廠商發動獨家交易時，必會選擇較有效率的廠商簽約，因此留下較無效率的廠商予未簽約的廠商，因此可能提高對手的配銷成本，使得市場的總銷售量減少，此結果猶如其它廠商自動配合發動獨家交易廠商，進行勾結的行為，使產品產出減少價格上升。問題是市場競爭的結果，先簽約的廠商必然事先簽訂最有效率的廠商，這種動作就是競爭的行為之一。也唯有經由此競

爭過程，市場機能才有發揮的餘地。市場競爭不但要比產品品質、產品價格，也要比行銷策略制度。找最有效率的廠商簽約，此行為如同職棒聯盟的簽約，一定是找最有能力的球員先簽約，以便獨家使用一樣。在簽約中，各隊球團可能也需比價格、比提供的福利條件，這就是一種競爭。較有效率的廠商可能比較容易簽到最有效率的廠商，此過程可能使其它對手必需與較無效率的廠商簽約，因此提高成本，它是競爭後的結果，代表市場淘汰不可避免的過程，很難有譴責的餘地。換言之，獨家交易的簽約，本質上並沒有惡意，不過是競爭過程中必然引發市場若干人的不利，而它正是競爭市場運作的寫照，採用對手成本提高，作為衡量獨家交易的指標，似乎不易獲得認同。

遺憾的是，即使由經濟理論出發，找出獨家交易競爭效果衡量的指標，也非易事。即使是最簡單的「獨家交易是否造成批發價格上升」的主張，學者間所設之模型結構與假定不同，也會有不同的結果。產品最終價格的情況亦復如此。消費者價格會隨著研究假定的不同而呈現不同的結果。同樣的獨家交易對整體社會福利的影響，依據表五學者的研究結果，也顯示獨家交易之後，社會福利水準的變化除 Bork (1978)、O'Brien & Shaffer (1993)、和 Chang (1992) 為確切上升外，其他學者的研究需視其他條件而定其福利水準的上升或下降。

是故，藉由經濟學者獨家交易競爭效果的分析，可以發覺不管是間接的指標批發價，或是消費者福利極大化的消費者價格指標，或者是社會福利指標，學者研究的結果大都會隨著其假設條件不同，而呈現絕然不同的風貌。所以獨家交易的規範似乎不宜以「當然合法」或「當然違法」加以限制，主管當局採「合理原則」較為妥適。問題是以「合理原則」為規範時，要以何種條件、何種狀況為規範的準則，可能還需進一步的研究。

伍、獨家交易規範準則的建立

第四章獨家交易競爭效果的探討，發現獨家交易可能產生正面競爭效果，也可能產生負面的競爭效果，很難以「當然違法」與「當然合法」的規範準則處理獨家交易行為，「合理原則」的處理應當才是最佳選擇。問題是合理原則處理過程內容如何？本章首先回顧國內公平法的規定，並檢討其實務應用的限制，然後再歸納第

四章獨家交易的競爭效果結論，提出一套規範準則，以作為下一章實證的基礎。

一、公平法現有的規範與問題

(一)公平法對獨家交易的規範

公平法第十九條第六款規定事業不得「以不正當限制交易相對人事業活動為條件，而與其交易之行爲」，造成「妨礙公平競爭之虞」，在公平交易法施行細則第二十四條第一項，則進一步說明第十九條第六款的「限制」行爲類型包括獨家交易之行爲。至於不正當限制行爲，公平法施行細則第二十四條第二項則敘明，應綜合當事人之意圖、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條件加以判斷。可見我國公平法對獨家交易的規範，並非以行爲樣態滿足限制行爲之類型即屬違法，而要考量當事人意圖、目的、市場地位等條件，然後審酌該項行爲是否有「妨礙公平競爭」，再決定該項行爲是否違法。換言之，公平法規範的設計，係以施行細則第二十四條第一項先決定限制行爲的樣態類型，然後再依據同法第二項六項條件定奪該限制行爲是否違法。不正當限制行爲是否違法的第二項要件「妨礙公平競爭的可能」，主管機關一直都沒有提出一套令人信服的客觀標準，使市場廠商長期必需面對嚴重的法律不確定風險。更重要的是，判斷獨家交易正當與否的幾項要件，當事人市場地位、所屬市場結構、商品特性等因素與「妨害公平競爭」的關係，主管機關也自始未有明確的交代。進一步而言，獨家交易的規範是否排除以「妨害公平競爭」為保護的法益，則仍有許多討論的空間。

(二)妨害公平競爭

長久以來，反托拉斯文獻討論獨家交易的功過，大都以其造成封殺效果 (foreclosure effect) 為核心，認為獨家交易的施行可能阻止上游廠商產品在市場的流通，或造成下游廠商產品來源供應的阻絕，市場上未簽訂獨家交易契約廠商可能陷於競爭的不利地位，產生反競爭 (anticompetition) 效果。與封殺效果有密切關係的另一負面說法是獨家交易可能造成市場進入障礙 (barrier to entry)。由於獨家交易制度的採行，使潛在進入者在進入市場時，無法找到相同有效率的配銷商為其銷售產品，或者必需自己建立銷售管道，因此當潛在廠商一旦決定進入市場時，被迫承擔較高的行銷成本或必需同時進入製造與配銷兩個階段，潛在

廠商乃因此負擔更重的投入成本³²，從而產生市場進入障礙的效果。換言之，獨家交易之不利於市場競爭，係緣於該制度的施行，可能使市場既有对手的成本上升，或潛在進入者的成本上升，市場則因獨家交易安排而產生競爭的不公平。如同 Director & Levi (1956) 所論，獨家交易若形成市場進入成本的提升，即有反競爭效果應加以管制。

如前所述，獨家交易不論是促成對手成本上升，或使潛在競爭者進入成本的上升，本質上是市場競爭後的必然結果。既有廠商既然可以以較好的條件，事先爭取與其它廠商簽訂獨家交易契約的機會；同樣的，潛在廠商也可以如法炮製的以最佳的條件，爭取與配銷商簽訂獨家交易契約。所以以長期和事前的觀點而言，獨家交易的採行應不至於形成市場競爭的不公平。更何況提高對手成本，形成市場進入障礙的說法，似乎成爲保護市場的「競爭者」，而非以保護「市場競爭」爲目的。由此觀之，「妨害公平競爭之虞」的標準，似乎不易由競爭的基本觀點找到堅實的基礎。

如果公平法施行的目的，不在於防止封殺效果的不公平競爭行爲，那麼在獨家交易的規範當中，應以何爲其標的？根據第四章經濟分析的討論，可以瞭解獨家交易的規範，一者可以以消費者福利極大化爲目標，二者可以以社會福利極大化爲目標，做爲其規範的準則。前者以獨家交易是否形成消費者價格上升或下降爲判斷，後者規範目標則以獨家交易後社會福利升降爲準。如此公平法的規範，即由公平與否，改以效率爲界，做爲其應否管制的準則。

由以上的分析，有關獨家交易的管制，以妨害公平競爭的可能爲標準，似乎有不適當之處。藉由經濟理論所建立的準則，消費者價格變動爲標準的消費者福利極大，以及社會福利極大化，做爲獨家交易的準則，似乎要較爲允當。

二、影響獨家交易競爭效果的因素

根據第四章獨家交易的競爭效果研究的概覽，可以發覺隨著學者所建立模型的不同，廠商行爲不同，產品性質設定的不同，不同的附加條件，可能產生不同的結果。這些結果一方面顯示獨家交易行爲的規範，以合理原則處理可能較爲適當。另

32 資本需求 (capital requirement) 也是市場進入重要障礙之一，見 Bain (1956)。

一方面則表示各模型的特徵，可幫助主管當局瞭解市場那些因素，會影響獨家交易採行的最後結果。換言之，這些市場因素正好可以做為建立獨家交易行為準則之用。

(一)獨家交易競爭效果的判定準則

在判定獨家交易是否有妨害競爭可能的標準上，如前所述傳統的封殺效果和市場進入障礙標準，似乎並不適當，在認定獨家交易行為是否妨礙市場公平競爭，本文也暫時不予考慮。剩下的兩項標準，消費者福利極大為目標的消費者價格變動，最易衡量與觀察，因此以下準則建立過程時，基本即以其變動方向為標準。社會福利極大化為目標的準則，社會福利變化，則因牽涉所有市場參與者利益的變化，它包括製造商利潤、配銷商利潤、消費者剩餘，對手廠商利潤的變化，在衡量上有相當的複雜度，也涉及要以部份均衡或一般均衡觀點分析的爭論，因此本文暫時不考慮，基本上以消費者福利極大化為標準，做為規範獨家交易行為的準則。

(二)市場相對地位

依據第四章經濟學者對獨家交易競爭效果的研究，影響消費者價格變化的方向，主要決定於兩項因素，一是製造商與配銷商的相對地位，二是配銷商因獨家交易取得的利益是否完全反應在消費者價格上。製造商與配銷商相對地位對批發價有直接的影響。例如 Bork(1978) 強調製造商為說服配銷商接受獨家交易契約，因此必需誘以批發價的降低。在市場結構的設計上，製造商則設定為非獨占市場；相對的，在配銷商市場結構，Bork(1978) 則引用 Standard Fashion (1922) 個案的特徵，假設配銷商市場為一鎮一家 (one store town) 的結構，配銷商在談判處於相對有利的地位，因此 Bork(1978) 推論批發價格會因獨家交易而降低，或替代以「確保供應來源，或購買與銷售成本的消除」(Bork 1978, p.309)。這種效果連帶的促使配銷商降低零售價格。

相對的，在 Comanor & Frech III (1985) 的模型，市場假定既有製造商只有一家，而既有配銷商的市場結構假定為不完全競爭 (imperfect competition)(Comanor & Frech III 1985, p.593)，因此先天條件上 Comanor & Frech III (1985) 即預設製造商在市場上相對地位高於配銷商。配銷商固然在各地區擁有壟斷力，在接受獨家交易制度的選擇上，可能因為拒絕接受獨家交易而

對製造商形成限制。但是 Comanor & Frech III (1985) 在配銷商選擇對製造商是否產生限制的討論上，則假定製造商會在高偏好下選擇低價策略，避開配銷商採行反制的效果，因此產生進一步強化製造商市場相對地位的效果，既有製造商則可以完全擁有主動與控制市場的力量。這種設計與決策對原有高偏好 A 群消費者的批發價和零售價均有降低的效果，相對的對 B 群低偏好的消費者，則產生批發價與零售價上升的效果。Mathewson & Winter(1987) 延續 Bork(1978) 一鎮一家的設定，配銷商在談判上有較強的力量，Schwartz(1987) 則利用配銷商理性選擇做為制衡的力量，因此兩者均在批發價格發揮降低的效果。二者不同的是 Mathewson & Winter(1987) 假定批發價降低效果支配一鎮一家獨占力產生的價格上升效果，消費者價格最後為下降。相反的，Schwartz(1987) 則假定前者效果為後者效果支配，因此有些消費者價格可能上升，另外一群消費者價格則可能下降。

Lin(1990) 的模型假設產品為異質，製造商藉由獨家交易減少下游配銷商的競爭，使雙方獲利。產品差異化使製造商在批發價的設定上擁有優勢，因此不管有沒有特許的情況，批發價均產生上升的效果。不過有特許的情況，表示製造商有較強的控制力量，所以反應在零售價格的上升。相對的，沒有特許的情況，製造商主導力量是較弱，任由下游不同品牌配銷商的競爭，最後形成零售價格的下跌。市場結構相同上游下游各 2 家廠商的情況下，假設產品為同質，Chang (1992) 的研究，在談判上製造商相對處於較弱的地位，配銷商擁有區域的優勢下，獨家交易後批發價會因此下降，零售價也隨之下跌。

Besanko(1993) 的模型，將上游改為 3 家製造商，下游則假定為競爭市場，批發價格會因上游相對地位較高而上升，一方面也是回收對下游投資的成本，不過由於投資降低配銷商成本的效果，大於批發價上升的效果，零售價最後呈現下降。Besanko(1994) 另一篇研究則引進空間差異，強化製造商產品的差異化，批發價乃呈現上升，製造商的投資雖然會降低配銷商固定成本，引進若干新進的配銷商，有利於消費者價格的降低，但其效果不能彌補前者批發價的上升，因此消費者價格最後會上升。

(三)市場相對地位的影響因素與影響方向

藉由廠商相對地位的分析，可以發覺市場相對地有明顯而直接影響的主要因素包括(1)廠商在市場的占有率，(2)所屬市場結構，(3)產品性質，這些因素的影響方向略述於下：

1. 廠商的市場占有率

不可諱言的，廠商的市場占有率愈高，廠商在市場交易的相對地位將愈高，愈可能對市場價格有影響力。例如在製造商市場只有一家廠商，假設其他條件不變，他將比市場有兩家廠商（假設兩家市場占有率相同）的情況要有控制力。理由是配銷商配銷品的來源，在前者情況下只有一家，在後者情況下有兩家，後者情況配銷商有選擇的機會，而前者情況則無。同樣的情況，如果配銷商市場在各地區只有一家廠商，如 Bork(1978)，Mathewson & Winter (1987) 模型所假定，則配銷商在談判上將擁有較高的地位，因此廠商市場占有率的高低明顯左右其所在市場的相對地位。

2. 市場結構

市場結構對廠商談判地位的影響，有正負兩面，一是市場結構愈集中，表示個別廠商擁有的市場占有率愈高，廠商擁有的市場力量愈大。從另一個角度思考，則市場結構愈集中表示廠商彼此間的競爭愈激烈，對市場交易相對人的談判地位，前者帶來正面的影響力，而後者則帶來負面的影響力。因此，市場集中對廠商控制力的影響可能並不明確。最後結果，仍要看市場廠商相互間分配的狀況與各自持有的市場占有率而定。例如前面經濟學者的研究，Comanor & Frech III (1985) 和 Schwartz(1987) 的模型設定，製造商只有一家，Comanor & Frech III (1985) 認為製造商有絕對控制力，相對的 Schwartz(1987) 則認為配銷商仍可藉由理性做為反制，批發價不但未升反而下降。又如 Lin(1990) 的模型與 Chang(1992) 的模型，都是假定上下游各有 2 家廠商，但因產品性質設定不同，前者獲得批發價格上升的結果，而後者獲得下跌的效果。是故，市場結構條件固然可以說明廠商的相對地位，但最後結果仍需觀察其他條件情形。

3. 產品性質

產品的性質對廠商市場相對地位的影響，在相同市場結構的 Lin(1990) 模型與 Chang(1992) 的模型比較，最容易看出它的影響力，Lin(1990) 的模型假定產品為差異化，製造商比較容易利用此特性和對手產品區隔，因此在市場具有較高的壟斷力，所以最後均衡可以看到批發價上升的結果。相對的，Chang(1992) 的產品設定為同質，因此在與配銷商談判的過程，可能處於相對較弱的地位。最後則表現於批發價的下跌。相同的情況也發生於 Besanko (1994) 的空間差異化模型，由於產品的設定上為差異化，因此製造商有較高的談判地位，均衡的最後結果則為批發價的上升。

(四) 影響最終產品價格的其他因素

1. 製造商採行策略

除以上市場占有率、市場結構與產品性質，可能影響廠商市場相對地位，進而決定雙方交易的價格外，廠商採行獨家交易的其他策略，也可能對最終消費價格產生相當的影響。例如在 Comanor & Frech III (1985) 的模型，基本分析在於製造商採用獨家交易安排之後是否會產生阻止對手廠商的市場進入效果。如果有此效果，則獨家交易安排變成製造商的工具。當它一旦成為製造商的排他手段之後，最後的結果是使市場部份消費者支付較高的價格。

此外，製造商如果有夠強的市場地位，也可以利用特許費 (franchise fee)，榨取配銷商的利潤，使製造商即使沒有垂直結合的制度，仍可獲得垂直合併後的效果³³。在 Besanko(1993) 的模型裡，獨家交易制度成為製造商可以選擇的策略，在外部性很嚴重的情況下，如果三家廠商均不採用獨家交易制度，每家廠商可獲得較高的利潤水準，但是一旦只有一家廠商採用獨家交易，其他兩家不採用獨家交易制度時，則採用獨家交易廠商會有較高的批發價，與較多的市場占有率。因此獨家交易是對個別廠商而言是優勢策略，但如果三家廠商均不採獨家交易時，整體產業利潤將較高。中間將出現犯人兩難的結果。製造商會不會選擇獨家交易制度，仍需取決於他採行與其同業共同合作（不採獨家交易），或自我利益的實現（採獨家交易）。

³³ 見 Shy(1996) 有關獨家交易安排的分析。

2. 範疇經濟的程度

配銷商產品銷售，如果隨著販售產品種類增加，成本出現隨之降低的現象，稱之為範疇經濟。配銷商如存在範疇經濟，使用獨家交易的成本就可能上升，因為採用獨家交易之後，配銷商只能販賣一種製造商的產品，可能使消費者的選擇受限，進而影響配銷商產品銷售數量，除非獨家交易之後，規模經濟的效果得以實現，而且大於範疇經濟的效果。否則獨家交易的結果，並不利於消費者價格的降低與社會福利的提升。Besanko(1994)的空間差異模型，即為此代表，當配銷商有顯著的範疇經濟時，獨家交易可能無法形成配銷商的成本節省，製造商對配銷商的投資，會反應在批發價格的上升上，由於配銷商成本無法節省，所以不會引發新配銷商的進入，無法降低消費者的運輸成本，批發價上升的結果，最後全部轉嫁予消費者負擔，顯現於零售價的上升。

3. 市場需求彈性

當製造商降低批發價，配銷商是否會將此利益完全轉嫁予消費者，端視市場需求彈性的大小而定。如果市場需求富有彈性時，配銷商將會願意配合，因為降價的結果可以增加配銷商的收益，在成本降低收益增加的條件下，配銷商有利可圖，將會樂於配合。製造商批發價的降低也會因此而獲得收益增加的效果，在平均成本不是遞增的情況，製造商因為獨家交易的採行，可降低批發價而獲取更高利潤水準。

相反的，若市場需求為欠缺彈性時，零售價的降低，將為配銷商帶來收益的減少，配銷商接不接受獨家交易需看批發價格降低帶來的成本下降是否高於收益的減少，如果是獨家交易有利可圖將會接受，反之，則可能不接受獨家交易。由製造商的角度觀察，批發價降低的效果，若因為市場需求欠缺彈性將產生收益的減少，製造商不可能推動獨家交易的制度。

是故，Bork(1978)與Mathewson & Winter(1987)所論，批發價的降低，會將其效果反應於零售價的降低，基本上是預先假定市場的需求為富有彈性。

三、規範準則的建立

根據以上影響獨家交易競爭效果的分析，可以理解獨家交易制度是否產生反競

爭 (anticompetition) 效果³⁴，與市場上廠商相對地位有密切的關係。進一步分析，發現廠商的市場占有率，市場結構現況，與產品性質，將主宰廠商的市場相對地位。所以主管機關欲防患獨家交易的負面效果，應由以上市場結構著手，一方面先過濾對競爭影響很少的獨家交易行為，以節省執法的成本，一方面可將資源集中於比較可能產生違法獨家交易行為的進一步分析，真正落實立法的旨意。

(一)初步篩選標準

1. 市場占有率

如前所述市場占有率是影響廠商在市場相對地位的重要因素，實務上在美國或日本均被主管機關採用為規範獨家交易契約的初步認定標準，一般以相關市場占有率百分之十為準。問題是百分之十標準的訂定相當任意，有點拇指法則 (rule of thumb) 的味道。依據前面經濟學者對獨家交易的分析，上游市場大都假定為獨占、偶占、或寡占 (最多為 3 家廠商)，下游市場有偶占者，但大都假定為不完全競爭。獨家交易的發動者，則大部分分析都假定為上游廠商。但藉由以上許多經濟學者的分析，可以瞭解的是，獨家交易會出現反競爭效果的客觀條件，必然是廠商擁有相當的市場占有率，但問題是廠商的市場占有率要高到什麼程度才算有相當的力量。綜合實務的瞭解與理論的分析，以百分之十占有率的標準似乎太低。德國法律規定廠商在相關市場占率 33.3% 時，即擁有市場優勢地位，另外學者 Besanko(1993) 經濟模型分析，市場只有三家廠商，每家廠商大小相同，每家廠商對市場將有顯著的影響力，相互競爭的結果使零售價格下降。因此本文以為以市場占率 33.3% 做為規範獨家交易的門檻標準，可能更為適當。

2. 市場結構

除了發動廠商本身市場占有率，影響獨家交易是否產生市場反競爭效果外，市場的結構與獨家交易的競爭效果關係亦十分密切。依據產業經濟學者 Shepherd(1997) 的分類，市場集中度 (CR4) 低於 40%，賀芬德指數 (Herfindahl index)(HHI) 低於 1000 時，市場屬於鬆散寡占 (loose

34 國內法律條文把它翻譯成妨害公平競爭。

oligopoly) 市場；相對的若 CR4 大於 60%，HHI 大於 1800 時，則表示市場屬於嚴密寡占 (tight oligopoly) 市場。換言之，前者屬於低集中度市場，而後者代表高集中度市場，而獨家交易的反競爭效果，最容易發生於高集中度市場。主管機關如欲規範獨家交易，應將注意力集中於趨向高集中的市場結構，將市場集中度 50% 以上或 HHI 超過 1200³⁵，訂為市場結構的篩選標準。

3. 產品差異

產品差異化如前所述是市場占有率與市場結構外，影響廠商市場地位的重要變數，產品差異化愈大，廠商在市場的壟斷能力愈強，市場的相對地位將愈高。反之，則可能抑制廠商的壟斷能力，以及減低其相對地位。問題是實務執行上，如何衡量廠商彼此間產品差異化的程度，經濟學交叉彈性的概念也許是可採用方法之可是交叉彈性在衡量過程假定其他條件不變，其結果很容易受到其他條件變動的影響，在操作計算所需蒐集的訊息也相當多，是它的缺點。當然也可以利用問卷的方法詢問產品的使用者對產品的看法，做為界定產品差異化的程度，不過詢問使用者的方法，常涉及使用者主觀的判斷，偏差的機會可能較大，以產品價格比做為衡量似乎是另一個可以考慮的方法。相似功能、相同使用目的的產品，而產品的價格不同，表示產品間的差異化程度很高，價格差異化也正反應消費者對產品認定的不同。因此該項指標似乎可十，做為產品差異化的良好指標³⁶。

實際操作時問題又來了，兩種產品價格差距要高到什麼程度，才算有差異化，10%、20%、50%，一倍、二倍，其中一倍與二倍也許要求太高了，而 10%、20% 似乎表示兩種產品差異度不高，中間的 50% 可能是一適當的指標。

35 將市場集中度由 60% 降為 50% 做為篩選標準的理由是預先防患。HHI 降為 1200，亦是相同的理由。

36 相似產品價格的差異，很可能與它的品牌有關係，知名品牌價格也許較高，沒有品牌產品可能價格較低。而品牌的高低是廠商透過長期促銷努力塑造的結果，它代表消費者口味情況，它正是影響廠商市場相對地位的重要因素。

總之，當獨家交易訟訴發生時，主管機關可依據上述初步標準，市場占有率低於 33.3%，以及市場結構標準 $CR4 \leq 50\%$ ， $HHI \leq 1200$ ，產品價格差距低於 50%，三項標準做為門檻。如果訴訟案件廠商條件與市場情況落於門檻之內，表示發動獨家交易廠商的市場相對地位，不足以使獨家交易產生反競爭效果，因此預先加以排除。反之，若涉案廠商之市場占有率、市場結構條件、與產品差異化狀況超過門檻，則需進一步的進行下一步的實質反競爭效果分析。

(二)反競爭效果準則

涉案廠商如果通過初步準則，則進入反競爭效果的分析，依據前面影響獨家交易競爭因素的研究，發現廠商採行的策略、配銷市場的範圍經濟，市場需求彈性是一重要的要素。以下即依據上述三項因素分析在那些情況下，獨家交易易生反競爭效果，以做為管制的基礎。

1. 策略效果

(1) 市場進入障礙

廠商採行的策略效果中，以形成市場進入障礙最為重要，一旦成功廠商數減少，市場競爭隨之降低，有利於既有廠商的經營。最重要的利益是因此提高產品的零售價格，增進廠商的利潤水準³⁷。問題是要如何認定獨家交易制度會形成進入障礙，一般依據下列三種條件決定獨家交易是否有形成進入障礙的可能³⁸。

- ① 廠商進入市場時，需在特定的生產設備，投入相當的資金與時間，所投資的設備不但昂貴，而且無法轉做其他用途，則對於供應商或製造商而言，將產生市場進入的困難。
- ② 如果經銷商必需花費數年建立良好的商譽，才能達成顯著的銷售水準，則對經銷商而言，進入市場是困難的。
- ③ 當商譽必需長期的對行銷、訓練及促銷活動進行投資，或是必需大規模下

37 見 Comanor & Frech III (1985) 模型的分析過程與結果。

38 以下三個條件係依據美國「聯辦法務部垂直限制交易指導原則」(1985)，所示之因素。

才會成功，則不管對供應商或經銷商而言，參進都是困難。

第一項要件說明廠商若藉由資本需求 (capital requirement)、長期投資以及沈入成本 (sunk cost) 的概念，主張在這些條件下可能形成進入障礙。例如中油加油站的設備投資，即可能符合上述條件。第二項要件則指明商譽 (reputation) 必需藉由長期不斷的投資，很難一蹴可及，通路障礙 (channel barrier) 即為此種例子。第三項要件則主張有些行銷可能需長期持續的投資，以及大規模進行才有顯著效果，廣告促銷可能是此類例子。換言之，若獨家交易在上述情況即可能造成市場進入障礙，減低市場的競爭，最後很可能使產品價格往上調整。

(2)特許權

特許權的存在，是觀察獨家交易是否造成反競爭效果的重要指標，如果市場上製造商能夠利用特許權，對下游經銷商採行兩段訂價，則最後結果為消費價格的上升，不利於消費者福利。因此若廠商採用獨家交易的同時，亦對經銷商收取特許費，則表示該行為很可能產生反競爭效果。

(3)廠商合作與否

品牌間外部性很強的情況，廠商會採用獨家交易加以防患，但獨家交易對製造商而言，必需支付一筆對配銷商的投資，所以由另一個角度觀察，獨家交易的採行，對製造商不是無償可取得的。依據 Besanko(1993) 的研究，如果每家廠商自利的以獨家交易防止品牌外部性，對消費者反而是一項福音，因為透過獨家交易帶來實質投資競爭的增加，消費者價格反而可獲得降低的效果。但是就製造商而言，大家同時採行獨家交易制度，利潤反而可能下降，因此不採獨家交易才是最有利的策略。

是故，依據客觀環境品牌間外部性的高低，觀察廠商採用獨家交易與否，即可看出對消費者價格的影響。在外部性很高，採用獨家交易較有益市場競爭，不應加以規範。若品牌間外部性很低，廠商的最適策略為不採獨家交易，但廠商卻採用獨家交易，則廠商可能有其他的企圖。

2. 範疇經濟與規範經濟

獨家交易的施行，不但有品牌內降低的效果，就配銷商而言，亦有產生範

不經濟的可能，使得配銷商的配銷成本上升。當然獨家交易的施行，配銷商專注於單一產品的銷售，若數量能夠大幅增加，也許有規模經濟的效果。兩種效果對配銷成本的影響，需視二者相對的大小而定。如果前者效果大於後者效果，很可能逼迫配銷商提高零售價以爲因應。反之，若前者效果小於後者效果時，則配銷商的零售價格可能降低。如果市場實際情況，如同 Bork(1978) 與 Mathewson & Winter(1987) 的假定，是一鎮一家 (one store town)，則非常可能規模經濟效果大於範疇經濟效果。

3. 產品市場需求彈性

如前所述，市場需求富有彈性，配銷商將隨著批發價的降低而降低零售價，以增加收益。製造商也將面臨產品銷售數量的增加，降價有收益增加的好處，在平均成本不變的情況下，也將樂於嘗試採用此制度。

相反的，若市場需求欠缺彈性，配銷商因應製造商批發價的降低而降低零售價，可能帶來總收益的減少，因此配銷商會不會樂於配合批發價的降低而降低售價，還需看批發價降低的幅度所帶來的成本節省，是否大於收益減少幅度，如果答案肯定代表配銷商仍會樂於將零售價降低加以配合，此即 Bork (1978)、Mathewson & Winter(1987)、Chang(1992) 模型所獲致的結果。如果成本節省的幅度，不足以支應收益的減少時，配銷商將不會將批發價降低的好處反應在零售價的降低，而是將批發價降低的好處全部收己有。如果情形屬於此，則製造商將無法享受任何利益，故其將不會採行獨家交易制度。

對製造商而言，若批發價降低後配銷商也願意降低零售價，使產品的銷售量將能夠增加，製造商收益的變化端視價格降低與數量增加相對幅度而定，如果價格降低幅度大於銷售量增加幅度時，製造商的收益則可能降低；反之，若後者效果大於前者效果，則製造商收益仍可望增加，情形屬於後者時製造商才有採行獨家交易的可能。

4. 其他反競爭的影響因素

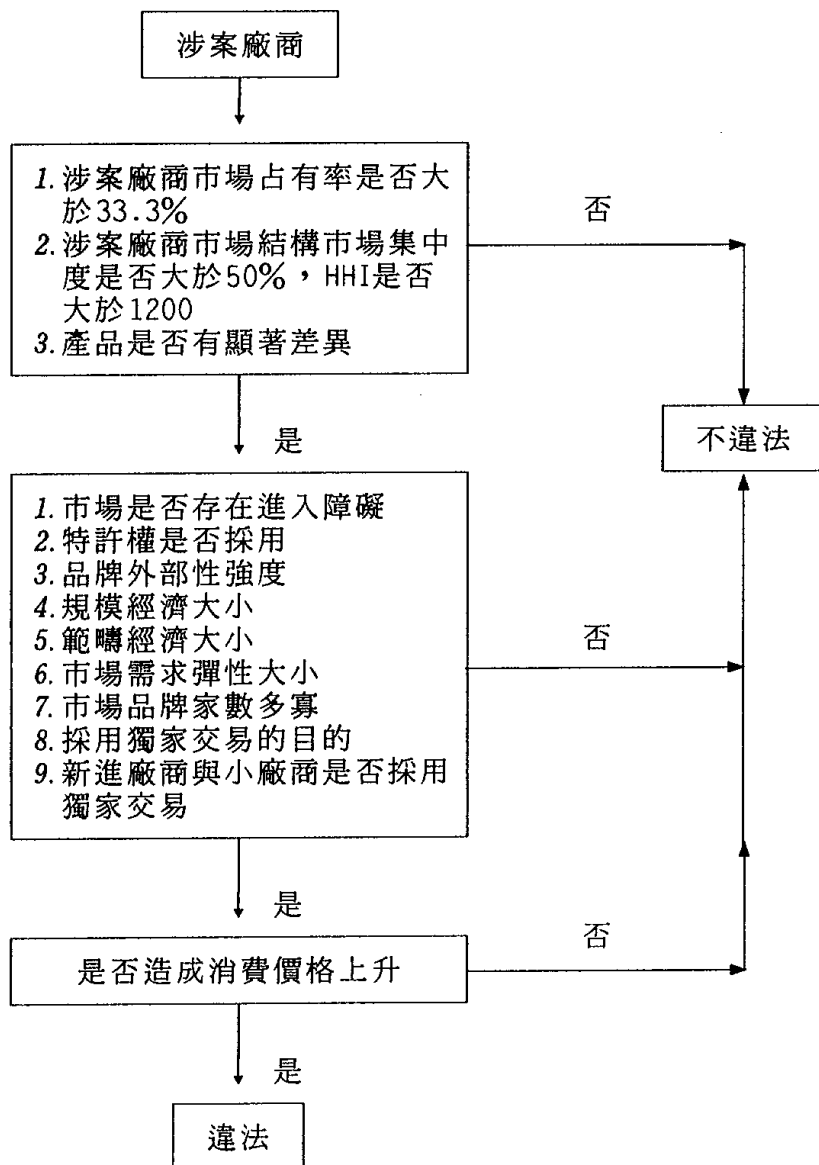
除以上廠商策略、範疇經濟與規範經濟相對大小、市場需求彈性大小，可能影響獨家交易的反競爭效果之外，市場上是否存在足夠的品牌數，可以彌補獨家交易品牌內競爭的減少，也是考量獨家交易是否有妨害競爭的可能。其

次，由廠商採用獨家交易的意圖、目的，也是可以做為參酌的因素。此外獨家交易是否為市場內小廠商或新進廠商所採用，如果該限制行為為小廠商或新進廠商所採用，表示其動機可能是為追求效率或說服經銷商販賣其產品，可以相信這些限制並不是用來反競爭的，除非這些廠商是由另一階層的領導廠商所設立的。

四、小結

綜合以上影響獨家交易競爭效果的分析，和判定獨家交易功過準則的建立，我們可以將規範廠商獨家交易的流程，以圖六加以表示：

圖六 獨家交易行為規範的流程圖



陸、個案分析

依據第五章建立的獨家交易規範準則，本章嘗試將公平交易委員會曾經處理過的個案加以彙整，共計有 8 案³⁹。其中吳國雄、林蓮蓬，葉日川壟斷九孔買賣市場案，公平會並未加以處分，未處分的理由在於吳某三人的獨家交易契約的簽訂，並未確實執行，與其簽約的九孔苗業者，實際有將其九孔苗售與其他養殖業的情況。進一步的檢視業者的出貨資料，九孔每季銷售數量、價格不一，顯然所謂獨家交易並未造成九孔苗業者與九孔苗養殖業市場限制。更重要的是公平會在該案的調查資料相當欠缺，例如涉案廠商的市場佔有率多少？市場結構如何？均無法自該調查資料取得，因此將該案剔除在分析之外。美式家具與環美家具案，雙方約定美式公司有義務優先供應環美公司所需求的訂單，然後才可接受其他客戶的訂單。該附屬契約係雙方合意所定，依契約自由原則，尚難謂環美公司有違法之虞，而且美式公司檢舉中並未提供任何具體資料，以資認定該附屬契約有妨礙公平競爭，與壟斷九孔買賣案相同，無法以第五章所建立的準則加以分析，因此也在個案分析中將其剔除。水泥案限制經銷案獨家交易的部分，依據公平會調查，水泥市場經銷商若只賣一種廠牌水泥，根本無法生存。消費者基於本身成本的考量，需要不同價位的水泥，經銷商為求生存多方經營，經銷多種廠牌水泥是必然的結果，水泥公司很難加以限制。水泥製造商過去與經銷商確有簽訂獨家交易契約之事實，但公平會施行後，大部分公司已將獨家交易的限制加以剔除，或未剔除者在實務上亦常利用人頭在同經銷商內同時銷售兩種或兩種以上品牌的水泥。根據公平會的調查，該契約條文形同具文，並未有實際執行的可能，因此考慮施行可能性，本研究並未將其列為實證之個案。考量實際個案存在可使用的資料後，個案研究只針對(1)高鳳公司案，(2)中油潤滑油案，(3)柯達公司案，(4)牛農公司案，(5)弘通公司等五個案子，進行規範準則的分析⁴⁰。分析結果彙整成表六加以表示：現分別說明如下：

39 (1)吳國雄、林蓮蓬、葉日川壟斷九孔買賣市場案，(2)美式家具與環美家具案，(3)高鳳公司案，(4)水泥業違反公平法案，(5)弘通公司案，(6)中油潤滑油案，(7)柯達公司案，(8)牛農公司案等八個案子。

40 除實際檢舉個案外，搜集資料中尚包括(1)穗耕種苗公司解釋案，(2)中興紡織公司解釋案，(3)林秋菊女士解釋案，(4)漢陽車業公司解釋案。

一、高鳳公司案與牛農公司案

表六 獨家交易行為的個案分析

項目別		個案別	1. 高鳳公司案 (牛乳)	2. 中油公司潤 滑油案	3. 柯達公司案 (相片)	4. 牛農公司案 (牛乳)	5. 弘通公司案) (香菸)
初步 檢定	1. 涉案廠商市場佔 有率		2.95%	36%--b	28.07%(81年) 28.18%(82年)	2%(83年)	22%(81年)--d
	2. 涉案廠商市場 結構	a. CR4	61.6%	71%	97.71%(81年) 97.32%(82年)		—
		b. HHI	1033.39(4)--a	1793(7)--c	3474.42(81年) 3321.91(82年)	—	—
3. 產品差異化程度		低	高	高	低	高	
反 競 爭 效 果 檢 定	礙 1. 是否 有進 入障 礙	a. 長期投資沈 入成本	—	高	每家加盟店 150萬元	低	否
		b. 長期累積商 譽	—	是	—	—	是
		c. 大規模經營	否	—	—	—	否
	2. 特許權		—	是	未動用	—	—
	3. 品牌外部性強度		強	強	強	強	弱
	4. 規模經濟		高	—	高	高	—
	5. 範疇經濟		是	是	—	是	是
	6. 市場需求彈性		小	大	大	小	小
	7. 市場產品品牌數		27家(82年)	700家	5家(81年)	24家(83年)	57年(81年)--e
8. 採用獨家交易目 的		避免品牌內競 爭與同業搭便 車	取得潤滑油市 場優勢地位	(1) 保護商譽 (2) 確保產品品 質 (3) 防止加盟店 使用過期產 品	—	(1) 利用獨家交易 收回地域限制 利益 (2) 延續與外國公 司簽訂的契約 條款	
9. 新進廠商與小廠 商是否採用獨家 交易		是	—	是	是	不一定	
綜合處理結果			未違反公平法 第十九條	未違反公平法 第十九條	未違反公平法 第十九條	未違反公平法 第十九條	未違反公平法第 十九條

資料來源：公平交易委員會
說明：

- a：限於公平會蒐集資料只有前四家廠商味全(28.69%)、養樂多(14.92%)、光泉(14.02%)和統一(9.97%)廠商。所以 HHI=1033.39 是以四家乳品業資料所計算出來。
- b：36% 是以國內所有潤滑油脂為基礎，計算出來的結果。如以罐裝潤滑油為計算範圍，中油銷售占 27.81%。若改以加油站潤滑油為計算基礎，則中油占有比例為 99.84%。汽機車潤滑油為計算基礎，中油占 20.47%。
- c：1793(7) 是以既有資料 7 家潤滑油脂廠商占有市場比例所計算出來的結果。
- d：以洋菸市場為範圍所計算出來的比例，若以香菸市場為計算基礎，則三五牌香菸佔市場銷售的 3.96%。
- e：國內香菸由民國 76 年開始開放進口，當年共有 140 多種品牌進入國內，經市場淘汰之後，81 年僅剩下 57 種品牌生存下來。

高鳳公司案為下游廠商檢舉上游廠商高鳳公司的例子，案中獨家交易的產品為牛奶。初步檢定牛奶市場⁴¹，高鳳公司的銷售僅占市場 2.95%，該市場在 82 年間共有 27 家廠商提供相同產品，市場結構指標市場集中度 CR4 為 61.1%，依據學者 Shepherd(1997) 的分類，牛奶市場屬於高集中度市場。但是如果改以 HHI 指標為衡量，則值為 1033.39⁴²，表示牛奶市場的集中程度有些集中。至於產品的差異化程度的情況，由於鮮乳與酵母乳、優酪乳、奶粉、果汁奶粉間的替代性很高，表示產品差異情況非屬明顯。綜合以上三項指標，特別是被告所擁有市場占有率指標，顯示高鳳公司採行獨家交易行為，致生市場反競爭效果的可能性不高，可以將該案駁回不予處理。

公平會的處理方式是繼續的對反競爭效果加以檢定，依據(1)市場品牌數有 27 家，對經銷商的牛奶貨源，並不虞匱乏。(2)高鳳公司採用獨家交易的目的，在於避免品牌內競爭與同業搭便車等兩項理由，因此對該案做成不處分的決定。根據本文建立的判斷準則，則發現牛奶的品牌外部性強，具有規模經濟效果，市場需求彈性低，其他小廠商也採用該項制度，中間除市場需求彈性低外，其他情況均顯示支持獨家交易的採行為有正當理由。是故公平會做成不處分的決定應屬適當。

牛農公司案與高鳳公司案類似，牛農牛奶市場占有率也不高只有 2%，產品牛奶與其他類似產品差異不高。如果以本文所建立的初步檢驗準則觀察，表示其造成反競爭效果的可能性不高。進一步觀察影響反競爭效果因素，則發現該案產品牛奶銷售的範疇經濟與市場彈性等兩項不利於市場競爭。但是依據市場 83 年度共有 24 種品牌其他具有替代的產品，以及新進廠商或少數廠商也採用相同制度兩項因素，此表示獨家交易產生反競爭效果的可能性不存在。根據以上資料，牛農公司案公平會也做成不處分，似乎屬於合理。

二、中油公司潤滑油案

中油公司與加盟的民營加油站簽訂契約，要求加盟的加油站販售潤滑油時，只能販售中油公司的國光牌潤滑油。如欲出售其他廠牌潤滑油時，必需先向中油公司

41 所謂的牛奶市場係粗略指鮮乳及調味乳二者組成的市場而言。

42 該 HHI 係以四家廠商資料所計算。

申請，獲得中油公司的許可後才能出售其廠牌的產品，表示中油公司在潤滑油市場與民營加油站訂定獨家交易契約。中油公司在潤滑油市場市場占有率為 36%，潤滑油市場結構指標， $CR_4=71\%$ ， $HHI(7)=1793$ 均顯示潤滑油市場屬於高集中度的市場，而涉案中油公司為該市場之最大廠商，進一步瞭解國光牌潤滑油與其它廠牌產品差異化的關係，則發現國光牌潤滑油與其它廠牌有相當的不同。市場結構、市場占有率與產品差異化等三項初步檢定的條件，表示在此客觀環境下，獨家交易契約的施行有可能造成反競爭效果。

通過初步檢定之後的個案，並不代表它一定存在反競爭效果，必需進一步的研析其反競爭的可能。依據本文第五章建立的準則，研究中油公司採行獨家交易的結果為。(1)它可能產生市場進入障礙，因為加油站的設立可能需要長期投資，而期投資設備又不能做為它用，因此有高度的沈入成本的現象。(2)更重要的是中油利用民營加油站如欲銷售他種非同品牌潤滑油，必需向中油申請許可的方式，控制加盟加油站其他品牌潤滑油的販售，如同採用特許權控制民營加油站。(3)雖然中油採用獨家交易有防止品牌外部性的理由，但是潤滑油在加油站的販售具有範疇經濟的效果，加油站販售多種產品對加油站有利，對消費者而言亦可增加其選擇的方便性。(4)最重要的是，中油公司採行獨家交易的目的，在於取得潤滑油市場優勢地位，防止加油站潤滑油通路為其他競爭廠商所利用。因此中油公司的獨家交易行為，依據本文所建立的準則檢定，似乎具有實質的反競爭效果，主管機關的確應對其行為加以禁止。

三、柯達公司案

柯達公司案的被告柯達公司要求照片加盟店，所使用的軟片、相紙、沖印藥水必需全部向柯達公司購買，不得向外購買水貨或其他品牌的產品，以確保照片的品質，因此形式上完全符合獨家交易的要件。公平會的調查，發現柯達公司在軟片、相紙、沖印藥水市場，在 81 年僅占 28.07%，82 年則上升為 28.18%，尚未達到本文所建立準則初步檢定有顯著市場地位的 33.3% 標準⁴³。不過若由市場結構

43 81 年度另有四家廠商，市場占有率分別為恆昶(富士)48.03%，篤志(柯尼卡)17.67%，新中美(三菱)3.94%，台灣拜耳(愛克發)2.29%。82 年此四家的市場占有率分別改變為 42.31%，22.65%，4.18%，2.68%。

角度觀察，81年 $CR_4=97.71\%$ ， $HHI=3474.42$ ，82年 $CR_4=97.32\%$ ， $HHI=3321.91$ ，則顯示該市場屬於高集中度的市場，市場中廠商數也不多，只有5家。各家產品的差異化程度則有顯著的不同，客觀條件表示柯達公司採行的獨家交易行為很可能形成反競爭效果，因此值得進行第二階段的反競爭效果檢定。

根據公平會的調查，照片業加盟店83年全台灣地區共有2391家，其中富士公司最多有920家占市場的38.5%，其次為柯尼卡公司690家，占市場的28.9%，柯達公司則位居第三位，有600家加盟店，占市場的25%，最少的為三上公司共計有181家，占市場的7.6%。因此在照片業的通路上柯達公司並未完全壟斷通路，不過的確具有相當的市場力量。進一步觀察加盟店市場進入障礙的困難度，則發現每家加盟店只需投入150萬元即容易成立加盟店，因此以長期投資觀察而言，似乎未構成市場進入障礙。柯達公司對加盟店一般均提供快速沖印的專門技術、能力、商譽與設備之協助等優惠措施，按商場習慣加盟主都會向加盟店收取加盟金予以收回，但實務上柯達並未收取此對價，表示其未動用其特許權。照片業的市場品牌外部性很強，柯達公司若不採用獨家交易制度，無法避免此不利情況，因此其採用獨家交易制度應有市場的正當理由。再觀察獨家交易後是否享有規模經濟，以及市場需求是否富有彈性，答案均屬正面，對市場競爭有益。更重要的柯達公司採用獨家交易的目的，顯然在於保護其公司長期投入所建立的商譽，確保產品的品質，以及防止加盟店使用過期的水貨，影響相片品質，對消費者產生傷害，有其正當理由。

由以上各項形成反競爭效果因素觀察，可以發現柯達公司採用獨家交易，其固然在市場上擁有相當地位，但其目的動機與效果似乎具有相當的合理性，不致於傾向產生反競爭效果，應予以許可。

四、弘通公司案

弘通公司係英國菸草公司總代理，代理三五牌香菸於台灣之銷售。大一菸酒公司為弘通公司在苗栗地區的經銷商，雙方經銷合約中第12條第7款規定，非經中國弘通公司同意，大一菸酒公司不得兼銷其他品牌之香菸及影響中國弘通公司香菸行銷之商品。此約定顯示弘通公司與大一菸酒公司簽定獨家交易契約，形式上符合公平法第十九條第六款的形式要件。依據公平會的調查報告，發現弘通公司所代理

的三五牌香菸，在市場上尚有肯特牌、和平牌、萬寶路牌等外國品牌香菸，以及長壽牌、寶島牌、總統牌國產香菸與之競爭，因此在香菸市場三五牌約只佔 81 年度市場香菸銷售的 3.96 %，即以洋菸為市場範圍，三五牌香菸在 81 年度雖佔第一名，但市場佔有率亦僅佔 22.8 %，未達初步檢定有顯著市場地位的標準。再者以市場品牌數，或洋菸在國內香菸市場近幾年佔有 13-16 % 的比例觀察，涉案廠商的市場結構應屬於相當競爭的市場。至於產品差異化的情況，以品牌忠誠度來衡量，依據公平會研究報告調查，三五牌香煙在市場排名第 8 名，忠誠度為 76.54 %，低於軟包長壽煙（ 97.95 %）、濾嘴新樂園（ 94.94 %）、硬盒長壽菸（ 92.08 %）、寶島牌（ 88.89 %）、長壽淡菸（ 85.28 %），亦低於洋菸的 Marboro（84.96%）、Mild Seven(84.16%)、Parliament(77.75%) 多種品牌。以上資料說明弘通公司似乎未達初步檢定的標準。

進一步的分析談獨家交易的反競爭效果，則可以發覺弘通公司獨家交易的限制，似乎並不產生經銷商市場進入障礙的效果。以本案為例，大一公司 81 年以前，每月可經銷 300 箱香菸，其中有 200 箱是三五牌香菸，失去主要品牌三五牌香菸之後，則改以經銷 Davidoff 牌香菸與 Y.S.L 牌香菸，一年後亦回復到每月銷售 180 箱香菸。換言之，弘通公司斷絕大一公司三五牌香菸的經銷權，並未致大一公司無法繼續從事香菸的銷售，大一公司仍可由其他香菸供應商，獲得產品的供應。其次香菸經銷商並不需長期投入沈沒成本，商譽所必須的廣告支出，也大多由代理商所從事，亦不需大規模即可經營，因此獨家交易在此案並未形成市場進入障礙。再說 81 年度該案發生時，洋菸即有 57 種品牌，市場的競爭度並不會因為獨家交易減少品牌內的競爭，而無品牌間競爭的制衡，市場競爭程度並未因獨家交易制度而大幅受挫。根據公平會調查涉案公司之所以採行獨家交易的理由有三，一為經銷商已因地域限制享受經銷區的獨賣利益，依商業常規，為回饋代理商利益，則約定不得在兼銷其他品牌相同產品，屬於民法契約上的競業禁止的規定，在商場常為雙方訂約人所採用。其次，為顧及經銷商之自主經營權，即範圍經濟帶來經濟利益的損失，弘通公司同意各經銷商經其許可，可另立其他公司銷售其他品牌香菸。由執行層面觀察，弘通案名目上有獨家交易之名，而實質上已無獨家交易之實。再者弘通公司要求經銷商訂定獨家交易契約，係源自於其與英國「英美菸草公司」

訂定獨家代理合約規定：弘通不得直接或間接製造進口或販售非該公司產品之任何其他品牌香菸，欲國內經銷商比照辦理。另外，依據弘通公司給經銷商利潤為 6%，而給零售商的利潤，依據公賣局規定為 8%，這些價格都要向公賣局及稅捐處報備。弘通公司似乎原始並不以市場封鎖，控制市場為目的，而客觀之事實，也使其沒有執行此的可能，因此即使進一步的分析獨家交易之反競爭效果，其似乎並不構成違法之可能。

是故，根據本文所建立的獨家交易規範準則，檢定後的結果可以發覺，高鳳公司案、牛農公司案與弘通公司案，由於涉案廠商市場占有率不高，市場結構並不集中，以及產品差異有限，因此在初步檢定即可排除其反競爭的可能，以節省執法機關進一步反競爭效果分析的成本。柯達公司案與中油公司潤滑油案，涉案廠商的市場占有率達相當水準，市場結構又趨向於集中，因此有必要進一步分析其影響反競爭效果的因素。柯達公司反競爭效果的分析發現，各種客觀條件，其採用獨家交易有正當理由，市場進入障礙不高，未動用特許權，獨家交易是保護商品品質的必要手段等，因此可裁定其不產生反競爭效果。相反的，中油公司的分析結果，則顯示其動用特許權，市場進入障礙高，以及中油公司獨家交易的目的係為取得潤滑油市場的優勢地位，這些因素均不利於市場競爭的維持，極可能產生市場反競爭之效果，主管機關應禁止其行為的採行。

柒、結論

獨家交易的垂直限制行為，是市場上廠商普遍採用的行銷手法。它與強制契約、搭售、顧客限制、地域限制，甚至杯葛行為均有一共通的特性，以限制交易一方某一特定項目，做為與之交易的條件。這些限制多少會產生市場的封殺效果，使市場進入形成若干的障礙，不利於市場的競爭。傳統對獨家交易的負面看法，近年來受到若干經濟學家的質疑，紛紛提出獨家交易存在的正面看法，它包括上游廠商為保護其財產權、創新和營業秘密，阻止外部性的發生。也有人認為獨家交易的訂定有降低上下游廠商交易成本的效果，避免交易上不確定的風險。是故，獨家交易對市場競爭效果，猶如「水之載舟，水亦能覆舟」兼具兩種相反的功能。

緣於不同主張，經濟學者乃各自設立不同模型，分析獨家交易對市場競爭產生

的效果。有人以市場封殺效果有無與嚴重性，以及對手成本提高，或市場進入障礙為標準；有人以市場競爭後的最終價格變化為準，以消費者福利極大化為衡量獨家交易的功過；也有人以獨家交易所形成的福利水準變化為準，衡量獨家交易的適當與不適當。本文以批發價格、零售價格和社會福利三種指標為主軸，概覽近年來經濟學者對獨家交易分析的結果，企圖找出獨家交易與市場競爭的因果關係，結果如同動機分析情事一樣，無法找到獨家交易與市場競爭的因果關係。不過由經濟分析的結果，本文則找到若干條件，例如市場結構、廠商市場占有率，以及產品性質，是影響廠商市場相對地位的重要因素，它們對市場批發價與零售價的變化，可能有顯著的影響力量，因此，可做為獨家交易市場競爭效果初步檢定的標準。至於獨家交易是否形成消費價格的上升，與市場進入障礙、特許權、品牌外部性強度、規模經濟、範疇經濟、市場需求彈性、產品品牌數、採用獨家交易的目的、新進廠商與小廠商是否採用獨家交易等九項因素有密切的關係，因此，可做為反競爭效果檢定的基礎。

利用建立的規範準則，本文以公平會曾經處理過的個案加以分析，發現高鳳公司案、牛農公司與弘通公司案，在初步檢定即無法通過，表示該公司採用的獨家交易行為，不易致生反競爭效果。中油公司潤滑油案與柯達公司案，則因市場集中、產品差異化、廠商擁有相當市場力量，因此通過初步檢定，顯示其採行之獨家交易可能有反競爭效果的可能性。進一步反競爭效果因素的分析，綜合其結果，則發現柯達公司案，反競爭效果較低，不應予以管制。相對的，中油公司潤滑油案，則顯示其有嚴重反競爭效果的可能，主管機關應予以禁止。

參考文獻

1. 呂芳慶、范建得、莊春發 (1996) 公平交易法適用「合理原則」之經濟分析—以垂直非價格交易限制行爲爲中心 公平交易委員會研究報告。
2. 范建得、莊春發 (1992) 公平交易法系列叢書②不公平競爭，台北：建新公司。
3. 梁基祥 (1996) 獨家交易安排之經濟分析，國立中央大學產業經濟所碩士論士。
4. 莊春發 (1995) 美國反托拉斯立法目標的研究，經濟研究 33 (2)：71-101。
5. 楊永明 (1987) 排他性契約，台大法律研究所碩士論文。
6. 謝杞森 (1990) 競爭法對總經銷商之規範，政大法律研究所碩士。
7. 許淑幸等 (1994) 排他性契約適用公平法之探討，公平交易委員會報告。
8. Areeda, P. (1988) *Antitrust Analysis : Problem, Text, Case*. Boston : Little Brown.
9. Asch, P. (1984) *Economic Theotery and The Antitrust Dilemma*. Florida : Robert E.Krieger Publishing Company.
10. Bain, J. (1956) *Industrical Organization*. New York : Wiley.
11. Besanko, D. and M. K. Perry (1993) "Equilibrium incentives for exclusive dealing in a differentiated products oligopoly," *Rand Journal of Economics*, 24(4) : 646-667.
12. Besanko, D. and M. K. Perry (1994) "Exclusive Dealing in a Spatial Model of Retail Competition," *International Journal of Industrial Organization*, 12(3) : 297-329.
13. Blair, B. D. and D. L. Kaserman (1985) *Antitrust Economics*. Homewood, Illinois : Richard, D, Erwin Inc.
14. Bork, R. H. (1978) *The Antitrust Padox*. New York : Basic Books, Inc., Pablishers.
15. Chang, M. H. (1992) "Exclusive Dealing Contracts in a Successive Duopoly with Side Payments," *Southern Economic Journal*, 59(2) :

- 180-193.
16. Coase, R. H. (1937) "The Nature of the Firm," *Economica*, 4n.s. : 386-405.
17. Comanor, W. S. and H. E. Frech III (1985) "The Competitive Effects of Vertical Agreements ?," *American Economic Review*, 75(3) : 539-546.
18. Comanor, W. S. and H. E. Frech III (1987) "The Competitive Effects of Vertical Agreements : Reply," *American Economic Review*, 77(5) : 1069-1072.
19. Director, A. and E. H. Levi (1956) "Law and the Future : Trade Regulation," *Northwestern University Law Review*, 51 :281-296.
20. Frasco, G. P. (1991) *Exclusive Dealing : A Comprehensive case study*. Lanham, Md, and London : University Press of America, Inc.
21. Hovenkamp, H. (1985) *Economics and Federal Antitrust Law*. Minnesota : West Publishing Co.
22. Krattenmaker, T. G. and S. C. Solop (1986a) "Anticompetition Exclusion, Raising Rival's Cost to Achieve Power over Price," *Yale Law Journal*, 96 : 209-293.
23. Krattenmaker, T. G. and S. C. Solop (1986b) "Competition and Cooperation in the Market for Exclusionary Rights," *American Economic Review*, 96(2) : 109-113.
24. Lin, Y. J. (1990) "The Dampening of Competition Effect of Exclusive Dealing," *Journal of Industrial Economics*, 39(2) : 209-223.
25. Marvel, H. P. (1982) "Exclusive Dealing," *Journal of Law and Economics*, 25(1) : 1-25.
26. Mathewson, G. F. and R. A. Winter (1987) "The Competitive Effects of Vertical Agreements : Comments," *American Economic*

- Review*, 77(5) : 1057-1062.
27. O'Brien, D. P. and G. Shaffer (1993) "On the dampening of competition effect of exclusive dealing," *Journal of Industrial Economics*, 41(2) : 215-221.
28. Ornstein, S. I. (1989) "Exclusive Dealing and Antitrust," *Antitrust Bulletin*, 34(1) : 65-98.
29. Posner, R. A. (1976) *Antitrust Law : An Economic Perspective*. Chicago : University of Chicago Press.
30. Salinger, M. A. (1988) "Vertical Merger and Market Foreclose," *Quarterly Journal of Economics*, 103(2) : 345-356.
31. Salop, S. C. and D. T. Scheffman (1983) "Raising Rival's Costs," *American Economic Review Papers and Proceedings*, 73 : 267-271.
32. Salop, S. C. and D. T. Scheffman (1987) "Cost Raising Strategies," *Journal of Industrial Economics*, 36 : 19-34.
33. Scherer, F. M. and D. Ross (1980) *Industrial Market Structure and Economic Performance*. Boston : Houghton Mifflin Company.
34. Scherer, F. M. (1983) "The Economics of Vertical Restraints," *Antitrust Law Journal*, 52 : 687-707.
35. Schwartz, M. (1987) "The Competition Effects of Vertical Agreements : Comments," *American Economic Review*, 77(5) : 1063-1068.
36. Shillinglaw, G (1954) "The Effects of Requirements Contracts on Competition," *Journal of Industrial Economics*, 2 : 147-163.
37. Steuer, R. M. (1983) "Exclusive Dealing in Distribution," *Cornell Law Review*, 69 : 101-134.
38. Shepherd, W. G. (1997) *The Economics of Industrial Organization*. London : Prentice-Hall International, Inc.
39. Walters, S. J. K. (1993) *Enterprise, Government, and The Public*.

New York : McGraw-Hill, Inc.

40. Williamson, O. E. (1979) "Assessing Vertical Market Restrictions: Antitrust ramification of the Transaction Cost Approach," *University of Pennsylvania Law Review*, 127(4) : 953-993.

A Study of Antitrust Regulation on Exclusive Dealing

Chuang, Chuen-Fa

Abstract

Based on the results of economic analysis, this paper finds that the important factors influencing market competitiveness of exclusive dealing include market structure, market shares of firms, and product differentiation. These factors could serve as the preliminary examination standard in regulating exclusive dealing. Next, we could examine the anticompetitive effect of exclusive dealing on the ground of nine factors: barrier to entry, franchise, strength of brand externality, economy of scale, economy of scope, market demand elasticity of price, number of brand, purpose of adopting exclusive dealing, and new and small firms using exclusive dealing.

Employing the proposed criterion and past cases processed by the Fair Trade Commission, we find that two of the five cases pass the preliminary examination. They are Chinese Petroleum Corporation and Kodak Corporation. In the ensuing examination of substantial competitiveness, the Kodak Corporation case shows relatively low anticompetitive effect. Thus, no surveillance is necessary. In contrast, the lubricating oil case of Chinese Petroleum Corporation shows severe potential of anticompetitive effect. The Fair Trade Commission should intervene and ban its trading.