

《公平交易季刊》
第十卷第三期(91/07)，頁 1-44
◎行政院公平交易委員會

競爭的內涵與公平交易法規範

莊春發*

摘要

公平交易法執法的法益—市場競爭的維持，長期以來並未受到應有的重視，也為主管機關所忽略，致使公平交易法的執行，變成只是以法律架框為認定的準則，忘卻以「司法」匡正市場失靈的原始目的。本文研究的主要目的在於探究經濟學原理的「競爭意涵」，以及公平法所欲實踐的「競爭內涵」。期冀其能為公平法的執行找到經濟觀點的基準。

回顧經濟文獻，發現即使是經濟學家本身，對「競爭意涵」的瞭解也十分有限。古典經濟學家相信長期廠商進出市場容易，它提供市場競爭機制發揮的保障。相反的，新古典經濟學家則強調「市場結構」對競爭發揮的重要性，以「市場結構」取代古典學派原有市場競爭的既有地位，並由實証資料成功的驗證他們所提出的推論。但為實務上應用的需求與跳脫完全競爭概念應用的困境，新古典學派學者則進一步的提出務實的「可運作競爭」準則。同樣的，為凸顯市場進出在「競爭」機制形成的重要地位，經濟學家 Baumol 也推出「可競爭市場」的理論，反駁新古典學派過於重視市場結構的偏頗。

經由經濟文獻對競爭概念發展的概覽，可以發覺「競爭」概念基本上具有多層次的內涵，以個別產品而言，它有「品牌內競爭」與「品牌間競爭」之分。以市場開放與否論，則有「市場競爭」與「產業競爭」之分。以廠商關係而言，則有「垂直競爭」與「水平競爭」之分。以影響效果區分，則又可將競爭擴大到包含「潛在競爭」和「外國競爭」。

*國立台北大學經濟學系教授

檢視公平法中有關反托拉斯法域規範的條文中，獨占力濫用行為的規範，因規範行為不同，其所追求的競爭內涵，有些可能是多重的，有些則是單一目標。結合的情形亦復如此，隨著水平、垂直與多角化結合，其所欲實現的競爭目標可能有所不同。聯合行為規範所追求的目標較簡單，只是單純以「市場競爭」為目標。維持轉售價格則以「品牌內競爭」為核心，杯葛則以「垂直競爭」為重點，差別待遇、搭售、獨家交易則以「市場競爭」為目標。至於地域限制、顧客限制、使用限制等垂直非價約制的行為，所強調的則為「品牌內競爭」，當然也含蓋「市場競爭」的部分。

是故，由公平法反托拉斯規範條文的檢視，可以發覺大部分的行為規範仍以「市場競爭」為核心，並兼納「產業競爭」、「潛在競爭」、「品牌內競爭」、「垂直競爭」等次目標。公平會對各項公平法的執法，若能事先認清各法條追求的目標，然後再決定其執法方向，當可避免捨本逐末的流弊。

壹、緒論

公平交易法第一條雖然明示公平法制定的目的在於「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」¹但從經濟管制角度出發，公平法的立法理由係基於市場本身調整機制無法正常運作的情況下，政府部門欲藉由「司法」處罰為手段，所進行的行政矯正過程。是故，市場「競爭狀態」的維持，不可否認的應為公平法施行所追求的重要目標之一。令人疑惑的是公平法所欲追求的「競爭內涵」為何？長期以來，它在公平法的立法與執法上雖然佔有重要的地位，但它的真正意義卻一直為人所忽略，即使是西方執行反托拉斯法有歷史悠久的美國，在執法過程中，也經常出現反托拉斯法的保障法益，到底是市場「競爭」（competition）或是市場的競爭者（competitor）的爭論²。爭論產生的基本原因，即在於「競爭內涵」的界定不清。

然而，回顧經濟文獻古典經濟學者對「競爭」的處理之後，人們大都只能找到模糊與鬆散的陳述，沒有確定性的分析或嚴謹的模型，他們在競爭的非正式討論，常被做為瞭解「競爭」是很困難的藉口。假如亞當斯密（Smith）、李嘉圖（Ricardo）和彌爾（Mill）這些古典學者能多花一點心思在競爭概念上的研究，也許能寫出有洞察力與燦爛的競爭討論。然而他們並沒有指出他們的目標在那裡，反而視競爭為理所當然，假設它是自利追求中具有滲透性的限制。依據「競爭」理論主張資源將自低報酬處移至高報酬處，對於競爭本身的分析，則沒有太大的興趣³。可見競爭概念的發展早期，古典經濟學者就沒有把相當於經濟理論「內功心法」的「競爭概念」交代清楚，它要為後來學者「走火入魔」或「不能修成正果」的結果，負起最大的責任。也因為如此，經濟學家 McNulty（1968）曾經感慨的談到「在所有經濟學的概念中，可能沒有比『競爭』更重要的、更具侵蝕性的，也沒有像競爭概念發展令人如此不滿意的。」⁴。「回顧美國過去產業競爭政策的歷史，瀰漫著猶豫不決與不一致的特徵，一部份的原因即源於經濟學者未能適當的給予『競爭』下一個完整

¹ 有關公平交易法立法之目的，可參酌廖義男（1992）「公平交易法之立法目的與保護之法益—第一條之注釋」公平交易季刊，創刊號，1-10。

² 見Asch（1982）。

³ 見Demsetz（1983），4。

⁴ 見McNulty（1968），639。

的定義所造成的」⁵。

可見經濟學界對競爭內涵的不確定性、混淆、曖昧不清，其來有自。因此在產業經濟理論的討論上，經常也可以看到他們對「競爭」提出不同的詮釋，例如品牌內的競爭（intradbrand competition）與品牌間的競爭（interbrand competition），市場競爭（market competition）與產業競爭（industrial competition），水平競爭（horizontal competition）與垂直競爭（vertical competition），以及潛在競爭（potential competition）、可運作競爭（workable competition）、競爭性市場（contestable market）、完全競爭（perfect competition）、純粹競爭（pure competition）、商業競爭（business competition）等特殊的競爭概念。到底這些特定競爭概念的意義為何？它是如何產生的？它們之間的相互關係如何？反托拉斯法執行時，上述概念那些才是其追求的競爭內涵呢？

反托拉斯法的執行，所欲追求的「競爭」到底應包含那些層次？是市場「競爭狀態」的維持？還是市場「競爭過程」的維護？反托拉斯法的執法若一味的只以狹隘的觀點，限制廠商的各種市場行為，卻未說明它所要追求的「競爭內涵」是什麼，很可能使反托拉斯法的執行產生偏差。因此，從根本上探究「競爭內涵」是什麼，可能是研究廠商那些市場行為會產生反競爭效果（anticompetition）之前，必須先要釐清的課題。因為沒有清楚界定「競爭內涵」之前，只依據模糊的競爭概念為基礎，進行廠商市場行為的反托拉斯判斷，出差錯的機率將會較高，對廠商也不公平。基本上，上述的認知的落差可以用來解釋為經濟學者經常對同一市場行為有極端不同看法的原因，它也是政府產業政策經常出現南轅北轍的根源所在。為避免與減少此種矛盾與衝突，實有必要藉由競爭概念的歷史發展，謹慎的探討我們所要的「競爭內涵」是什麼？並釐清反托拉斯執法所追求的目標與這些「競爭內涵」的關係，俾將其結果提供執法單位作為參考，它是本研究的動機與目的。

本文的章節安排除本節為緒論外，第二章以競爭概念發展沿革為討論的重點，先說明古典經濟學家，自亞當斯密以降，他們對競爭內涵的看法與認知。然後再討論以完全競爭概念為核心的新古典經濟理論，以及其所延伸的政策涵義，最後則比較此兩派學者，在實務運作所發展出來的「可運作競爭」概念與「競爭性市場」的概念，以及其在實務上的適用性。第三節則將文獻上所論及的競爭概念進行統合與

⁵ 同註4。

整理，基本上仍延續古典與新古典的脈絡，但在說明上則將反托拉斯法規範的內容予以納入。第四節的分析內容則以我國公平法規範為核心，討論各條文所追求的競爭內涵為何，以及在適用上所產生的問題。最後一節則為本文的研究結論與政策建議。

貳、競爭概念的發展與演變

一、古典經濟學的競爭概念與發展

(一)亞當斯密前的競爭概念

「競爭」是由一般通俗的談話轉變而來的，但由一般談話性質到經濟學領域的過程，並非亞當斯密的貢獻⁶，也就是說，不管是競爭概念的形成功能的分析，並不是從亞當斯密開始。獨佔市場將產生高價格，以及市場有許多銷售者的競爭，將使價格降低的說法，早在十七世紀德國商人 Johann Joachim Becker 的著作即已出現。另外根據 Schumpeter 的研究 Boisquilleberty 在競爭中發現和亞當斯密一樣清楚的經濟次序原理，不過它比亞當斯密提出的時間早上半個世紀⁷。Cantillon 的經濟競爭 (economic rivalry) 的談判型態，比後來亞當斯密所採行的概念更明確，他對市場價格的討論提示了亞當斯密對此主題各方面的討論⁸。

McNulty (1967) 引用 Monroe (1948) 「早期經濟理想」 (Early Economic Thought) 的研究，指出亞當斯密國富論 (The Wealth of Nations) 出現的前二十年，Turgot 即有競爭的概念，即使在較接近的時間之內，Hume (1955) 寫給 Turgot 的信，以及 Turgot 回給 Hume 的信，都曾以「競爭」做為討論的內容。國富論發表前最完整的競爭分析是 Jame Stewart (1767) 爵士，他強調競爭存在於買方與賣方兩面，他以雙重競爭 (double competition) 的概念加以表示。

以上兩個例子可以證明，在亞當斯密國富論出現前，「競爭」在經濟學者的著作中已是一相當熟悉的概念，它具有帶領市場價格消除超額利潤與未滿足需求的功能，長期裏市場的價格將降低到生存水準。亞當斯密認為競爭是一種驅使市場價格

⁶ 見 McNulty (1967), 395.

⁷ 見 Schumpeter (1954), 16.

⁸ 見 McNulty (1967), 395.

等於自然價格 (natural price) 力量的說法，在當時的經濟文獻即十分明顯，因此亞當斯密並不是最早持有此種說法的人。那麼，亞當斯密的貢獻在那裏？亞當斯密對競爭概念的貢獻，在於他把競爭概念系統化，並且把競爭提升為經濟社會中一般組織原理的水準，這成就可以確定大大勝於任何一位在他之前的學者。

由競爭概念的發展歷史看，與其說亞當斯密為一概念的前輩，它的精鍊來自一群成功之手，還不如說亞當斯密的著作代表一個時代的結束，與另一個時代的開始。由此可見，亞當斯密之前逐漸出現一系列價格是經由「競爭原理」決定的文獻，正逐步取代以「政治」或「倫理力量」決定價格的說法。它也成為經濟分析的焦點，亞當斯密的國富論在許多方面正是此工作的基石。

(二)亞當斯密的競爭概念

1. 競爭是一種動態過程，是一種力量。

亞當斯密的競爭概念是指市場的賣者或買者，面對市場條件的變化，將會調整其價格或數量以為因應。而不是像新古典學派完全競爭市場所描述的，個別廠商只被動對市場價格作反應，變成為市場價格的接受者。亞當斯密的競爭概念，和我們一般生活中所瞭解的競爭比較接近，經濟主體能對同市場的參與者多寡做適當反應，使市場趨向均衡。亞當斯密所觀察到的「市場供給數量減少時，將導致市場價格上漲」的現象，他的推論是市場中的眾買者間「競爭」後的結果。反之，「當市場供給過剩時，價格會下跌，至於價格下跌的幅度，得視賣方的競爭程度，與商品需要立即脫手的程度而異，競爭程度愈激烈，需要立即脫手的必要性愈高，則價格下降的幅度將愈大。」⁹，由此看亞當斯密所描述的競爭，純粹是一種動態過程，和我們日常生活中所理解的競爭相當接近。經濟學者史蒂格勒 (Stigler) 將亞當斯密的競爭解釋為如同在競賽的抗爭 (rivalry)，此競賽目的是為取得有限的供給或者為避免有過多供給¹⁰。它和新古典經濟學者佛蘭克耐特 (Frank Knight) 所主張的「沒有心理上的競爭、對抗、或抗爭的假定……也排除談判」的「完全競爭」概念，根本上並不相同。亞當斯密所描述的情況「個別賣者降價可增加產品銷售，提高價格則降低

⁹ 見Smith (1937), 57.

¹⁰ 見Stigler (1957), 2.

產品的銷售」，基本上是屬於不完全競爭（imperfect competition）的理論，亞當斯密運用此項術語，根本獨立於市場結構之外¹¹。總而言之，競爭是反應新力量的過程，達到新均衡的方法。

2. 必需要有充足的參與者。

亞當斯密大概也觀察到競爭運作的過程，市場參與者的多寡，扮演相當吃重的角色，如果市場參與者多就不易妥協，不易妥協之後，市場競爭的作用才會產生。因此在國富論的巨著裏，兩度提到有關市場參與者人數的問題，第一次提到參與人數時，他說「由少數人運作的交易，勾結起來的可能性很大」¹²。由此看，亞當斯密心中應瞭解到：如果市場的交易人數不夠充分時，參與者可能很容易形成勾結，使市場「競爭」無法產生作用。在說明市場參與者人數對市場競爭的重要性以及參與人數與市場價格關係時，他說到：「如果把足以在一鎮交易的資本分由兩家雜貨食品店持有，則競爭的結果，將趨使二者的售價，比資本由一家持有的情況便宜；如果把它分成二十家商店持有，他們的競爭將趨於更為激烈，並因而使他們勾結在一起提高價格的機會減少」¹³。

以上是亞當斯密在國富論中所提到有關市場競爭與參與人數的部分。它的結論是，市場參與人數愈多將產生兩項好處：第一，它可防止銷售者勾結造成市場壟斷，不利競爭的局面。第二，競爭者的人數較多時，市場競爭將趨於激烈，使市場的價格趨於較低或趨於自然水準。

如同經濟學者Demsetz所指，古典經濟學者視「競爭」為理所當然，他們對「競爭」本身的分析沒有多大興趣，只是利用「競爭」原理說明自利追求的限制，以及依賴它提出競爭將使資源自低報酬處移到高報酬處。必然的，在他們的說明中，含有隱晦不明之處，提出系統化競爭概念的亞當斯密自不例外。除市場參與人數外，國富論中對競爭概念的處理，只有若干部份是明白的（explicit），相當多的地方是十分含蓄的（implicit）。這些相當多的部份，並不容易予以適當的描述，因為它在亞當斯密的心中本來就不明確¹⁴。不過依據史蒂格勒研究的推論，古典經濟學家亞

¹¹ 見McNulty (1967), 397.

¹² 見Smith (1937), 126.

¹³ 見Smith (1937), 342.

¹⁴ 見Stigler (1957), 106.

當斯密競爭的概念除與市場參與人數有關外，尚包含經濟主體瞭解資源在各產業就業的訊息，特別是在不同地方使用所獲得的報酬為多少，以及經濟主體的交易必需是自由的。換言之，當經濟主體瞭解資源在不同產業就業報酬不同時，必須允許其進入高報酬的產業。此外必須給予經濟主體有足夠的時間加以調整，他在市場上才能有所表現，以上三項因素分別說明如下：

3. 經濟主體需具備有資源在各產業就業狀況的充分訊息。

亞當斯密以為市場競爭的實現，需要資源的所有者能熟悉它們的就業機會，然後才能做理性的選擇，使資源在各就業的報酬趨於一致，這是競爭效能發揮的極致。就業機會訊息的獲得與運用，正是競爭效能能否發揮的關鍵。因此亞當斯密主張：「收益相等性只發生在這些就業機會能被充分瞭解，以及其長期已在鄰近地區被建立起來。」¹⁵。亞當斯密認為就業訊息的必要情報是能夠取得的，他的理由是「可以理解的，秘密……很少能長期保持；而額外的利潤，也很少持續超過秘密維持的時間。」¹⁶可見在亞當斯密的心目中，資源報酬在充分資訊的條件下，最終將能趨於一致，而它也正是競爭終極的結果。在長期裏訊息能夠取得的樂觀想法裏，亞當斯密認為資源在各產業就業的報酬一致性是可以做到的。

4. 競爭只有在長期方能達成效果。

在充分訊息是市場能否形成競爭的說明裏，亞當斯密以為資源的所有者長期間應該能夠在鄰近地區，完成對各種資源就業情況的瞭解。他說：「勞動與資本不同應用的產出總合有利與不利的相等性，只有發生在普通情況，或者稱之為這些應用的自然狀態。」¹⁷。雖然亞當斯密沒有明白的解釋所謂的自然狀態，但想當然爾，自然狀態必然是經過長期移動、或調整的結果。是故，要市場各種資源能適才適所的有效應用，只有在長期才能完成。

5. 交易必需是自由的。

經濟單位必須能夠自由進入或退出任何的交易所。任何的排他性條款或排除他人於交易之外的聯合，以及設置差勁的法律限制資源移動，都是干預自由競爭的例子

¹⁵ 見Smith (1937), 114.

¹⁶ 見Smith (1937), 60.

¹⁷ 見Smith (1937), 115.

18。以現代眼光來看，這裏所謂的妨害自由競爭有兩層意思，一是對經濟活動的主體、資源的所有者做限制，例如不准設廠；一是對經濟活動的客體、即資源本身，例如勞動、資本，做限制性的干預，不准它移入或移出。但不管是對主體或客體的限制，均將造成競爭的不完全，使競爭過程遭受到阻礙。

歸納起來，史蒂格勒以為亞當斯密所主張的競爭條件有五項：一、是經濟單位的競爭行為必需為獨立的，沒有勾結。二、市場上競爭者的人數，包括現有與潛在，必需多到足以消除額外利得。三、經濟單位必需具備相當的市場機會訊息。四、對於上述訊息的反應必需是自由的。五、必需有充分的調整時間，使資源所有人能夠將資源運用到所要的方向和所要的數量。

亞當斯密在國富論裏，「並沒有明白的揭露他是如何推演上述競爭概念的元素。史蒂格勒認為充分的競爭人數與競爭者彼此獨立，係源自於亞當斯密的直接觀察。每個有知識的人，大概都知道競爭為何物，也知道競爭的本質在於彼此競爭以獲取利潤」¹⁹。對於自由競爭的另外三個條件，依據史蒂格勒的推論，他認為「這些都是分析定理所需具有的前提，當然，這些推理者都是來自觀察到的事實」²⁰。

亞當斯密的競爭觀點提出之後的七十五年，並未接受到英語世界的重要經濟學家的挑戰，不過在文獻上仍可以找到零星論文，對競爭觀念與實用性加以研究，尤其是競爭觀點應用於實際的問題。中間西尼爾（Senior）對產業的充分訊息提出質疑。卡尼斯（Cairnes）則對交易是自由的，亦即資源可在不同產業的自由移動提出懷疑。

西尼爾認為「在自由競爭下，生產成本是決定價格的主要因素，但其影響力也受制於許多其他狀況。競爭被認為具完全性，必需所有的擾亂因素不存在方可，亦即不論是資本或勞動的移轉，都可一次完成，毫無損失，不管資源是用在何處；同時每個生產者也必須對各種生產方式所有獲得之利潤有完全的知識。但是，這顯然是與實際狀況不符。生產所需的資本，有一大半是用在建築物、機器及其他物品上，這是需要花費許多時間和勞力的，而這些設備通常只對現行的產業有用處，而不能移轉到其他產業，...，許多資本家可以精確估計自己的利潤，但卻無法估計其他同業

¹⁸ 見Stigler (1957), 106.

¹⁹ 見Stigler (1957), 107.

²⁰ 見Stigler (1957), 108.

的利潤。」²¹可見亞當斯密的競爭觀點所主張的經濟主體對其資源在各產業應用要有充分訊息的條件，在實務上的情況，與理論所論及的，似乎仍有相當的落差。

卡尼斯是一重要的英國經濟學家，他定義「自由競爭」的狀態係指商品以所必須犧牲的生產做為交換的依據。以資本移動的情況而言，此原則必定會實現，因為許多資本都會湧進獲利較高的產業去，而導致競爭的加遽。但在勞動方面，則所定義的情況，不見得會達到，因為職業是有階級存在的，勞動的高升是很困難的。即使技術有特別的報酬，並足以超過訓練所需的犧牲。

更重要的，是卡尼斯利用此觀點，區分產業競爭與商業競爭的不同，所謂產業競爭（*industrial competition*）是指非競爭群體「內」的競爭，而商業競爭（*commercial competition*）是指非競爭群體「間」的競爭。但後來西得畏克（*Sidgwick*）和艾奇渥斯（*Edgeworth*）則與卡尼斯的看法不同，他們認為商業競爭（*business competition*）是指產業內的競爭，而產業競爭則指資源能在產業間流動的競爭。

(三)亞當斯密後古典經濟學競爭概念的發展

亞當斯密以後古典經濟學者，對競爭概念的發展並沒有提出新義，仍然遵循前節亞當斯密的說法，只不過對於競爭條件的第五項給予特別的重視，例如李嘉圖（1955）的競爭，是指市場處於沒有限制下的運作，他說：「談到商品，和它們的交換價值，以及規範它們的相對價格，我們經常是指這些商品，是處於沒有限制的競爭下運作（*competition operations without restraint*）」²²。

另外重要的經濟學者 Mill（1864）也特別強調防止限制競爭的可能性，他說：「關於地租、利潤、工資、價格，是由競爭來決定，法律也許是為它們而設。如果競爭可以排除限制者，則廣泛一般性的原則和科學性的前提，也許根據它們可能被限制的地方建立起來。」²³可見 Mill 和 Ricardo 英雄所見略同，均認為競爭最大的隱憂在於競爭可能受到限制，而限制障礙的排除才是首要之務。

這些崇尚自由競爭、視競爭為一種動態的過程、使市場資源報酬趨於一致的力量，一直到法國經濟學者古諾（*Cournot*）強調市場競爭極限的結果，才有根

²¹ 見 Stigler（1957），108.

²² 見 Ricardo（1955），6.

²³ 見 Mill（1864），306.

本上的改變。

二、新古典經濟學的競爭概念與發展

亞當斯密的競爭概念，在競爭條件上的充分訊息與廠商自由進出，曾經受到西尼爾（Senior）與卡尼斯（Cairnes）的質疑，對後來競爭概念的發展固然產生長遠的影響，但在經濟文獻上，真正使競爭概念產生質變的是數量學派的經濟學者 Cournot（1929），他提出所謂的精確競爭概念的定義之後，傑達時（Jevons, 1911），艾奇渥斯（Edgeworth, 1811）和克拉克（J.B. Clark, 1961）隨後的鼓吹，最後耐特（Knight, 1921）則以「風險、不確定性與利潤」（risk, uncertainty and profit）一書將競爭概念以最完整的方式加以表示。²⁴ 以「完全競爭」為核心的競爭概念從此被建立起來。

（一）新古典競爭概念的緣起

如前所述，亞當斯密的競爭概念，經常是語意不清，帶有相當的曖昧不明之處。這些結果反應在 Cournot 的批評上，他說：「每個人對競爭的效果都只有模糊的概念，而經濟理論應當想辦法讓此概念更精確，因為對此問題欠缺適當的觀點，以及需要依賴符號化，經濟學者在這方面的通俗概念上，並沒有起碼的改進。那些概念在通俗的語言上仍然停留在較差的定義（ill-defined）和較差的應用（ill-applied）上。」²⁵ Cournot 企圖給予「競爭效果」一個更精確的概念，它也許是競爭的第一個正式定義（formal definition），如同史蒂格勒所云，它可能比亞當斯密的定義更精確與優雅。不過，必須特別強調的，在這個定義下，它不表示為競爭行為的過程（process）；相反的，它僅代表競爭過程達到極限的一種狀態。

對此概念，Cournot 這樣描述著：「當每個廠商的產量 D_k ，不只對全部產量 $D = F(P)$ 而言，是很微不足道；同時對偏微分 $F'(P)$ 也是很微不足道時，競爭的效果已達到了他們的極限。表示單一廠商的產量 D_k 對總產量是不會產生任何影響。亦即使自總產量中抽出，也不會對價格造成任何變化。」²⁶ 這樣的說法，隱含著市場

²⁴ 見 McNulty (1967), 397.

²⁵ 見 Cournot (1929), 79.

²⁶ 見 Cournot 1929, 50

將有很多的銷售者，不過 Cournot 並沒有對市場結構這個主題明白的表示意見，反倒是十九世紀後期的傑達時與艾奇渥斯，將競爭概念與市場結構結合起來；在經過克拉克與耐特的精鍊，最後形成今日大家所耳熟能詳的完全競爭概念²⁷。競爭概念與市場結構的結合，經濟學家史蒂格勒認為那是不幸的，因為每個問題應當予以充分與分開處理。

(二)新古典競爭概念與古典競爭概念的不同

新古典的學者將競爭概念簡化為與市場結構有關，然後再由市場結構表示市場是否處於競爭狀態。因此原本與實際社會關係密切的競爭概念，立即被消除掉。以個別廠商觀點而言，價格原為變數 (variable) 的變成參數 (parameter)²⁸。史蒂格勒指出，數理經濟學家所定義的「競爭」為價格不受數量所影響的狀態，個別廠商所面對的需要曲線為水平的，這是一項很大的變革。亞當斯密原本的「競爭」概念是指個別的賣者與買者因應市場狀況，必須提高價格或降低價格而已。在亞當斯密的競爭概念裡，廠商不是只被動的做價格反應，而是對各種參與者做主動價格反應，使市場趨於均衡。

此外，亞當斯密的「競爭」概念是指有對抗性意義的競賽，競賽的目的在於爭取有限的供給，或避免超額供給。這和新古典強調完全競爭概念有基本上的不同。耐特以為競爭是「沒有事先假設心理上的競爭、對抗、或者抗爭...談判也被排除。」²⁹ 就此而言，競爭概念與市場結構有關。亞當斯密所謂的「個別銷售者價跌多售，價漲售少」實際上是屬於不完全競爭 (imperfect competition) 的概念。換言之，亞當斯密所想的「競爭」似乎是與「市場結構」獨立。在雙占的說明他說：「如果...，資本被分為兩家不同雜貨店，則競爭將傾向於使兩者的銷售更便宜。」³⁰

最重要，也必須特別強調的是，亞當斯密雖然指明競爭者的人數愈多，市場的競爭將更激烈，但他在偶占市場的描述的競爭本質，似乎明顯的出現於「任何市場結構」，也就說競爭者在市場上係以低價出售產品，排除他的對手。

²⁷ 見 McNulty 1968, 645

²⁸ 見 Schumpeter (1950), 80.

²⁹ 見 Knight (1946), 102.

³⁰ 見 Smith (1937), 342.

亞當斯密的古典競爭概念與基於數理經濟的「完全競爭」最根本的不同，並不在於二者對價格控制的程度，所不同者在於後者對價格控制「過程」的競爭被排除。亞當斯密應當不認同價格不隨數量而變狀況（situation）的競爭——廠商所面對的需求曲線為水平的，而且他也不認為競爭是一種狀態。相反的，他視競爭是一活生生的過程（process），引導我們到預測的結果。基本上亞當斯密的競爭概念為企業行為（business behavior）的一種，應當用「去競爭」（to compete）的動詞表示將更傳神，其行為的本質是主動努力在市場與對手進行低價出售的比賽。

當然，可確信的亞當斯密不是不知道競爭上的組織與技術元素，他談到降價可以增加需求，會增加生產，因此帶動生產者的競爭。生產者為了想降低價格出售與對手競爭，因此引發勞工的新分工，新的技術改進³¹。相對的，源自於Cournot的新古典競爭概念，則完全缺乏行為內容。完全競爭的概念，則集中於競爭的效果（effect），完全無視於競爭的實際運作。

對亞當斯密而言，競爭是一種過程，它預測價格等於成本達成的結果，而Cournot的競爭概念則為實現的結果。兩種概念不但不同，基本上還是不能相容（incompatible）。數理經濟學家的競爭是指假設企業競爭後實現的狀態（realized situation），而亞當斯密的定義被排除。難怪海耶克（Hayek）在看到完全競爭理論，把競爭的「氣質」消除殆盡之後，在「個人主義與經濟秩序」一書中，不免要大聲疾呼，提醒世人，「競爭」的概念絕不是完全競爭理論中所描述的：「...假如完全競爭理論所假定的事務狀態已經存在，則它不但剝奪動詞『競爭』所描述的所有活動範圍，而且將使它們事實上不可能。」³²。海耶克所憂心的是數理模型發展的結果，使經濟競爭的概念，不能反應經濟學者所看到的競爭本質，又忽略了競爭活動的動態性，和競爭過程時間的重要性，而只是膚淺的處理競爭活動的動機。

耐特也曾經說過「競爭」做為完全競爭理論分析的術語是一大不幸，就完全競爭而言，以原子式（atomistic）表達此概念應當較佳。他表示新古典的競爭概念根本上係以市場結構，取代原有的競爭地位。而原子式的概念，雖然能夠描述市場競爭的最後結果，但他並非亞當斯密和他的前輩們所提出的競爭概念，而它也絕對無法傳遞企業抗爭（business rivalry）與市場活動（market activity）的意義，而這些正是古典競爭的本意。

³¹ 見Smith (1937), 306.

³² 見Hayek (1948), 92.

(三)新古典競爭概念的內涵發展及其對政策的影響

1. 新古典競爭概念的內涵。

源自於數理經濟學派的完全競爭的概念，基本上它包含以下五個重要假設，現在分述如下：

(1)價格接受者 (price taker)：每家廠商的產量相對於市場產量比例很少，因此廠商產品增減對市場的價格沒有顯著的影響力，最後只能被動的接受市場供給需求共同決定的價格，為市場價格接受者，個別廠商所面對的需求線為一水平線。

(2)產品為同質 (homogeneous)：從消費者的觀點看，假設每家廠商所販賣的產品均完全相同 (identical)。有了這項假定後，可保證消費者不管跟那家廠商買均無差別。否則，如果允許廠商間的產品有所差別，則廠商對其產品價格多少都會有些控制力量，消費者所面對的需要曲線就不再是水平形狀。

(3)廠商能夠有自由進出 (freedom of entry and exit) 產業的特性：它表示任何廠商只要願意而且報酬合理，都可以進入任一產業內設廠生產，沒有產業進入的障礙。同理，任何廠商只要喜歡以及覺得在此行業生產不划算，則可以停止生產，退出該產業。

(4)資源自由移動 (free mobility of resource)：所有的經濟資源具有完全移動的特性。例如勞動可在地理上或工作間自由移動，不受限制。資本的移入或移出，也不受任何拘束。

(5)充分訊息 (full information)：市場的參與者都擁有做決策所需的全部資訊，例如消費者知道各種產品的價格，生產者知曉他的生產成本，工人知道各種工作的工資等等。此外，每一個人對未來也有完全的訊息。這些資訊可以幫助產品市場與因素市場的參與者，做追求利潤最大的理性決策。

完全競爭模型，由於第一項假定市場廠商人數眾多，極限之下沒有一家廠商對市場價格有影響力，使市場價格變成由市場供需決定的參數，在市場長期均衡的條件下，廠商可獲得價格 (price) 等於邊際成本 (marginal cost) 的結果。它代表社會可獲得福利極大化的配置效率 (allocation efficiency)。相對於在「非完全競爭」市場結構裏，長期均衡條件為廠商的邊際收益 (marginal revenue) 等於邊際成本，而市場價格在產量大於零的情況下，均大於邊際收益，所以在長期資源配置將產生社

會利益 (social benefit) 大於社會成本 (social cost) 的結果，並未達到社會福利極大的境界。

其次，藉由第三項、第四項與第五項的假定，完全競爭市場最後必然使所有的因素報酬只維持正常利潤 (normal profit)，不會有超額利潤。長期均衡的結果是產品價格等於長期平均成本 (average cost)，再配合第一項假定廠商人數眾多，所造成的水平需求曲線，最後的結果是廠商的長期均衡落於長期平均成本的最低點。此結果揭露兩層意義：第一，它表示長期廠商選擇了一最適規模 (optimal scale)。第二，它代表廠商在既定的規模之下，選擇了成本最低點生產。上述結果代表完全競爭市場長期均衡之下，廠商能夠獲得生產效率 (production efficiency)。如果市場結構不屬於完全競爭型態時，除非巧合之外，長期均衡廠商的生產，不會落於長期平均成本的最低點，社會無法獲得生產效率的結果。換言之，完全競爭的條件之下，可以保證廠商會在最適規模下生產。

新古典學派的競爭概念以為上述之長期均衡是可以達成的，並藉由均衡的結果，決策者可建構配置效率與生產效率之標準，做為評量市場偏離標準的準則，立刻能估計出其產生的效率損失。所以經濟學者史蒂格勒曾戲謔的說：「完全競爭的假設之一是休曼法 (Sherman Act) 已存在。」³³ 一旦一個人接受完全競爭所建構的競爭概念時，表示休曼法的制定是必須的。也表示若市場偏離了完全競爭市場，則在邏輯上政府的干預是必須的。

相對的，緣於古典競爭概念的芝加哥學派學者，就不認同上述的看法。在他們心目中「競爭」是屬於動態的過程，雖然他們也承認新古典競爭所主張的虛擬均衡³⁴，但是並不代表同意新古典在政策上的看法，他們認為：「均衡條件永遠不會和可能不會達成，不斷改變需求和技術本身，即會阻止均衡的達成。不過公開市場的競爭力量將使實際資源的配置，不斷的追求此目標而移向均衡點。經濟體系愈接近此極限的條件，則愈接近消費者福利的極大化。」³⁵。可見芝加哥學派的競爭觀點，強調的是市場資源配置的移動過程，而非由均衡條件出發，建構判斷的準則。

2. 新古典競爭概念的發展及其對政策的影響。

³³ 見Stigler (1957), 1.

³⁴ 見莊春發 (1998) 競爭概念的發展、演變與反托拉斯政策, 35.

³⁵ 見Bork1978, 98.

新古典競爭概念應用的極致結論是：社會唯有處於完全競爭市場的結構，社會才能獲得配置效率與生產效率的至善效果，現實社會的市場結構大都不屬於完全競爭型態，所以政策上有加以矯正的必要。

基於以上的認知，新古典競爭概念的執行者—結構學派學者乃主張實際市場的廠商人數減少，以及市場進入障礙提高時，廠商便有許多協調的機會，使價格大於長期平均成本和長期邊際成本，最後則因而獲得較高的利潤。為說明集中市場結構的廠商為什麼可以獲得較高的市場利潤，學者 Mason (1939) 以及其學生 Bain (1951,1956) 乃提出市場集中—結構理論 (concentration-collusion doctrine)，解釋市場廠商數減少時，市場變為集中廠商間的相互依存度增加，彼此勾結的機率乃因此提高。廠商數減少時，勾結協議的交易成本較低，易於達成協議³⁶，也易於執行。至於廠商有超額利潤之後，依據資源自由移動的結果，必引來潛在競爭者的進入搶食利益，從而提高市場競爭，結構學派則提出(1)絕對成本優勢 (absolute cost advantage) (2)規模經濟 (economics of scale) (3)產品差異化 (product differentiation) (4)資本需求 (capital requirement) 等四項進入障礙因素³⁷，說明在高集中市場之所以形成，以及高集中產業的廠商何以有高利潤的原因。文獻上大量實證研究的結果，基本上也支持上述的推論³⁸。

基於高集中市場結構有利於廠商採行明的或暗的勾結，以及高集中度市場優勢廠商的產出，一般傾向於超過最小經濟規模，結構學派的學者認為政府採行解除集中 (deconcentration) 的管制政策，將有降低市場價格的效果，而又不會犧牲生產效率³⁹。在 1970 年代，在美國社會幾乎接納結構學派的看法，紛紛提出比休曼法更加嚴厲的產業管制改進方案，這些法案包括 1969 年 Neal 委員會所提出的集中產業法案 (The Concentrated Industrial Act)，1973 年參議員哈特 (Hart) 所提出的產業重建法案 (The Industrial Reorganization Act)，以及參議員甘迺迪 (Kennedy) 所提出的反結合法案 (Antimerger Bill)。

³⁶ 見Pepall, Ricards & Norman (1999), 384, Carlton & Perloff (2000) ch5.

³⁷ 見Bain (1951,1956)。

³⁸ 見Weiss (1974) "The Concentration-Profits Relationship and Antitrust."

³⁹ 見Carter (1978), 435.

三、可運作競爭的提出與應用限制

(一)可運作競爭概念的出現

新古典競爭概念為世人接受，並於 1930 年代發展成結構—行為—績效（structure—conduct—performance）的理論時，一時間新古典競爭概念，以「結構」取代原有「行為」的競爭觀點，似乎征服了全世界學界與政府，主導產業政策的走向。但是新古典完全競爭的概念，在反托拉斯實務的操作上仍無法直接的運用，1940 年代與 1950 年代，經濟學者乃針對實務之需要提出可運作競爭（workable competition）的概念，進而建立操作的準則（norm）。可運作競爭概念最早是由 J.M.Clark（1940）提出。他認為完全競爭理論模型，很難提供判斷實際世界的可信標準，所以他另外提出判定競爭的最佳標準。這些標準受到不正常蕭條時期的影響很大，它反而沒有其隨後批評者提出的標準重要⁴⁰。

(二)可運作競爭準則的內容

對克拉克原始的可運作競爭準則，在許多批評者當中，以 Sosnick（1958）所提出的準則最為完整與明確。所以以下可運作競爭的準則，即以 Sosnick 的版本為準。

(A)結構標準

1. 交易者人數至少要和規模經濟所允許的一樣多。
2. 對移動與進入應當沒有人為的阻礙。
3. 對於提供產品的品質差異應當有適度（moderate）的價格敏感度。
4. 買方應當對產品價格、品質及其他相關資訊有所瞭解。

(B)行為標準

5. 價格開始變動是否會被跟隨，在對手的心目中應存若干的不確定性。
6. 廠商應當獨立的努力達成他們的目標，沒有勾結的情事。
7. 應當沒有不公平、排他性、掠奪性或者強制性的策略。
8. 無效率的供給者和消費者，應當無法長久被掩蓋。

⁴⁰ 見 Scherer（1980），42.

9. 促銷應當是訊息性，或至少不致產生誤導。

10. 持續而有害的差別取價，應當不存在。

(C) 績效準則

11. 廠商生產與分配的運作應當有效率，沒有資源的浪費。

12. 產出水準與產品品質，應當反應消費者的需要。

13. 利潤應訂在正好足以支付投資、效率、和創新的報酬。

14. 價格應當鼓勵理性的選擇，引導市場趨向均衡，而不會增加循環的不穩定。

15. 引進技術較優的新產品和新製程方法的機會，應當善用。

16. 促銷的支出不應是過多 (excessive)。

17. 成功將落於最能提供消費者需求的生產者身上。

(三) 可運作競爭準則的限制

可運作競爭準則提出來之後，立即引起許多批評。有人認為上述的某些標準不具客觀性，許多項目被批評為多餘。特別是前兩項的標準，被視為純粹競爭必需條件，如果它被滿足了，在後面許多的標準將被滿足⁴¹。

如果進一步的觀察還可能發現，可運作競爭概念可能有下列的問題：第一，這些準則是否如同贊成者所稱，能夠於實際上運作，在上述條件中的許多變數，具有主觀價值判斷 (value judgement) 的性質，例如適當的產品差異？適當如何定義？什麼時候促銷支出會過多，何時不會過多；要維持多久時間，差別取價才被視為持續性？是故，主觀的價值判斷，很難不進入這些標準的界定。第二，許多準則的滿足很難加以衡量。例如要瞭解廠商的生產是否為有效率，就需要有刻度的尺碼，以及能夠對其加以衡量。第三，也是最重要的，如果在這些準則中有些條件滿足了，而有些條件不滿足的，例如績效的準則滿足而結構的準則不滿足，處在此種情況，我們如何判定市場「競爭」成立。這些缺失，引發了經濟學者史蒂格勒以嘲笑的口氣，警告下列令人困窘的狀況有可能產生：「因此，要決定任何產業是否為可運作競爭，可以簡單的要一位程度很好的研究生以此產業為他的博士論文，然後給予裁決。當然，這種測定方法，不能允許第二位學生研究該產業是很重要的。」⁴²。

⁴¹ 見Scherer (1980), 42.

⁴² 見Stigler 1956, 505.

四、競爭性市場

(一)競爭性市場的產生與內容

正當整個學界或決策者接受新古典學派的競爭概念，將「競爭」的瞭解偏頗於市場競爭⁴³忽略廠商進出市場對競爭者的影響時，紐約大學的經濟學者Baumol乃集結了其它經濟學者Panzer和Willig提出競爭性市場（contestable markets）⁴⁴的概念，提醒世人結構—行為—績效的說法，結構是決定市場績效唯一重要的因素，並非一定正確。它也喚醒世人再度回到古典學派的思考模式，重視廠商進出的重要性。

競爭性市場模型的重點，在於強調廠商自由進出的影響力。它主張只要市場進出不產生沉入成本（sunk cost）。例如廠商決定進入婚紗攝影行業而購買了相機，它可能需要相當的支出，但該購買並不代表沉入成本，因為婚紗店一旦結束營業後，相機仍可移做他用。所謂的沉入成本係指一旦決策改變之後無法反轉於其他使用的成本。例如上例如果一旦廠商決定退出婚紗攝影業時，則貴重的攝影器材可售與他人或做其他用途，因此廠商可回收大部份或全部的成本。不可避免在進入新行業時，一定會發生若干的沉入成本，它可能是廠商所印的名片、執照費、登錄於電話簿的廣告費，這些都是廠商退出該市場不能回收的成本。

由於競爭性市場的進入與退出很容易，既有廠商對外面潛在進入者的打帶跑（hit and run）將非常敏感。既存廠商在競爭性市場如果所定的價格高於成本時，進入者因為有利可圖，可能很快進入市場，在對手降價反應之前，即已擷取利益揚長而去。如果既有廠商立即做反應，進入者則可在不花成本之下離開該市場。

由於有打帶跑機制的制衡，競爭性市場的長期均衡與完全競爭市場很像，第一，市場的經濟利潤為零，因為打帶跑的進入者將很快的擷取任何利潤。第二，廠商將處於生產有效的階段，任何浪費或無效率，很可能引來市場進入。第三，競爭性市場包含二或更多的廠商，其價格最終等於邊際成本，市場可以擁有配置效率，當價格大於邊際成本時，將產生市場進入，反之，若價格小於邊際成本將形成既有廠商

⁴³ 市場競爭只重視既定市場結構內廠商的競爭，忽略廠商市場進出對市場的競爭，完整說明見下一節的內容。

⁴⁴ 見Baumol, W.J., J.C. Panzer & R.D. Willig (1982) *Contestable Market and the Theory of Market Structure*. New York: Horcourt Brace Jovanovich.

的退出，一直到市場恢復到價格等於邊際成本為止。

競爭性市場理論的提出，完全顛覆結構學派的結論，認為要認定一市場的競爭程度，不一定要將所觀察重點放在既有市場廠商數的多寡，雖然它在正常的情況下的確是很重要的變數。但是若分析市場競爭程度時，忽略市場進出容易對市場競爭的影響時，可能產生嚴重的偏頗。例如推論到極至，只要市場進出不具沉入成本，而且可以很快速時，則市場上廠商數即便只有一家，它也很難獲取超額利潤。換言之，在極端的情況中，即使觀察到市場只有一家廠商，只要競爭性市場的條件存在，它的結果將和完全競爭長期均衡的結果相同。

以上的結果，對競爭的公共政策提供了廣泛和有用的原則，它也讓政策的決定者，對產業競爭程度做成判定之前，除觀測一般市場的廠商數，或它們相對的市場佔有率之前，也必須考量市場進出的容易與速度，對市場競爭程度的影響。此外，也由於強調影響市場進出的因素，競爭性市場理論，引發學界對廠商策略性進入障礙研究的重視。

(二)競爭性市場的缺失

如同可運作競爭的情況，競爭性市場理論提出之後，也引來許多的批評⁴⁵。這些質疑包括：第一，大規模之下，潛在廠商仍然可以立即進入的市場，在現實社會可能不存在。第二，人們懷疑進入者可在既存廠商調整價格之前即能退出市場的能耐。第三，經濟學者 Shepherd 以為參與任何一市場，必產生顯著之沉入成本⁴⁶。第四，完全可競爭性 (perfect contestability) 也和完全競爭 (perfect competition) 在實際市場上極為罕見。第五，進入新市場在生產上可能需要不能反轉的設備。例如他可能需要跟供應商或配銷商談判簽新約，又如購買當地廣告，這些均需要相當的沉入成本。

(三)競爭性市場理論的實證研究

航空業是競爭性市場理論適用最常被引述的產業，因為航空公司可藉由飛機的

⁴⁵ 見 Weitzman (1983), Shepherd (1984), Schwartz (1986)。

⁴⁶ 見公平交易法譯述系列，審訊中的反托拉斯經濟學—新自由放任的對話，有關競爭性市場部分。

買入或出售，迅速的增加或減少公司的生產力，或經由更改航線，以增加或減少某一航線的飛機班次提高或減少生產力。長期以來一直有人主張，航空業因為競爭性的進入威脅，造成飛機票價維持於低廉的水準，即使是只有一家航空公司提供服務的情況。然而，實證研究所獲得的結果指出，航空業並非如長久以來大家所認知的是一典型的競爭性市場。

依據競爭性市場理論的預測，新廠商的進入會造成票價的降低。在完全競爭性市場中，僅是進入威脅就足以使市場價格降低，使廠商的利潤為零。不過 Morrison & Winston (1987) 的研究卻發現，市場必需出現四家潛在進入者時，市場價格才會顯著的受到抑制，因此他們認為航空業是個不完全競爭性 (imperfect contestable) 的產業。

其它學者 Baily & Baumol (1984) 的實證研究，則顯示財務經濟、電信和貨運業等產業的情況，廠商的市場行為與競爭性市場理論的預測相當一致。另外 Devies (1986) 的航運業的研究，也證實航運廠商行為與競爭性市場推論相同。

有些學者則以實驗方法檢驗競爭性市場的存在。Coursey et al. (1984)，運用賽局理論檢驗競爭性市場。他所設計一實驗模式，假定市場上有兩位參與者，每位參與者被給予一筆資金用於生產，生產者依據各自的成本線，最重要的假定為市場進出是自由的，消費者的需求線也是給定，但生產者不清楚。當參與者所定的價格未被對手壓低時，進行交易之後，他即取得高於成本的超額利潤。在上述條件下，進行重覆的試驗後，實驗者發現該試驗結果可提供充分證據支持競爭性市場理論。市場上即使只有一家廠商從事該產業的生產，只要市場進出自由，而且廠商間沒有任何的勾結，最後仍可獲近似完全競爭的產出率，支持競爭性市場理論的推論。

參、競爭的內涵

由以上「競爭概念」發展與演變歷史的概覽，可以發現古典學派與新古典學派，對「競爭」概念的認知，表面上看來並沒有太大的差異，所不同者在於雙方強調的影響因素不同，古典以為自由進出市場競爭的維持，佔著極其重要的地位，而且也相信只要時間夠長，資源自然會由低報酬移向高報酬處，從而產生市場進出的效果，所以在信仰上以為市場本身的機制即可以解決市場競爭不足的問題，不需由具有強

制力的政府部門介入市場活動。相反的，新古典學派的競爭概念，自古諾以降，接受數理經濟的處理方式，將分析的重點擺在競爭後的效果上，並藉此極端效果，建立政策方向的準則。到結構學派提出結構—行為—績效的分析法之後，逐漸地以市場結構取代市場「競爭」的地位，當然在分析的後期也回歸到市場進入障礙，形成市場高集中的結果，開始重視市場進出的重要性。與古典不太相同的是，它將分析的重心擺在既有市場所呈現的情況，也比較沒有耐心去處理長期的問題。因此給人的印象是屬於短期的分析，有別於古典的長期分析。也因為兩派學者在思想上的不同，所以其所決定的政策，顯現出南轅北轍的結果⁴⁷。

惟如同可運作競爭概念的提出，與競爭性市場的出現，在實務上，到底反托拉斯政策所要的「競爭內涵」是什麼？可能仍然需要由更務實的角度出發，分別提出各個競爭的意義，並將其演繹於公平交易法管制條文之上。若按其涵蓋範圍大小與涉及市場參與人多寡大致可分為：1. 品牌內競爭與品牌間競爭，2. 市場競爭與產業競爭，3. 外國競爭與潛在競爭，4. 水平競爭與垂直競爭。

一、品牌內競爭與品牌間競爭

隨著時代的進步，社會產品的生產與分配工作，並非如簡單經濟學所描述的，由生產者全部包辦，市場上的交易也非單純的由生產者與消費者兩種人組成。相反的，因為專業化與分工的原因，製造商專業於產品的生產，產品的配銷則完全委諸於各地具有專業能力的經銷商負責。為避免自家產品的相互競爭，製造商給予專業經銷商經銷權時，會以地域限制為手段，阻絕自身產品相互競爭的可能。如果製造商不採行地域限制制度，區隔經銷商的營業區域，則在同一地理市場之內，可能有多家經銷商，販賣相同公司的產品，形成同一品牌產品競爭的局面。此相同品牌產品在同一地理區域市場內相互競爭的情形，即為所謂的品牌內競爭（intra-brand competition）。例如在三重地區三陽機車製造商設有多家經銷商，這些經銷商彼此之間的相互競爭，即為品牌內競爭的例子。

相對的，在市場上不同品牌產品間相互競爭的情形，則稱為品牌間競爭（inter-brand competition），例如上例的山陽機車在同一地理區域之內與其它製造商的產品，

⁴⁷ 見莊春發（1998）競爭概念的發展、演變與反托拉斯政策。

如光陽、山葉、鈴木等產品間的競爭。又如麥當勞 (McDonald) 速食店在同一區域之內與溫蒂 (Windy)、漢堡王 (Burger King) 等速食店相互競爭情況，這些均稱為品牌間的競爭。

既然市場上存在品牌內的競爭與品牌間的競爭兩種不同層次的競爭內涵，那到底那一項競爭內涵才是反托拉斯追求的目標呢？在文獻上學者的意見相當的不一致。有人認為「地域限制固然造成品牌內競爭的降低，但是在品牌間競爭是活躍的情況。品牌內競爭的減少不會造成嚴重的問題」⁴⁸。有人甚至認為由事後市場佔有率觀察，還可以發現品牌內競爭的減少，反而有利於品牌間競爭提昇的效果⁴⁹。因此這些學者以為品牌內的競爭，應當不是反托拉斯法所追求的主要目標⁵⁰。更何況犧牲品牌內競爭的結果，使廠商在除去內憂之後，可以致力於品牌間的競爭，反而有利於品牌間競爭的加強。所以品牌內競爭的維持，在政策上似乎可以不需要太在意。

然而學者 Steiner (1991) 對將品牌內競爭視為反托拉斯法追求的拖油瓶看法，深深不以為然。他主張品牌內競爭也是反托拉斯法所追求的重要目標。而品牌內競爭與品牌間競爭的關係，也非前面學者主張的必然成立負向關係—品牌內競爭降低，形成品牌間競爭上升。品牌內競爭與品牌間競爭的關係中，負向關係可能只是其中一項，二者的關係可能為同向，即品牌內競爭降低時品牌間競爭也降低，二者也可能成立獨立無關的關係。利用實際產業資料，Steiner 在電視產業、製藥業與玩具業，找到品牌內與品牌間競爭成立正向關係的事實，支持他認為應重視品牌內競爭的論點。另外學者 Grimes (1995) 以為地域限制所帶來的品牌促銷，將產生產品差異化的結果，最後形成品牌間競爭的降低，它和地域限制所實現的品牌內競爭降低，形成同方向的變動，在理論上支持 Steiner 的看法。同樣的，最近 Rey & Stiglitz (1995) 也利用地域限制將使廠商認知需要曲線 (perceived demand curve) 變得更不具彈性，因此使廠商有共同提高產品價格的空間，形成品牌內競爭與品牌間競爭共同下降的結果，支持 Steiner 品牌內競爭應當與品牌間競爭受到同樣重視的看法。

品牌內競爭的重要性，可以從真品平行輸入的研究結果見到其端倪。Benz、BMW 轎車與其它品牌轎車的競爭，屬於品牌間的競爭，但是由於其中競爭效果有限

⁴⁸ 見 Blair & Kaserman (1985), 369.

⁴⁹ 見 Hovenkamp (1985), 267.

⁵⁰ 芝加哥學派學者也有相同的看法，認為反托拉斯所追求的目標，應當是以品牌間競爭為對象，品牌內競爭的目標是附帶的。

或由於高度的產品差異化的關係，二者價格一直維持高檔。後來貿易商開始進行真品平行輸入，國內兩類型進口車市場佔有率乃大幅下降。BMW 轎車代理商則採行降價策略，市場佔有率最後回復到八成。相對的 Benz 代理商則維持原有價格策略，市場佔有率最後只能維持四成。同理，可口可樂過去真品平行輸入的個案也具有相同的品牌內競爭的效果，造成台灣地區可口可樂價格的大幅下跌。在真品未輸入之前，台灣可口可樂在國內有黑松汽水、雪碧其它軟性飲料與之做品牌間的競爭，其價格並沒有大幅下跌。以上兩個例子證實，品牌內競爭的效果似乎大於品牌間競爭的效果。表示品牌內競爭的目標，在反托拉斯法追求競爭市場的維持過程中，應佔有一席之地。

二、市場競爭與產業競爭

如前所述，品牌內競爭與品牌間競爭似乎都是反托拉斯管制所共同追求的目標。然而在討論品牌間競爭的同時，競爭內涵並未談到廠商進出市場，帶來品牌增加引起競爭提高的問題。換言之，品牌間競爭的討論，係相對對於品牌內競爭而提出，在其它條件不變的假設下，分析品牌內與品牌間競爭的異同。使品牌間競爭討論的層次，只侷限於某一既定的市場範圍，展現靜態的特質。

(一)市場競爭

如第二節古典競爭概念的討論，所謂的市場競爭是指競爭的層次侷限於沒有市場進出的條件上，它所描述的情境是市場⁵¹有許多的廠商，提供相同或相似的產品，他們分別以較有利的價格、品質、服務條件，吸引消費者對該產品產生認同感，最後決定購買它，廠商上述行為即所謂的市場競爭。市場競爭概念的重點在於，廠商要有上述的行為，市場需要有那些條件？可以想見的，第一個必要條件是市場內必須要有充分的廠商人數。第二必要條件為廠商必需獨立做決策，不能有和其他廠商勾結的情事。此二條件其實是有密切關係，市場廠商數如果充分，其即不易形成卡特爾的勾結組織，造成競爭效果的喪失。市場廠商數到底要多到什麼程度，才有上述之效果呢？在文獻上很少有人進行研究，對此問題的瞭解，一般由兩方面著手，

⁵¹ 當然市場範圍假設已界定很清楚。

一是由怎樣的市場結構最容易產生勾結的情況，它可以由反托拉斯共謀個案的廠商人數加以分析。換言之，藉由市場廠商數要多到何種程度，才不容易產生共謀，由負面角度思維出發，也許可以找到得市場競爭所必需的廠商數。

文獻上 Hay & Kelly (1974) 以美國司法部 1963-1972 的共謀個案為研究對象，參與共謀的廠商，每個個案的廠商數平均為 7.25 家。在 62 個個案中有 49 個個案的參與廠商等於或低於 10 家廠商。Fraas & Greer (1977) 的研究，則以美國司法部 1910-1972 年，統一價格 606 個個案為研究對象，參與廠商數平均為 16.7 家。中位數為 8 家，眾數為 4 家。如果以不同產業的中位加以數觀察，則天然資源產業為 13 家，製造業為 7 家，配銷業為 11 家，建築業為 15 家，金融業為 4 家，運輸業為 4 家，服務業為 8 家，呈現相當不同的情形。國內聯合行為的個案的研究，也發現非公會介入的平均廠商為 7 家到 8 家⁵²。基本而言，研究共謀文獻之後，可能只能獲得勾結發生的市場，其市場的廠商數一般呈現較少的粗略印象，不容易發覺市場必須要有多少廠商，才能形成充分的競爭。

第二個研究方向，是由有效競爭 (effective competition) 著手。在有線電視費率管制的議題上，學者 Dertouzos & Wildman (1990) 的研究發現，市場上至少必須存在五個非重覆視訊，是一重要的門檻，超過五個非重覆視訊之後，對當地有線電視費率並不產生降價的效果。Bykowsky & Sloon (1990) 的研究，也發現類似的結論，市場必需存在六個非重覆視訊的電視台，有線電視的費率才會產生競爭效果。Grandall (1990) 的研究結果也雷同，非重覆視訊由一台逐次增加到五台時，對有線電視的費率均有降低之效果，不過其影響呈遞減的形式，如果非重覆視訊超過五個以上時，則再增加一台非重覆視訊，對有線電視費率的降低則沒有影響⁵³。國內學者莊春發 (2000) 研究國內有線電視的費率，也發現類似的情形。當區域內有線電視家數由一家變成為三家，或由二家改變為三家時，以半年費或年費所表示的費率，都有顯著的差異。現若市場由三家改為四家，或四家改為五家，或三家改為五家時，其費率並沒有顯著的差異⁵⁴，進一步利用迴歸分析法，作者也發現市場廠商數三家為一關鍵數，表示台灣的有線電視市場廠商數必需達到三家，才能達成有效競爭的

⁵² 莊春發 (2001) 參與廠商人數、公會與聯合行為關係的研究—公平會處分案的分析，初稿。

⁵³ Robinovitz (1993), 4.

⁵⁴ 莊春發 (2000) 「有效競爭與市場廠商數—台灣有線電視產業的研究」。

效果⁵⁵。

(二) 產業競爭

不考慮廠商進出的情況，維持市場競爭的兩大支柱是市場必需擁有相當數量的廠商，以及廠商間的決策必需為獨立，不能有勾結之行為。如果考慮其它潛在廠商或資源，可以自由毫無阻礙的進入與退出市場時，它對市場競爭的影響和市場競爭的條件相同，仍是藉助於市場上廠商人數的增加。市場的參與者為避免自己成為過剩供給者的前提下，彼此間產生競相爭取相對交易人交易的行為。

問題的焦點是，廠商或資源的市場進出，在短期之內，往往不像一般所想像的，可以立即快速地進入或退出市場。或源於政府政策的管制，或侷限於法律上的阻礙，或基於關鍵資源為既有廠商所控制，或限於市場的規模有限，只能支持現有廠商的存活，潛在廠商即使發覺進入市場有利可圖，在短期之內，可能仍然無法進入該市場參與競爭，因此產業競爭的效果即無從發生。

除以上客觀條件，阻礙產業競爭效果之外，在實務上，此阻礙的來源，也可能來自於既有廠商故意造成的，例如電信業的關鍵設施，若既有廠商不予新進廠商接續，則新廠商許多業務無法進行，從而形成新廠商不敢進入市場。又如既有些廠商事前一旦知曉潛在廠商有進入市場的企圖時，立即大幅調降其產品價格，塑造既有廠商即使能夠進入市場也無利可圖的預期，最後終於放棄進入市場的念頭⁵⁶。又如既有廠商可以以產品增殖法（product proliferation）⁵⁷，在市場的產品空間上，鑄造各種類型品牌的產品，潛在進入者除非能同時提供多種品牌的產品於市場銷售，否則很難以單獨一種或少數品牌產品與既有廠商競爭。過剩產能的形成，也是使潛在廠商卻步的手段之一⁵⁸，既有廠商經常在需求形成之前，事先擴充生產產能，故意造成過剩產能的結果，並於事前宣告潛在廠商一旦進入市場，其將充分使用既有產

⁵⁵ 兩年前全省只有高雄市南區與北區，有線電視家數維持三家，其餘地區均減少為獨占一家或偶占兩家，獨占或偶佔市場的費率，均以新聞局所訂最高費率為價格，只有高雄市南區與北區的費率因有效競爭降為三百元左右。

⁵⁶ 公平法第十條第一款，即有獨占事業不得以不公平之方法，直接或間接阻礙它事業參與競爭的規定。

⁵⁷ 見Schmelensee（1978）說法。

⁵⁸ 見Spence（1977）的分析。

能，發動價格戰爭，從而產生阻卻潛在廠商進入市場的效果。沉入成本（sunk cost）也是經常為人所提起的手段之一⁵⁹，它採行的方式是，既有廠商從事無法反轉的投資，購買無法重售的設備，或建構殘值極少的建築，以宣示阻礙潛在廠商進入市場的決心，潛在廠商評估進入市場失敗時，必需支付龐大的成本而退縮，既有廠商即能獲得阻卻市場進入的效果。

三、外國競爭與潛在競爭

前節說明產業競爭內涵時，特別強調產業外的廠商或資源，很可能藉由市場進入，形成特定市場競爭程度的提高。如果該市場的進入者，改為外國廠商時，則該競爭內涵必需考量外國競爭帶來的影響。

(一)外國競爭

隨著世界貿易的發達，各國貿易障礙藩籬的撤除，世界各國生產的產品，經常可以越過國界進入他國銷售，對他國相同產品的市場形成競爭關係。由於世界各國產品總生產數量，相對於單一國家相同產品數量，均較為龐大，對特定國家市場的競爭，一般將有巨大的影響力。例如台灣地區鹼的生產，只有東鹼一家廠商年產量為十萬噸，名目上是國內該產品的獨占廠商。但是外國廠商的產能相對於東鹼可能百倍，美國鹼業的年產量為一千萬噸，即為實例。美國鹼業每年進口台灣的數量約為十萬噸，因此國內東鹼公司在國內市場佔有率雖只有百分之五十，但依據公平法其仍為獨占事業⁶⁰。

外國競爭在競爭內涵的討論上，最重要的議題是如何正確而且適當的衡量外國產品對國內市場競爭的影響。學者 Landes & Posner（1981）認為若市場存在高進口供給彈性時，外國廠商的「全部生產」，必需視為限制國內價格上漲的部分。不過在決定是否應將外商的總生產包含於市場範圍之內時，Landes & Posner 則提出兩項

⁵⁹ 見Spence（1983）的分析。

⁶⁰ 依公平法施行細則第三條第一項與第二項規定，一事業在特定市場之佔有率達二分之一，二事業全體在特定市場之佔有率達三分之二，三事業全體在特定市場之佔有率達四分之三。以及個別事業在特定市場佔有率達十分之一以上，上一會計年度總銷售金額達十億元以上者，認定為獨占事業。

門檻的條件。第一，市場上必須出現持續而不可忽略的進口數量⁶¹。第二，外國生產者的生產量，相對於已出口到國內市場的數量，相對比例要較大。

Landes & Posner 提出上述兩項條件理由是，持續而顯著的出口，表示外國廠商已克服貿易障礙（trade barrier）。已有的出口既然能夠突破貿易障礙進入國內市場，相信往後的出口上，也必然能同樣的進入市場。要求外商產出數量相對於出口到本國數量的比例要較大的理由是，國內價格上升時，外國廠商能夠反應的程度，端視其生產規模的相對大小。若外商生產相對於出口到本國市場的數量比例較高時，則外商由國內或其他出口地的產品，轉出口到本國的機會或比例才較高；相反的，若外商生產相對於出口到本國市場數量的比例較低，表示一旦國內價格再上漲，其由國內或出口他國的產品數量，能再出口到本國的數量將較為有限，對國內市場價格節制的效果，也將會受到限制。當然不容否認的，外商還可以以增加生產的方法滿足國外市場的需求，不過他要視外國廠商原有設備利用率的高低而定，若設備已充分使用者，欲藉增產提供外國出口的需求機會就不高，反之，若原有設備使用率低，則有此可能⁶²。

是故，只要國內產品的供給彈性夠高，而且國外廠商的產品已能大量進入國內市場，而且外國廠商的產能相對於其出口到國內數量比例較大時，外國廠商對國內市場競爭的影響，應將其大部分產能包含於市場分析的內容⁶³。

(二) 潛在競爭

所謂潛在競爭係指廠商在實務上還沒有真正的進入某特定市場，提供產品銷售，參與市場的競爭，但是在市場上他非常有可能進入市場，變成該產品的提供者。他的存在，對特定市場既存廠商的影響，如同其存在於該特定市場一般。為避免潛在

⁶¹ Landes & Posner (1981) 並沒有明確指明市場銷售數量中，進口品要達到多少比例，才算是不可忽略的，但對照 Elzinga & Horgarty (1978) 的 LIFO 與 LOFI 銷售法的衡量，進口佔市場比例達到 10% 以上時，應可視為佔有顯著比例。

⁶² 依優先次序而言，反應外國地區需求的增加，外商最可能採行的次序為（1）充分使用超額產能（excess capacity）增加生產。（2）將輸往他地的出口移往價格上揚的地區。（3）最後才是考慮將本國當地的銷售移為出口。

⁶³ 見莊春發（1997）的分析，他認為直接將外國廠商產能計入市場分析，會有高估外商影響的誤差；相對的若只計入外商實際進口數量，則有低估外商對競爭的影響。折中的辦法是視進口廠商與外國生產廠商簽訂的契約為準，較符實際現況，也能真實反應外商對市場競爭的影響。

廠商真的進入市場參與競爭，既有廠商的訂價決策，會因為該潛在競爭廠商的存在，而壓低價格。極端的例子，如同 Baumol Panzer & Willig 三人所提的競爭性市場的情況，既有市場雖然只有一家廠商在運作，但礙於有虎視眈眈的潛在競爭者存在，該獨占廠商只能賺取正常利潤，無法獲得超額利潤。

潛在競爭的最大的問題，是主其事者必須提出證據，證明潛在競爭者對市場競爭的影響效果，然而潛在競爭對市場的影響，往往在實際市場上未發生的，只是在既有廠商心目中有此考量，外人很難用客觀的數據加以證明。

在追求市場競爭的目標時，競爭政策主管機關是否要把此未發生，但在市場競爭中具有顯著效果的因素納入考量，並列為追求之目的，可能有待進一步的分析。

四、水平競爭與垂直競爭

(一)水平競爭

前面各節所討論的競爭問題，其涵蓋的範圍基本是指市場或同一產業內，同業者間面對不確定的交易相對人，以提供較佳的價格、較好服務、較適當的交易條件，爭取相互交易的機會。交易相對人可能為下游廠商，也可能為消費該產品的消費者。這種同一市場或同一產業內，同業間的競爭關係，一般稱之為「水平競爭」，他所強調的是供應者所處市場或產業，為同一市場或同一產業。在市場扮演的角色，相同為某產品或服務的供應者。

(二)垂直競爭

相對於水平競爭，垂直競爭關係所描述的行為，係指原料供應商，提供原料或生產因素予生產廠商，而生產廠商將最終產品生產出來，然後再售予一般消費者的流程當中，原料供應商與生產廠商，生產廠商與消費者的競爭關係。他與水平競爭所描述的，當事人均位處於相同的供應地位不同。垂直競爭發生時，主其事者在市場上所扮演的角色，一者為供應者，一者為需求者，例如原料供應商在原料供應市場中扮演的角色為供應者，接受原料的生產廠商，在市場上則扮演著需求者的角色。相同的，在最終產品市場上生產廠商在市場扮演的角色，由原料購買的需求者變成

為最終產品的供給者，消費者在最終產品市場上，則扮演需求者的角色。

水平競爭時所討論的核心，為市場上同業間為爭取交易的機會，再將依條件上做文章，以誘使交易者接受該交易條件，然後締結交易契約。相對的，垂直競爭的關係，則是市場上交易的雙方，直接就彼此之間的交易條件進行談判，交易條件會因為雙方在市場所處地位而呈現不同的結果。例如上游廠商可能會認為下游通路很重要，因此自行投資設立下游的配銷公司，本身設立的配銷公司，立即與原有配銷廠商有水平競爭的關係，從而使上游公司與下游公司交易談判處於有利地位。同理，下游廠商為控制原料來源，避免受到上游廠商的節制，也可以採行向後垂直統合的投資，在上游市場設立公司，使其與垂直上游公司進行交易談判時，不再受制於對方。台灣液化石油氣市場經銷商的北誼興業，向下垂直整合收購分裝場，就是第一種垂直競爭的例子。經銷商李長榮化工，向後垂直整合設立進口部門，以對抗其上游的供應商中國石油公司，則是第二種情況的典型例子。

五、小結

根據以上競爭內涵的分析，所獲得的啟示是，第一，無疑的品牌間競爭應當是反托拉斯主要追求的目標之一。地理區隔或廠商經銷制度設計衍生的品牌內競爭，如果能兼顧最好，如果不能同時獲得，只要品牌間競爭的節制，市場上競爭維持的目標似乎也能達成，不一定要對廠商做過度的要求，應留一點競爭逃脫的空間予廠商，可能比較合乎人性。

第二，市場競爭的討論裡，在封閉的空間中，要能確保市場競爭的維持，適當的廠商數目的存在，以及廠商間獨立決策沒有勾結的要求是必要的。至於市場要多少廠商數目才能獲得競爭效果，應以「有效競爭」達成的廠商數為標準。個別產業的有效競爭廠商數，因產品性質，產業發展歷史長短，廠商成本與偏好等條件的不同可能會有所不同。至於廠商獨立決策的部分，可能必須藉助於廠商勾結行為的防止。

第三，產業競爭部分的價值，在於透過「長期」廠商市場進出，對市場廠商數增減，形成競爭程度的提高與減少的效果。在實務上政府部門可能因為自然獨占、公共財、外部性等因素，對市場進出進行管制，造成市場進出的阻絕，無法獲得產

業競爭的效果。在主觀的策略上，既有廠商，則可能利用產品增殖法，過剩產能，沉入成本等手段，形成人為進入市場的障礙，進一步使產業競爭的效果無從產生。從長期看市場進出的有無，對市場競爭的維持，提供最後的保障，因此反托拉法執法的過程尤應對此著墨。

第四，產業競爭的來源，在貿易依存度極高的台灣，有相當部分可能來自外國產品帶來的競爭，因此討論產業競爭目標時，不能忽略外國競爭對國內市場的影響，惟外國產品輸入國內的影響，是要以實際進入市場部分作為計算的依據，還是要考量其未進入國內而有可能進入國內市場的部分。易言之，在討論產業競爭時，外國競爭的內容中，是否需要將其潛在競爭部分納入。依據文獻上的討論結果顯示，以實際進入數量為計算標準，可能低估外國競爭的影響，若以外商產能為計算標準時，則又可能高估外國競爭之影響。折中的辦法是以實際契約為準，可能將不確定性排除，是一較務實的做法。此外，外國競爭或潛在競爭的考量，基本上也是實踐產業競爭的目標。

第五，競爭內涵普遍為人所知曉的水平競爭外，尚包含供應商與生產廠商，生產廠商與消費者或下游廠商間的垂直競爭。依垂直競爭的意義，及其衍生的組織調整，由反托拉斯的角度觀察，垂直競爭的部分似乎也是管制的內容之一，尤其是涉及不公平競爭的部分。

肆、公平交易法規範與競爭內涵的關係

公平交易法第二章獨占、結合、聯合行為的部分，是對市場上限制競爭的行為進行規範。第三章不公平競爭的第十八條維持轉售價格與第十九章第一款杯葛，第二款差別待遇、第六款限制交易相對人之事業活動的搭售（tying）獨家交易（exclusive dealing）、地域限制（territorial restriction）、顧客限制（customer restriction）、使用限制（use restriction）、其他限制⁶⁴，亦屬於限制競爭的部分。

這些限制競爭行為的管制，基本上係以何競爭內涵為其追求目標，管制施行之後是否可獲得其效果，本文將其整理成表一，現在分別說明如下：

⁶⁴ 見公平交易法施行細則第二十五條。

一、獨占例濫用的管制

依據我國公平法規定，廠商在市場上擁有獨占地位並不違法⁶⁵，公平法管制的對象是獨占事業藉由獨占地位所進行的獨占力濫用行為。這些行為包括：1. 以不公平之方法直接或間接阻礙他事業參予競爭。2. 對商品價格或服務報酬，為不當之決定、維持或變更。3. 無正當理由，使交易相對人給予特別優惠。4. 其它濫用市場地位之行為。這些行為管制所著眼的內涵目標，可能會有所不同，現分別說明如下：

(一)以不公平之方法，直接或間接阻礙他事業參予競爭

第一款的規定，基本上是防止獨占事業藉由市場獨占地位，阻止其他競爭者進入市場，其手段可能有掠奪性訂價、使用產品增殖以提高對手進入市場的成本，與交易相對人訂定長期契約，阻止對手有簽約的機會，或以拒賣不提供中間投入予對手，使對手的生產無法進行，或利用過剩產能、沉入成本等方式表彰其對抗侵入者的打擊決心，最後使競爭者不敢進入市場參與競爭。因此此項規定基本上是以獲得「產業競爭」的效果為目標。如果阻止的對象為已進入市場的競爭者，則其亦可能產生「市場競爭」的效果。由於此規範的目的在於增加市場競爭者的人數，因此該條款的執行亦可使市場獲得「外國競爭」進入市場的效果，也可以使「潛在競爭」的功能獲得發揮。

(二)對商品價格或服務報酬，為不當之決定、維持或變更。

公平法第十條第二款的立法目的，則在於防止獨占事業，藉由獨占地位，對提供的產品或服務，訂定太高、太低的價格以及差別取價的行為。太高的價格（獨占性訂價）可能對消費者造成不當的榨取效果。太低的訂價（掠奪性價格）可能造成市場上其他競爭者的排擠效果。差別取價（歧視性訂價）則可能造成下游市場上競爭的不公平。該款規範的掠奪性訂價基本上有促進「市場競爭」的效果，在對象上

⁶⁵ 依據我國公平法第五條獨占意義，以第十條獨占力濫用的規定，我國競爭政策主管機關，僅對實施獨占（monopolization）和共謀獨占採行管制，未對企圖獨占（attempt to monopolize）進行管制，後者的管制內容，則包含廠商藉由各種不法手段使自己變成市場的獨占者。

則有「增進品牌間競爭」的功能。獨占廠商的「差別取價」或「掠奪性訂價」的禁止，則有防止其他廠商進入市場受到阻礙的可能，因此該款之規定，有形成「產業競爭」、「潛在競爭」、「外國競爭」的效果。它的影響，一般都是對同業間產生影響，所以也有「水平競爭」的效果。

表一 限制競爭行為規範的競爭內涵

限制競爭行為類型	競爭內涵	1. 品牌 內競爭	2. 市場 競爭	3. 產業 競爭	4. 外國 競爭	5. 潛在 競爭	6. 垂直 競爭
1. 以不公平之方法，直接或間接阻礙他事業參與競爭。			√	√	√	√	
2. 對商品價格或服務報酬，為不當之決定、維持或變更。			√	√	√	√	
3. 無正當理由使交易相對人給與特別優惠。							√
4. 其他濫用市場地位之行為。			√	√			√
5. 結合			√	√		√	√
6. 聯合行為			√				
7. 維持轉售價格		√	√				
8. 杯葛			√	√	√	√	√
9. 差別待遇			√	√			
10. 搭售			√	√			
11. 獨家交易			√	√			√
12. 地域限制		√	√				
13. 顧客限制		√	√				
14. 使用限制		√	√				

資料來源：作者整理

說明：品牌間競爭與水平競爭，其競爭內涵，基本上與市場競爭相同，所在表一不特別列出。

(三)無正當理由，使交易相對人給予特別優惠。

公平法第十條第三款的規定，基本上在於防止獨占事業藉由獨占地位，要求與其交易的交易人，提供優惠的價格或交易條件，例如統一超商可能會要求供應商的供貨價格降低，或索取上架費，又如中國石油公司液化石油氣部門，可能會因此要

求其下游的經銷商，只能以現金交易，它和其他一般公司的交易常態有所不同。換言之，公平交易法第十條第三款的訂定，旨在於防止獨占廠商挾其獨占地位，在市場交易過程逼迫與其交易的交易相對人，提供不利於自己的交易條件。因此該款的制定，根本上是為追求「垂直競爭」之目的。

(四) 其它濫用市場地位之行為。

公平法第十條第四款為概括式的條款，其作用為防止獨占廠商除以上三種類型的行為外其他獨占力濫用行為。例如公平會處分過的案子中，中國石油公司曾經要求加盟的加油站，在販售潤滑油，只能販售中油公司生產的國光牌潤滑油，不能販售其它品牌的產品。不過加盟加油站也可以選擇不販售潤滑油，只出售汽油。類似之行為，即藉中油在汽油市場的獨占地位，強加諸不合理條件於加盟加油站。換言之，獨占事業藉由獨占地位，使雙方交易條件產生不公平的現象，它屬於「垂直競爭」的效果。若濫用行為對既定市場競爭產生影響，或造成市場進入的障礙時，它仍有可能產生「市場競爭」與「產業競爭」的效果，例如上例中油公司潤滑油一案，由「加油站潤滑油」市場分析時，即有產生「產業競爭」障礙的效果。

二、結合的管制

我國公平法第十一條對結合的規範，係採事前申請制，結合之事業具有一、事業因結合而使其市場佔有率達三分之一者，二、參與結合之一事業，其市場佔有率達四分之一者。三、參與結合之一事業，其上一會計年度之銷售金額，超過中央主管機關所公告之金額者⁶⁶。結合時必須向競爭政策主管機關申請許可。競爭政策主管機關，依據結合對整體經濟利益與限制競爭之不利益之相對大小，准核其許可與否。

依據結合申請條件的第一項，結合使其市場佔有率達三分之一者，基本上為防患事業因結合，使市場集中度過高，不利於市場競爭，因此其規範之目的在於「市場競爭」的競爭內涵，相當明確。至於第二項與第三項的條件，不但可適用於水平結合的部分，也可將規範範圍延伸到垂直結合與多角化結合的情形。社會對垂直結

⁶⁶ 目前公告的金額為新台幣五十億元。

合的疑慮在於它可能帶給市場封殺 (foreclosure) 的效果，可能因此提高對手成本 (raising rivals' costs)，或因此造成市場價格壓 (price squeeze)⁶⁷ 的效果。封殺效果造成「市場競爭」的減少，提高對手成本，使對手在市場處於競爭不利的地位，價格擠壓同樣的使下游非垂直結合廠商，在市場的競爭處於不利地位，均屬於「垂直競爭」的內涵。

如果結合為多角化結合 (conglomerate mergers)，則可能產生交易互惠 (reciprocal dealing) 和掠奪性訂價 (predatory pricing)，造成政治上巨大規模廠商，以及消除「潛在競爭」等的反競爭效果⁶⁸。交易互惠，掠奪性訂價可能產生「市場競爭」的限制，且巨大規模廠商的不受歡迎，基本上，也在害怕其造成「市場競爭」的不可能。因此多角化結管制目的，除上述的市場競爭之外，則負有「產業競爭」、「潛在競爭」、「垂直競爭」效果的目的。

三、聯合行為的管制

聯合行為禁止的考量，乃在於防止既定市場內的廠商，未能獨立決策，致使其在市場上產生獨占力濫用的效果，因此其立法規範的目標最為明確，其目的乃在於藉由市場上廠商的獨立決策，以及有充分之廠商人數，達成廠商之間能夠彼此競爭之結果。是故，聯合行為的禁止是以追求「市場競爭」的效果。

四、維持轉售價格的管制

維持轉售價格的規範，乃在於防止上游廠商或配銷廠商藉由維持轉售價格，形成製造商的卡特爾與配銷商的卡特爾⁶⁹。其次維持轉售價格制度的施行，對特定地理市場之內，則有阻止特定產品「品牌內競爭」的效果。因此，維持轉售價格的管制，所追求的競爭內涵目標，基本上包含兩項，一為「品牌內競爭」，二為「市場競爭」。

⁶⁷ 見Viscusi et. al. (1992), 224-228.

⁶⁸ 見Viscusi et. al. (1992), 213.

⁶⁹ 見Martin (1994), Ch17.

五、杯葛

杯葛的發生參與者有三方人馬，一為杯葛發起人，二為杯葛參與人，三為杯葛受害人，前兩者共同合作，使第三方的廠商在市場競爭處於不利的地位。杯葛發起人處於上游，則其發生之行為為斷絕供給，杯葛發起人處於下游，則產生之效果為拒絕購買。不管是斷絕供給或是拒絕購買，它均發生於上下游廠商的競爭關係，所以競爭內涵擁有「垂直競爭」的部分，但究其實際效果而言，拒絕供給，則造成下游「市場競爭」的不公平，若發生的杯葛型態為拒絕購買，則將造成上游「市場競爭」的不公平。所以其也帶有追求「市場競爭」目標的色彩。杯葛本身即在阻止上游廠商無法出貨到下游（拒絕購買），事實上即在阻上游廠商進入到下游的市場，所以也存有「產業競爭」的精神。同理斷絕供給也有阻止下游廠商進入上游市場的機會，一樣有追求「產業競爭」的目的。如果被杯葛的對象為外國廠商或潛在廠商時，則其將出現「外國競爭」與「潛在競爭」的效果。

六、差別待遇

事業對交易相對人採行差別待遇時，如果沒有市場供需情況，成本差異、交易數額、信用風險，以及其他合理之事由⁷⁰，則交易的結果，有可能形成另一個市場競爭的不公平。例如有線電視頻道商銷售電視節目頻道時，對自己同一集團的系統商採行較低價格計價，相對的對其他系統商採計較高價格，其結果將造成同一地理區域內系統商之間競爭的不公平，因此其所著眼者為「市場競爭」。差別待遇之效果，最後有可能造成不利地位廠商不敢進入市場，因此其規範也含有「產業競爭」的意思。

七、搭售

搭售的發動廠商，基本上是利用市場上具有獨占力的產品，以延申獨占力（leverage）的手段，將另一個產品藉包裹銷售的制度銷售出去。該行為所產生的影響效果是將被搭售產品的市場封鎖起來，不讓其他競爭者參與被搭售產品市場的競爭，

⁷⁰ 見公平交易法施行細則第二十四條。

因此搭售制度的採行對競爭內涵的影響除「市場競爭」外，有很大部分為「產業競爭」。以IBM電腦主機出租限定使用IBM卡紙為例，IBM這種以主機為搭售產品，卡紙為被搭售產品的制度，將使卡紙市場的競爭受到限制，其限制根源則來自於市場的進出受到抑制。前者即為「市場競爭」，後者則為「產業競爭」。

八、獨家交易

獨家交易係上游（下游）廠商，要求下游（上游）廠商，只能購買（銷售）其所提供的產品（投入），做為與其交易的條件。所以獨家交易的禁止，基本上所追求的競爭內涵為「垂直競爭」。

這種制度使下游廠商所處「市場競爭」受到抑制，（發動者為上游廠商），其產生抑制的理由為下游廠商市場的獨家交易制度，使其他競爭者無法進入該市場，因此其存有「產業競爭」目標的內涵。

九、地域限制、顧客限制與使用限制

地域限制、顧客限制與使用限制的效果，大致相同，係廠商為防範本身產品在配銷通路市場產生相互競爭，亦即其有阻止「品牌內競爭」的企圖。必然的，由於上述三種行銷制度的限制，目標在於防止相同品牌產品在同一地理區域相互競爭，因此其亦有阻止「市場競爭」之效果。是故，地域限制，顧客限制與使用限制，三種行銷垂直限制的制度，其競爭內涵含有追求「品牌內競爭」與「市場競爭」之目的。

伍、結論

以經濟觀點而言，公平交易法的立法目標，係以市場競爭狀態的維持為標的。問題是「競爭」的意義為何？它包含那些層次的內涵？長期以來卻一直為人們所忽視，即使回到經濟理論的專業領域裏，也只能找到模糊與鬆散的陳述，很少有嚴謹或確定性的分析。是故，在人們的心中，「競爭」可能只是片面、不完整的一種概念。但是不可否認的「競爭」是經濟學理中，不是最重要，也一定是最重要之一的概念。而且它又是公平法立法、執法所欲保護的法益。因此將其以具體而且能操作

的方式呈現，應當有助於公平法執行的精確度，糾正僅以法律架框為執法基礎的缺失。

依據競爭概念的發展，可將競爭區分為亞當斯密以降的古典競爭概念。與以「完全競爭」為核心的新古典競爭概念。根據經濟學家史蒂格勒的分析，古典學派的競爭必需具備 1. 競爭是一動態過程一種力量，2. 市場必需有充份的參與者，3. 經濟主體需具備資源在各產業就業狀態的充分訊息。4. 競爭只有在長期才能達成。5. 交易必需是自由的等五項條件。相對的以數理為基礎，將市場結構代替競爭地位的新古典競爭概念，則認為在①市場廠商為價格接受者，②產品為同質，③廠商能夠自由進出，④資源可自由移動，⑤市場具充分訊息等五項條件下，市場則獲得完全競爭的效果。基於完全競爭的基礎，新古典理論建立了結構—行為—績效的分析架構，並利用實際資料驗證其中的推論。惟在實務運作上，發現新古典的競爭概念無法直接操作，於是乃有「可運作競爭」準則的推出。但基於準則本身的嚴重缺陷，在實務上並未曾採用過。為回應新古典競爭的發展，過度仰賴市場結構所衍生各種推論，經濟學者乃提出「競爭性市場」理論進行反撲，強調市場進出才是競爭機制建立的關鍵所在，將「競爭內涵」的焦點再度拉回到資源進出市場的功能。

綜合古典競爭與新古典競爭概念的發展與演變，可以歸納社會所欲追求的「競爭內涵」，大致上可區分為①品牌內的競爭與品牌間的競爭，②市場競爭與產業競爭，③外國競爭與潛在競爭，④水平競爭與垂直競爭等四種不同層次的相對概念。

將公平法反托斯法域的規範行為，加以檢視，大致而言，獨占力濫用與結合的管制，追求的競爭目標有「市場競爭」、「產業競爭」、「潛在競爭」、「垂直競爭」等多層次的目標。相對的，聯合行為的禁止，基本上則以「市場競爭」單一目標為追求對象。公平法第十九條的差別待遇與搭售，則相同的有清楚以「市場競爭」和「產業競爭」為追求目標。獨家交易則有「市場競爭」、「產業競爭」與「垂直競爭」等三種層次的競爭內涵。至於維持轉售價格、地域限制、顧客限制、使用限制的規範，本質上以「品牌內競爭」的追求為目標，當然也兼具「市場競爭」之目標。

競爭政策主管機關公平會，對公平法中反托拉斯法域各項行為的規範，若能如前面所討論的於事前認清其根本追求目標，然後再認定其執法方向，當可避免產生捨本逐末，無所適從的弊病。

參考文獻

1. 莊春發（1997），「外國競爭與地理市場的界定」，公平交易季刊，第五卷第一期。
2. 莊春發（1998），「競爭概念的發展、演變與反托拉斯政策」，公平交易季刊，第六卷第一期。
3. 莊春發（2000），有效競爭與市場廠商數—台灣有線電視產業的研究，國立中央大學產業經濟研究所，第三屆產業經濟研討會論文。
4. 莊春發（2001），參與廠商人數，公會與聯合行為關係的研究—公平會處分案的分析初稿。
5. 廖義男（1992）「公平交易法之立法目的與保護之法益—第一條之詮釋」，公平交易季刊，創刊號。
6. 公平交易委員會，審訊中的反托拉斯經濟學—新自由放任的對話，公平交易法譯述。
7. Asch, P. (1984), *Economic Theory and Antitrust Dilemma*. Florida: Robert E. Krieger Publishing Company.
8. Baily, E.E. and W.J. Baumol (1984), "Deregulation and Theory of Contestable Markets," *Yale Journal on Regulation*, 1: 111-137.
9. Bain, J.S. (1951), "Relation of Profit Rate to Industry Concentration: American Manufacturing, 1936-1940," *Quarterly Journal of Economics*, 65: 293-324.
10. Bain, J.S. (1956), *Barriers to New Competition*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
11. Baumol, W.J., J.C. Panzer and R.D. Willig (1982), *Contestable Market and The Theory of Market Structure*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
12. Blair, R.D. and D.L. Kaserman (1985), *Antitrust Economics*. Homewood Illinois: Richard D. Irwin Inc. .
13. Bork, R.H. (1978), *The Antitrust Paradox*. New York: Basic Books.
14. Bykowsky, M.M. and T. Sloon (1990), "Competitive Effects of Broadcast Signals on the Price of Basic Service," *Staff Paper*, Office of Policy Analysis and Development, National Telecommunications and Information

- Administration. U.S. Department of Commerce, April.
15. Cairnes, J.E. (1874) , *Some Leading Principles of Political Economy*.
New York: Harper Brothers.
 16. Carter, J.R. (1978) , "Collusion, Efficiency and Antitrust," *Journal of Law and Economics*, 21: 435-444.
 17. Carlton, D.W. and J.M. Perloff (2000) , *Modern Industrial Organization*.
3ed. Harper Collions College Publishers.
 18. Clark, J.B. (1961) , *Competition as a Dynamics Press*. Washington:
Brookings Institution.
 19. Cournot, A. (1929) , *Researches into The Mathematical Principles of
The Theory of Wealth*. Translated by Nathaniel T. Bacon. New York: Macmillan.
 20. Coursey, D. et al. (1984) , "Natural Monopoly and Contested Markets:
Some Experimental Results," *Journal of Law and Economics*, 27: 91-114.
 21. Davies, J.E. (1986) , "The Theory of Contesrtable Markets and Its
Application to The Liner Shipping Industry," Canadian Transport
Commission, Ottwa-Hull.
 22. Demsetz, H. (1983) , *Economic, Legal, and Political Dimensions of
Competition*. New York: North-Holland.
 23. Dertouzos, J.N. and S.S. Wildman (1990) , "Competitive Effects of
Broadcast Signals on Cable," Prepared for The National Cable Television
Association.
 24. Edgeworth, F.Y. (1881) , *Mathematics Psychics*. London: E Kegan Paul.
 25. Elzinga, K.G. and T.F. Hogarty (1981) , "Defining Geographic Market
Boundaries," *Antitrust Bulletin*, 26: 739-752.
 26. Frass, A.G. and D.F. Greer (1977) , "Market Structure and Price
Collusion: An Empirical Analysis," *The Journal of Industrial Economics*,
25: 21-44.
 27. Gradndall, R.W. (1990) , "Regulation, Competition and Cable
Performance," Prepared for TCI, Inc. .

28. Grimes, W.S. (1995), "Brand Marketing, Intra-brand Competition, and The Multibrand Retailer: The Antitrust Law of Vertical Restraints," *Antitrust Law Journal*, 64: 83-136.
29. Hay, G.A. and D. Kelly (1974), "An Empirical Survey of Price Fixing Conspiracies," *Journal of Law and Economics*, 13-38.
30. Hayek, F.A. (1948), *Individualism and Economic Order*. Chicago: University of Chicago Press.
31. Hovenkamp, H. (1985), *Economics and Federal Antitrust Law*. Minnesota: West Publishing Co. .
32. Hume, D. (1955), *Writings on Economics*. Edited by Eugene Rotwein. Madison: University of Wisconsin Press.
33. Jevons, W.S. (1882), *The State in Relation to Labor*. London: Macmillan.
34. Knight, F. (1946), "Immutable Law in Economics: Its Reality and Limitations," *American Economic Review*. 35 (2) : 93-111.
35. Knight, F.H. (1964), *Risk, Opportunity, and Profit*. New York: Augustus Kelly. (Originally Published in 1921)
36. Landes, W.M. and R.A. Posner (1981) "Market Power in Antitrust Case," *Harvard Law Review*, 94: 937-996.
37. Marrison, S.A. and C. Winston (1987), "Empirical Implications and Tests of The Contestability Hypothesis," *Journal of Law and Economics*, 30: 53-66.
38. Martin, P. (1994), *Industrial Economics*. Cambridge: Blackwell Publishers.
39. Mason, E.S. (1939), "Price and Production Policies of Large Scale Enterprise," *American Economic Review*, Supplement 29.
40. McNulty, P.J. (1967), "A Note on The History of Perfect Competition," *Journal of Political Economy*, 75 (4) : 395-399.
41. McNulty, P.J. (1968), "Economic Theory and The Meaning of Competition," *Quarterly Journal of Economics*, 82 (4) : 639-656.
42. Mill, J.S. (1864), *Principles of Political Economy*. 5th edition New

- York: Appleton.
43. Monroe, A.E. (1948) , *Early Economic Thought*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
44. Pepall, L. Richards, D.J. and G. Norman (1999) , *Industrial Organization: Contemporary Theory and Practice*. New York: South-Western College Publishing.
45. Rey, P. and J. Stiglitz (1995) , "The Role of Exclusive Territories in Producer's Competition," *Rand Journal of Economics*, 26 (3) : 431-451.
46. Ricardo, D. (1955) , *The Principles of Political Economy and Taxation*. London: J.M. Dent.
47. Rubinovitz, R.N. (1993) , "Market Power and Price Increases for Basic Cable Service Since Deregulation," *Rand Journal of Economics*, 24 (1) : 1-18.
48. Scherer, F.M. (1980) , *Industrial Market Structure and Economic Performance*. Boston: Houghton Mifflin Company.
49. Schmelensee, R. (1978) , "Entry Deterrence In The Ready to-Eat Breakfast Cereal Industry," *Bell Journal Economics*, 9: 305-327.
50. Schumpeter, J.A. (1950) , "March Into Socialism," *American Economic Review*, Papers and Proceedings, May.
51. Schumpeter, J.A. (1954) , *History of Economic Analysis*. New York: Oxford University Press.
52. Schumpeter, J.A. (1962) , *Capitalism, Socialism, and Democracy*. New York: Harper & Row.
53. Schwartz, M. (1986) , "The Nature and Scope of Contestability Theory," *Oxford Economic Papers*, 38: 37-57.
54. Senior, N.W. (1938) , *An Outline of Political Economy*. *Library of Economics edition*, New York: Farrar & Rinehart. (Originally Published in 1836)
55. Shepherd, W.G. (1984) , "Contestability vs. Competition," *American*

- Economic Review*, 74: 572-587.
56. Sidgwick, H. (1901), *Principles of Political Economy*. 3rd edition, London: Macmillan.
57. Smith A. (1937), *Wealth of Nations*, E. Cannon (ed), New York: Modern Library. (Originally Published in 1776)
58. Sosnick, S. (1958), "A Critique of Concepts of Workable Competition," *Quarterly Journal of Economics*, 72 (3): 380-423.
59. Spence, A.M. (1977), "Entry, Capacity, Investment and Oligopolistic Pricing," *Bell Journal of Economics*, 8: 534-544.
60. Spence, A.M. (1983), "Contestable Markets and Theory of Industry Structure: A Review Article," *Journal of Economic Literature*, 21: 981-990.
61. Steiner, R.L. (1991), "Intrabrand Competition-Stepchild of Antitrust," *Antitrust Bulletin*, 36: 155-200.
62. Steuart, Sir James. (1967), *An Inquiry into the Principles of Political Economy*. 2vols. London: A Mollar & T. Cadell.
63. Stigler, G.J. (1957), "Perfect Competition, Historically Contemplated," *Journal of Political Economy*, 65 (1): 1-17.
64. Weiss, L.W. (1974), "The Concentration-Profit Relationship and Antitrust," in Goldschmid et al. *Industrial Concentration: The New Learning*. Boston: Little Brown.
65. Weitzman, M.L. (1983), "Contestable Markets, an Uprising in The Theory of Industry Structure: Comment," *American Economic Review*, 73: 486-487.

The meaning of competition and the enforcement of Fair Trade Law

Chuang, Chuen — Fa

The purpose of enforcing Fair Trade Law is to maintain market competition. However, in stead of being used to correct market failure, Fair Trade Law is just treated as criterion under the current law. This paper intends to discuss the meaning of competition in both economic theory and what Fair Trade Law is trying to fulfill. Hopefully, a justification based on economics can be drawn for the enforcement of Fair Trade Law.

In economic literatures, classical economists believed that firms could easily enter and exist market in the long run. This guarantees the existence of market competition. On the contrary, neoclassical economists put more emphasis on market structure and set a workable competition criterion instead. Similarly, in order to show the important role of market entrance and exit on competition, Baumol introduced the theory of contestable market.

Therefore, we can see that there are different meanings about competition. For individual product, it is different between intrabrand competition and interbrand competition. Market competition and industry competition have different meaning according to whether the market is open or not. For a firm's relationship, it is different between vertical competition and horizontal competition. If we care about the impacts, competition also includes potential competition and foreign competition.

The inside spirit of pursuing competition is similarly different due to different regulations on abusing monopoly power. Regulating collusion behaviors is simply trying to achieve market competition. Maintenance of resale price is the core of intrabrand competition. Vertical competition is the key in boycott. Discrimination, tie-in sales, and exclusive dealing are all related to market competition. Territory restriction, customer restriction, and user restriction belong to intrabrand competition and market competition.

Most regulations from the Fair Trade law therefore try to achieve market competition first and then focus on other targets such as industry competition, potential competition, intrabrand competition and vertical competition. If the Fair Trade Commission can first figure out the target to achieve and then decide the means of enforcement, then unnecessary mistakes can be avoided.