

獨家交易安排之經濟分析*

梁基祥**

目 次

壹、緒論	肆、對獨家交易安排的規範
貳、獨家交易安排的內涵	伍、個案分析
參、廠商實施獨家交易安排的動機	陸、結論

壹、緒論

依照公平交易法施行細則第二十四條的規定，事業的獨家交易契約屬於公平交易法（以下簡稱公平法）第十九條第六款之「不正當限制交易相對人事業活動」的類型之一。依據公平法第十九條第六款，事業的獨家交易契約若妨礙市場競爭，可能違法。所謂的獨家交易安排（exclusive dealing arrangement）係指買者（或賣者）對一特定的賣者（或買者）承諾只向其購買（或出售）產品之契約。製造商實施獨家交易安排可以避免垂直外部性，得到類似垂直整合的利益，並且可以促使經銷商全力銷售自己的產品，以達到提高經銷效率的目的。除此之外，製造商實施獨家交易安排還可以獲得經銷商的忠誠、保護財產權、降低成本、保護產品的創新及營業秘密等好處。

雖然獨家交易安排可以使製造商享受到許多利益，但是另一方面，獨家交易安排對消費者、對手廠商與經銷商可能帶來負面的影響。許多文獻曾證明在某些情況

* 本文係由作者碩士論文「獨家交易安排之經濟分析」所改寫，該碩士論文曾榮獲八十五年度「行政院公平交易委員會獎助研究生撰寫研究論文」獎助。

** 作者為中央大學產業經濟研究所碩士。

下，獨家交易安排可能是製造商用來形成勾結的手段，或者是被做為排除競爭對手的工具。換言之，獨家交易安排的實施不一定都會促進市場競爭。舉個極端的例子，當經銷市場存在參進障礙，若獨佔製造商與市場上所有的經銷商簽訂獨家交易安排，將會造成其他製造商的产品無法順利的銷售，也會阻礙潛在競爭者參進的機會，使實施獨家交易安排的製造商具有提高產品價格的能力。

因為獨家交易安排一方面可能有抑制品牌間競爭的效果，但是同時間也可能具有促進品牌間競爭的功能，所以很難以「當然」(per se)的觀點來衡量獨家交易安排對市場競爭的影響。因此必須分別探討獨家交易安排對於競爭可能產生的正面與負面效果，再經過權衡之後，才能判斷該廠商實施獨家交易安排是否違反公平法。但是目前公平交易委員會(以下簡稱公平會)在處理相關案件時，由於沒有經過充分完整的經濟分析，可能會因為考慮不周全而造成判斷上的偏誤，以致形成有助於市場競爭的獨家交易安排可能被禁止，但是阻礙市場競爭的獨家交易安排反而可能被視為合法，造成社會福利的損失。因此本文將就廠商的獨家交易安排行為進行經濟分析，探討獨家交易安排可能產生的促進競爭效果與反競爭效果，再經過綜合考量之後，評估獨家交易安排對福利的影響。最後則以經濟理論為基礎，歸納並建立規範獨家交易安排的準則，以提供主管當局規範此一行為的參考。

本文主要是綜合相關文獻對獨家交易安排競爭效果的探討，與美國司法實務之見解，並參酌日本、歐洲共同體執委會的規定，以建立有效規範獨家交易安排行為的判斷標準。本文共分為六節。除本節為緒論外，第二節定義何謂獨家交易安排，並討論我國公平法對獨家交易安排的規範。第三節討論廠商實施獨家交易安排的正面與負面動機，說明獨家交易安排對市場競爭的影響。第四節分析獨家交易安排的福利效果，探討獨家交易安排對製造商、經銷商及消費者三個階層的影響，並根據經濟分析的結果建立獨家交易安排的規範準則，根據此準則在第五節進行個案分析，探討中國石油公司案。第六節為結論。

貳、獨家交易安排契約的內涵

2.1 獨家交易安排的定義

一般所稱的獨家交易安排，係指買者（或賣者）對一特定的賣者（或買者）承諾只向其購買（或出售）一種或多種產品之契約（註1）。換言之，當事業間約定交易相對人不得跟他的對手從事交易，而只能與其交易的行為，『使他事業向第三人取得或對第三人提供其他商品或服務之自由受到限制之約定』（註2），就可以稱為獨家交易安排（註3）。簡單的說，獨家交易安排是以限制交易一方的購買或銷售自由為代價，所進行有條件的交易（註4）。上游的製造商可以利用獨家交易安排限制其下游的經銷商（dealer；distributor）（註5）只能經銷其產品，經銷商不得經銷（或購買）與製造商具有競爭關係之廠商的產品。

當下游廠商的市場力量較大時，下游廠商也有可能使用獨家交易安排，反過來限制上游廠商只能將產品或生產要素賣給自己，不得賣給與自己具有競爭關係的下游廠商（註6）。這種情況多半發生在沒有建立屬於自己銷售網路的中小型製造商，面對具有強大市場力量的經銷商所必須讓步的承諾。也就是說，不具有市場力量的中小型製造商藉由對經銷商的讓步，希望能夠得到銷售能力強的經銷商的合作，

註1：Hovenkamp p241。Chang（1992）稱此類型的契約為「向下的獨家交易安排契約」（downward exclusive dealing contracts）；今村成和稱為「排他性供給契約」，獨佔禁止法；歐洲共同體稱為「獨家購買」（exclusive purchase）。

註2：廖義男《公平交易法之立法目的與保護之法益—第一條之詮釋》，公平交易季刊八十一年創刊號，p6。此外，依照公研釋015號「只能專售該廠商之產品」，就屬於獨家交易安排。

註3：Posner（1976），p201。

註4：莊春發（1996）。

註5：同時包含批發商和零售商。

註6：Chang（1992）稱此類型的契約為「向上的獨家交易安排契約」（upward exclusive dealing contracts）；Shillinglaw（1954；）稱為「產出契約」（output contracts）；今村成和稱為「排他性購入契約」；歐洲共同體稱為「獨家經銷」（exclusive distributor）。

使產品得以順利的推展到市場上。

另外，還有一種類型的獨家交易安排可以說是上述兩種契約的組合。此類型的契約規定製造商不得將產品賣給經銷商的對手，同時經銷商也受到不得經銷其他產品的約束，也就是 Chang (1992) 模型所稱上下游廠商同時對等均受限制於對方的情形。

2.2 我國公平交易法對獨家交易安排的規範

2.2.1 規範獨家交易安排的法律依據

依照公平交易法施行細則第二十四條（註7）的規定，事業的獨家交易係屬於公平法第十九條第六款（註8）之「不正當限制交易相對人事業活動」的類型之一。依據公平法第十九條第六款的規定，事業的獨家交易不得妨礙市場公平競爭。

2.2.2 公平會處理獨家交易安排案件的態度

從公平會第十九條第六款的規定可以發現，影響廠商實施獨家交易安排合法與否的關鍵，在於是否產生「有妨礙公平競爭之虞」。依照公平會的解釋，『所謂有「有妨礙公平競爭之虞」，並不以各個行為的實施會對市場競爭產生實質的限制為必要的條件，只要該行為實施後「有妨礙公平競爭的可能性」或達到「危險的抽象性」的程度即可』（註9）。此外，公平會委員會議第七十一次會議曾對於「有妨礙公平競爭之虞」的構成要件達成下列的共識：『事業的競爭行為是否符合公平法第十九條的「妨礙公平競爭之虞」的構成要件，應當視事業採行的「競爭手段」本

註7：公平法施行細則第二十四條：

本法第十九條第六款所稱限制，指搭售、獨家交易、地域、顧客或使用之限制及其他限制事業活動之情形。……。

註8：公平法第十九條：

有左列各款行為之一，而有妨礙公平競爭之虞者，事業不得為之：

……

（六）以不正當限制交易相對人之事業活動為條件，而與其交易之行為。

註9：公平會宣導系列，公平交易法問答資料，三版，八十四年二月，p41。

身是否具有「不公平性」或其「競爭結果」是否「減損市場之自由競爭機能」（分別或綜合）加以判斷。如果「競爭手段」本身顯已失公平性者，即具可非難性，構成「妨礙公平競爭之虞」的適用要件，相當於所謂「當然違法」。如果「競爭手段」的「不公平性」未達到當然違法時，應當進一步從競爭結果是否增加或減損市場之自由競爭機能並同認定之。如果是減損競爭，則必須再依「合理原則」判斷有無構成「妨礙公平競爭之虞」』（註10）。

另外，依據公平法施行細則第二十四條之規定，前述之公平法第十九條第六款所稱限制是否「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（註11）。

2.2.3 罰則

若是經過上述標準評估之後，公平會判定廠商的獨家交易安排行為確實有妨礙公平競爭之虞者，公平會將依照公平法第三十六條的規定，先由中央主管機關命其停止其行為，若不停止者則移送法院，處以行為人二年以下有期徒刑、拘役或科或併科新台幣五十萬元以下罰金。

2.2.4 小結

根據公平會對「有妨礙公平競爭之虞」構成要件的解釋，與公平法施行細則第二十四條的精神，公平會處理獨家交易安排案件是基於「合理原則」（註12）（rule of reason）的精神。以個案分析的方式，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，做為判斷獨家交易安排

註10：公平會宣導系列，公平交易法相關行為處理原則，八十五年二月，p10。

註11：公平會宣導系列，認識公平交易法，三版，八十四年六月，p111。

註12：所謂的「合理原則」是『美國處理反托拉斯法案件的一般原則，其目的在決定某限制是否對商業競爭造成不合理限制；……在適用本原則時，原告必須先行舉證某項行為限制競爭，且屬於不合理之限制，而被告則先不需要說明此種限制為合理限制；因此除非原告可以盡其舉證責任，否則便無本項原則之適用，原告也將會被判決敗訴』。我國公平交易法第十九條與美、日、德相關規定與執行狀況之比較分析，p9。

是否會造成妨礙公平競爭的標準。我們發現公平會的作法大體上正確，例如當實施獨家交易安排廠商的市場力量愈大、或市場愈集中，愈可能造成反競爭效果，所以有必要以廠商的市場地位及所屬的市場結構做為判斷標準之一。又如生產「便利產品」或「需要選購產品」的製造商，實施獨家交易安排所造成的排他性效果不同，因此商品特性也是重要的考量因素之一。但是較令人遺憾的，由於公平會處理相關案件時未先經過完整的經濟分析，未能同時考量獨家交易安排對製造商、經銷商、消費者三個階層所可能產生的競爭與反競爭效果，以致於無法確實判斷獨家交易安排對市場競爭的最終影響。例如當公平會的判斷標準發生衝突時，應以何者為優先考量？是當事人的意圖或目的？市場地位與結構？還是商品特性？此外若廠商實施獨家交易安排同時產生促進與阻礙品牌間競爭的效果，公平會應如何權衡？又如公平會如何判斷獨家交易安排的實施對市場競爭的影響？從公平會相關的案例與解釋中並無法得到令人滿意的答案，因此有必要先進行經濟理論分析，評估廠商實施獨家交易安排後對社會福利產生的影響，經過整體考量之後再建立判斷標準，並針對不同的案件逐案進行個案分析，如此方能有效規範獨家交易安排行爲。

參、廠商實施獨家交易安排的動機

3.1 獨家交易安排對市場競爭的影響

獨家交易安排對市場競爭的影響在經濟學上有兩種不同的說法。美國最高法院在 *Continental T.V., Inc. v. GTE Sylvania, Inc.*, 案（註13）中指出，「垂直交易限制可能有加強競爭的效果，因為製造商在行銷其產品時，藉由種種的限制可以達到加強效率的目的，也有可能使不同的事業透過不同方式之經銷管道彼此競爭。但是在某些情形下，垂直交易限制也可能被競爭者用來達成抑制競爭的勾結或者是被使用來作為排除競爭對手的手段」（註14）。也就是說，獨家交易安排一方面可能會促進競爭，但是另一方面也有可能被廠商用來抑制市場競爭。

註13：Continental T.V., Inc. v. GTE Sylvania, Inc., 433 U.S. 36, 54-57 (1977)。

註14：433 U.S. 36, 54-57 (1977)。

3.1.1 獨家交易安排不利於市場競爭

在早期，美國法院對獨家交易安排抱持較負面的看法，認為廠商實施獨家交易安排的主要目的在於造成市場的預先排除，使其競爭對手無法順利找到合適的經銷商，甚至可能因找不到經銷商而被排除市場之外，形成市場不公平的競爭。學者譴責獨家交易安排的論點，不盡相同。(1) Areeda (1974) 認為廠商使用獨家交易安排的目的是排除對手以獲得市場，因此認為獨家交易安排是一種掠奪 (predatory) 行爲。(2) Kay (1990) 認為廠商透過實施獨家交易安排可以有效地擴展獨占力，賺取超額利潤。(3) Rey (1988) 指出獨家交易安排會傷害消費者，因為製造商與經銷商的獨家交易安排協議，可能使雙方的聯合利潤增加，但它是以犧牲消費者為代價，所以廠商實施獨家交易安排不見得是社會最適。(4) Salop & Scheffman (1983) 和 Salop & Krattenmaker (1986) 則指出獨家交易安排可能是廠商用來提高對手成本的策略，使對手生產效率下降，對市場競爭造成負面影響。

3.1.2 獨家交易安排會促進市場競爭

相反的，有些學者認為獨家交易安排具有促進競爭的效果，Bork 是其中的代表人物。他認為廠商實施獨家交易安排得到的利益必定是因為效率所造成，他也駁斥 Areeda (1974) 的說法，認為即使廠商背後存在掠奪的意圖，掠奪行爲也不會成功，因為被排除的廠商仍會繼續參與競爭，因而稀釋 (neutralize) 了預先排除效果對消費者福利所造成的損失 (註15)。Bork 認為獨家交易安排可以創造效率，但是不會限制產出，所以獨家交易安排應該是「當然合法」。Marvel (1982) 則指出廠商使用獨家交易安排的目的是用來保護財產權，以避免因投資的外部性效果而被對手搭便車 (free rider) (註16)。他認為獨家交易安排是廠商用來消除品牌間搭便車的手段，獨家交易安排非但不會產生反競爭效果，反而還會有增進競爭的作用。

由上述兩種不同的說法，可以發現獨家交易安排行爲兼具兩種不同的效果。下文將分別討論廠商實施獨家交易安排的正面與負面動機，探討當事人的意圖與目的

註15：Bork (1978) p305。

註16：Marvel (1982) p24。

，說明獨家交易安排可能產生的競爭效果與反競爭效果，做為評估獨家交易安排合法性的理論依據。

3.2 廠商實施獨家交易安排的正面動機

3.2.1 保護上游廠商的財產權

製造商為了使經銷商能夠順利的銷售其產品，使產品能以最適當的品質與服務水準銷售給消費者，製造商通常會對經銷商提供協助。這些協助包括：提供創立資本（start-up capital）、提供融資（ongoing financing）、技術和銷售訓練、營業區位選擇（site selection）及營運計畫（merchandising plants）的諮詢等協助（註17）。這些協助將增加製造商的成本，製造商為了反應成本應該如何向經銷商收取上述的費用？最簡單的方式是直接將上述的投資成本併入產品的批發價格計算（註18）。但是如果製造商真的這麼做，將會導致產品批發價格單獨上揚的困擾，因為經銷商通常會同時銷售多種品牌的商品，而且製造商對經銷商的投資大部份又不具有排他性，所以其他製造商在沒有付出相同的代價下也可以享受到這些投資，自然的可以訂定較低的批發價格，因而產生搭便車的問題。此時廠商的替代方式是使用獨家交易安排，以確保其對經銷商的投資利益能夠獨自享有。

3.3.2 保護上游廠商的創新和營業秘密

（一）獨家交易安排可以保護產品的創新

由於專利權法和著作權法並不能很妥善地保護新的設計或發明，因此產品的創新很可能會被仿冒。例如在 Standard Fashion Co. v. Magrane Co. 案（註19）中，因為原始的服裝設計很容易被對手的服裝樣模設計師（pattern makers）模仿，而且對手沒有設計成本，所生產的模仿品可以用較低的價格出售，以誘使消費者改變

註17：Steuer（1983）p127。

註18：也就是製造商將產品和服務以搭售的方式同時賣給經銷商。Marvel（1982）p8-9。

註19：Standard Fashion Co. v. Magrane Co. 42 S.Ct. 360, 258 U.S. 346, 66 L.Ed. 653。

購買決策，此種行為將會削弱原始服裝設計廠商的利潤和創新的意願。為了防止對手模仿，廠商可以實施獨家交易安排保護產品的創新。在該案例中，主要的服裝設計廠商都採用獨家交易安排以保護服裝設計的財產權（註20）。

（二）獨家交易安排可以保護營業秘密

製造商為了確保其產品在市場上具有優勢，通常會提供經銷商許多營業秘密，其中包括策略性的；如新產品上市的時機，教育性（*instructive*）的；如技術訓練的資料與市場調查的結果，還包括對競爭產生立即價值的；如消費者需求的導向（註21），有些製造商甚至會提供產品處方（*recipes*；*formulas*）（註22）。為了使經銷過程順利，大多數的上游廠商至少必須提供一些與經銷商交易所需的機密資料，而獨家交易安排是在所有避免營業機密被對手利用的眾多方法中，最值得信賴的一種手段。在 *Joyce Beverages v. Royal Crown Cola Co.* 案（註23）中，美國法院也認同上述看法，法院認為喬伊絲（*Joyce*）飲料經銷商如果想要同時經銷 *Royal Crown* 可樂與七喜公司（*Seven Up Company*）的 *Like* 可樂，將會產生喬伊絲經銷商如何能保守各家可樂製造公司行銷策略祕密的衝突。法院認為獨家交易安排可以避免這種衝突（*dilemma*）的發生（註24）。

3.2.3 避免經銷商的欺騙行為

如果經銷商同時銷售多種品牌的產品，此時製造商要監督經銷商的銷售行為，避免經銷商以低品質的產品冒充自己的產品，會變得比較困難（註25）。獨家交易安排正好可以用來幫助製造商防止經銷商的欺騙行為。

例如經銷商可能基於成本差異的考量，改採品質較差但是價格較便宜的 B 產品，暗中替代價格昂貴但是較為消費者所喜愛的 A 產品欺騙消費者，藉由此投機

註20：Ornstein（1989），p75。

註21：Steuer（1983），p130-131。

註22：Ornstein（1989），p75。

註23：*Joyce Beverages v. Royal Crown Cola Co.* 555 F.Supp.271。

註24：Steuer（1983）p131。

註25：Steuer（1983）p132。

行爲賺取兩產品間的差價。況且，某些產品因爲產品性質的關係，消費者如果無法在事前發現經銷商的欺騙行爲，則經銷商的投機行爲很容易得逞。例如加油站以其他品牌劣等的汽油冒充有品牌聲譽的高級汽油，消費者很難能夠在購買時就立刻發現，甚至在事後也難以察覺。此時汽油供應商可以實施獨家交易安排來防止加油站的欺騙行爲，因爲當供應加油站的汽油都是來自同一家供應商，加油站的油源供給來源由原先的多元轉趨於單純，加油站不易有魚目混珠的行爲。

3.2.4 有助於產品品質的維持

如果獨家交易安排可以提供一個維持產品品質的有效管制方法，即使它可能會造成嚴重的排除競爭效果，美國法院或是聯邦貿易委員會也可能會支持此行爲（註26）。

生產精密設備和車輛的製造商，通常會堅持下游廠商不得銷售或是裝配（installing）其他競爭廠商所生產的維修零件，以維持產品品質的一貫性。對於這種排他性行爲，美國法院抱持認同的態度。在一九三六年，美國法院允許通用公司（GM）要求其旗下的經銷商只能向通用公司購買汽車的更換零件。通用公司所持的理由爲，如果配置不當（installation of inappropriate），或是配置有缺陷的更換零件，將會傷害汽車的正常運轉，破壞通用公司的聲譽（註27）。換言之，美國法院認同通用公司爲了維持產品品質所採行排他性的作法。儘管在五年後，聯邦貿易委員會下令禁止通用公司限制經銷商只能向其購買零件的作法，但是聯邦貿易委員會同時也允許通用公司『對於汽車機器運轉所必要的零件，而且該零件不論是在品質上或是設計上都無法由別的供給來源所取代』（註28）的獨家交易安排。顯示美國在處理獨家交易安排相關案件時，相當重視獨家交易安排對產品品質維持的影響。

3.2.5 獲得經銷商完全的忠誠（securing full dealer commitment）

一般經濟學教科書對於廠商實施獨家交易安排動機的傳統解釋，泰半認爲它是

註26：楊永明 p42。

註27：Pick Manufacturing Co. v. General Motors Corp. et al. 80 f 2d 641（1935）。

註28：In re General Motors Corp. and General Motors Sales Corp., 34 F. T. C. 58. 86（1941）；Scherer（1980）p 588。

製造商用來促使經銷商將銷售熱忱專注於單一品牌的一種手段（註29），Scherer（1980）指出『製造商經常會採用獨家交易安排來確保其產品能夠被經銷商以極大的熱忱和努力銷售出去』（註30）。因為若經銷商同時銷售多種品牌的產品，在各種品牌的經銷利潤相同下，經銷商並不會在乎消費者購買的是哪一種品牌的產品。換言之，當經銷商接受獨家交易安排，經銷商的成功建立在所經銷品牌產品的成功上，經銷商會把銷售熱忱集中在單一品牌。

3.2.6 有助於廠商實施特定資產的投資或長期的營運計畫

Asch（1984）認為獨家交易安排最顯著的貢獻，在於獨家交易安排能夠確保長期供給來源，使廠商營運得更有效率（註31）。當市場需求不是很確定時，理性投資者往往不敢貿然投資，除非廠商能夠在投資以前就能得到產品需求者的支持與承諾（註32）。尤其某些中間產品很特殊，上游廠商不願意承擔高風險而缺乏提供產品的動機，造成上下游雙方廠商的損失。此時，長期的獨家交易安排能使生產中間產品的上游廠商有意願對特定資產進行投資，否則在缺乏獨家交易安排的保護下，可能會因為下游廠商事後契約性的投機行為（post-contractual opportunistic behavior），造成上游廠商的損失，以致於不敢投資（註33）。

3.2.7 降低製造商和經銷商的成本

（一）獨家交易安排可以降低製造商的成本

製造商可以藉由實施獨家交易安排取得穩定的產品銷售通路，使製造商的生產和經銷計畫運作的更有效率。換言之，製造商實施獨家交易安排可以產生降低生產與交易成本的效果。

註29：Marvel（1982）p3。

註30：Scherer（1980）p586。

註31：Asch（1984）p357。

註32：例如 Brent Lakes Carbon Corp., 82 F.T.C. 1529, 1656（1973）； Robinson v. Magorern, 521 F.Supp.842,890-91（W.D.Pa.1981）。

註33：Ornstein（1989）p77。

例如石油公司對加油站實施獨家交易安排，可以顯著降低運輸成本（註34），因為（a）需要前往運送油品的加油站數目變少；（b）每次可以運送大量的油品（註35）；（c）在獨家交易安排下，加油站需求變動較小，石油公司可以事先擬定最具效率的運送路線；（4）可以降低龐大的行政、管理成本與廣告費用。【表1】表示石油公司因實施獨家交易安排減少的成本。

【表1】石油公司因實施獨家交易安排所節省的成本

單位：便士

石油公司	節省的成本（每加侖）	成本降低的主要原因
S.M. & B.P.	0.95	1/2是因為節省運輸成本； 1/3是因為節省廣告費用。
Esso	1.19	超過1/2是因為節省運輸成本； 近1/4是因為節省廣告費用。
Regent	1.08	超過1/2是因為節省人事費用； 其餘是因為節省運輸成本。

資料來源：Monopolies Commission Report on the Supply of Petrol to Retailers（HMSO），（1965），p.91。Pass & Hawkins（1972），p.581。

（二）獨家交易安排可以降低經銷商的成本

由於獨家交易安排會使經銷商的營業自由受到限制，而且失去範疇經濟（economies of scope）的利益，在面臨許多負面影響下，經銷商還肯接受獨家交易安排，表示經銷商必定得到某些補償性的好處，通常這些利益包括經銷商經銷成本的下降。例如，經銷商藉由獨家交易安排可以降低本身購貨的管理成本。因為經銷商

註34：Pass & Hawkins（1972），p580。

註35：例如在英國1962年，Esso對只賣其油品的加油站一次可以運送1437加侖，但是對於兼賣多種品牌的加油站一次只能運送603加侖。Pass & Hawkins（1972），note17

接受獨家交易安排時，通常也同時獲得製造商穩定供貨的保證（guarantee of frequent deliveries），經銷商不用再囤積大量的貨物，可以大幅度降低存貨、倉儲成本（註36）。此外，製造商對接受獨家交易安排的經銷商經常還會提供（1）相關市場需求的訊息；（2）廣告支援；（3）對經銷商的管理與銷售人員進行訓練；（4）設備的維修；（5）財物的支援等，這些都可以減少經銷商的成本（註37）。另一方面，獨家交易安排還具有降低製造商與經銷商之間交易成本的效果。

3.3 廠商實施獨家交易安排的負面動機

3.3.1 形成進入市場障礙，預先排除對手

傳統理論認為獨家交易安排會產生反競爭效果的理由，大部份是依據獨家交易安排會造成預先排除（註38）。一般認為預先排除是廠商用來取得獨占力的有效手段（註39）。Asch（1984）就指出，『假如獨家交易安排會減損競爭，必定是因為經銷管道被預先排除所造成的』（註40）。根據獨家交易安排的定義，當一製造商和一經銷商訂定獨家交易安排之後，與此製造商有競爭關係的（現有或潛在）廠商，他們的產品將無法透過已經簽定獨家交易安排的經銷商銷售，而被預先排除於市場之外。如果製造商的市場力量很大，甚至可以用獨家交易安排造成「絕對的預先排除」（absolute foreclosure），完全排除對手進入市場的機會，形成獨占（註41）。

註36：Pass & Hawkins（1972）p569。

註37：這些支援在 Standard Oil Co.v.U.S.（1949）、FTC v. Brown Shoe（1966））、American Moteo Inns v. Holiday Inn（1975）、FTC v. Beltone Electronics Corp.（1982）等案例中可以觀察到。

註38：Blair & Kaserman（1985）p 646；Areeda（1988）p 775；Asch（1984）p 359。Blake & Jone（1965）p 411。

註39：Posner（1992）p311。

註40：Asch（1984）p359。

註41：Singer（1968），p213。

預先排除效果最受人批評的是即使對手具有相對上的效率優勢或享有區位利益，廠商仍然可以使用獨家交易安排，使對手處於不利的交易地位，造成整體社會經濟效率的損失。例如，當經銷階段的參進困難或是根本無法進入，此時，當一個領導製造商與所有的經銷商簽訂獨家交易安排之後，則其他現有或潛在的製造商將因此會被趕出市場或沒有機會進入市場，即使他們的產品是較便宜或是品質比較好的。

3.3.2 提高對手的成本

美國全國檢察總長協會（The National Association of Attorneys General；NAAG）在1988年所發表的「垂直交易限制指導原則」（vertical restraint guidelines）中曾指出，在下列的條件下獨家交易安排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限制經銷商時，則廠商現存的競爭者或潛在可能的進入者，將不易找到合適的經銷商，新的參進者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，但是無論採行哪一種方式，所花費的成本均可能比利用現有的經銷商來的高』（註42）。也就是說，當廠商實施獨家交易安排時，可以（1）迫使對手採用較無效率的經銷商（註43）；（2）利用資本成本的差異（註44），造成對手成本提高的效果。Director & Levi（1956）與 Comanor & Frech III（1985）認為如果獨家交易安排會造成對手進入成本增加，則獨家交易安排行為就是反競爭的限制。

Salop & Scheffman（1983）是最先強調現有廠商會盡可能提高對手成本之概

註42：Trade Regulation Report CCH, 50.478, 1985。

註43：當經銷商的供給是相對上的無彈性時，獨家交易安排將會造成有效率的經銷商供給不足。例如，現存的經銷商往往佔有較好的區位，新的經銷商就難以取得此項優勢。

註44：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）p86-87。

念的學者（註45）。他們指出在眾多提高對手成本的策略之中，廠商可以利用獨家交易安排，在不用降低產品價格下讓對手處於不利的狀態，進而排除對手。Krattemaker & Salop（1986）以要素供應商供給生產要素給生產最終產品的製造商為架構，說明廠商用來提高對手成本的三種方式（註46）。（1）「瓶頸」（bottleneck）：如果市場上的生產要素供應商彼此間的效率不同，當一家或少數的製造商與最具效率的要素供應商訂定獨家交易安排，則其他的製造商為了取得生產要素，將被迫轉向與沒有受契約約束，但是相對上較無效率的要素供應商進行交易，這意味著這些廠商將面臨較高的要素成本，因而造成生產成本提高，此即是所謂的「瓶頸」，亦稱為「定性的預先排除」（qualitative foreclosure）。Salop & Scheffman認為這是最容易觀察到廠商藉由獨家交易安排產生預先排除而使對手成本提高的手段之一（註47）。（2）「真實的預先排除」（real foreclosure）：如果市場上所有的要素供應商具有相同的效率，當一家或少數的製造商與多數的要素供應商訂定獨家交易安排，而且要素供應商因為產能限制或技術限制，使其擴充產量的成本遞增，此時如果未簽訂獨家交易安排的製造商對生產要素的需求量，遠大於其他供應商之供給量，則未訂契約的製造商在對手實施獨家交易安排後，將無法以原先的價格取得生產要素，必須面臨較高的生產要素價格（註48），使得生產成本增加。Krattemaker & Salop稱此為「真實的預先排除」，亦稱為「數量的預先排除」（quantitative foreclosure）或「供給擠壓」（supply squeeze）。（3）「作法自斃的巨獸」（frankenstein monster）：當廠商利用獨家交易安排可以有效的改變對手所面臨的產業結構，顯著的提升其他要素供應商勾結成功的機會，使其易於提高要素

註45：Frasco（1991）p18。

註46：Krattemaker & Salop（1986）文章中的所指的是買者向賣者購買排他性的權力，這些權力包括獨家交易安排、搭售、杯葛、拒絕交易等廣義性的排他性限制。本文將其侷限在獨家交易安排契約上。p.234-242。

註47：Krattemaker & Salop（1986），234。

註48：未受限制的要素供應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，所以被排除的製造商面臨較高的價格。

價格，造成對手生產成本提高，我們稱此種情況為「作法自斃的巨獸」。也就是說，如果可以供給生產要素至公開市場的要素供應商的數目少到易於進行價格勾結時，則被排除的製造商將可能面對彼此勾結的要素供應商，而被索取較高的要素價格，使成本提高。

3.3.3 有助於製造商卡特爾的形成與維持

在所有製造商卡特爾成功的要件之中，最重要的是能對產品零售價格達成協議，並且使這個讓卡特爾成員利潤最大的價格能在經銷階段中維持。由於協議的價格在零售階段比在批發階段容易監視（註49），因此廠商經常會對經銷商實施維持轉售價格，減少卡特爾成員欺騙的企圖。因為在維持轉售價格下，即使某些製造商秘密降低產品的批發價格，但是消費者所面臨的零售價格都是相同的，所以廠商的背叛行為並不能改變消費者的購買決策，背叛的製造商無法得到背叛的利益，製造商的欺騙動機會大幅度降低。

但是，如果製造商卡特爾不同時採用獨家交易安排，卡特爾組織仍有瓦解的可能。雖然說製造商秘密降低批發價格並不會影響產品零售價格，但是經銷商卻會因為進貨成本下降而導致經銷該產品的利潤增加，經銷商會有誘因促銷此產品，使得該廠商的產品銷售量增加，造成卡特爾的瓦解。但是製造商卡特爾若同時採用獨家交易安排，就可以避免上述的投機行為，有助於製造商卡特爾的形成和穩定（註50）。也就是說，有了維持轉售價格，再加上獨家交易安排，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（註51）。這可以用來解釋為什麼在實務上經常觀察到廠商同時採用獨家交易安排和維持轉售價格。

3.3.4 其他負面效果

除此之外，獨家交易安排還會產生其他的負面效果，包括限制消費者的選擇自由、限制經銷商的營業自由等。

（一）限制消費者選擇的自由

註49：Frasco（1991）p31。

註50：Blair & Kaserman（1985）p413-414。

註51：莊春發 & 范建得 p196。

如果一商店接受獨家交易安排，則此商店將只能販賣一種品牌的同類產品，前往商店購物的消費者對於同類的產品只能得到一種品牌訊息，無法同時比較各品牌產品的優劣，除非消費者願意花費更多的時間和交易成本再到其他的商店去選購。

(二) 限制經銷商營業的自由

獨家交易安排會產生『限制交易相對人向第三人取得或對第三人提供其他商品或服務的自由』（註52）的效果。在美國的學術文獻和實務的判決中，均認為保護購買人的自由，使其能在不受限制的市場中，自主地決定是否交易、和誰交易等選擇，是國會在通過克萊登法第三條時最關切的問題，也是政府處理獨家交易安排案列的基本政策（註53）。當製造商憑藉著優越的市場地位強迫經銷商接受獨家交易安排，使經銷商沒有拒絕接受的自由時，是我們所不樂意見到的。

3.4 進一步分析

對於上述獨家交易安排可能產生的正面與負面效果，立場不同的學者對於對方的說法都感到疑惑而提出質疑。主張獨家交易安排不會造成顯著反競爭效果的學者基於四個論點：（1）應當從訂立契約前的時點觀察；（2）單一的獨家交易安排不會造成顯著的預先排除效果；（3）在避免垂直外部性的眾多策略中，獨家交易安排是其中較不影響市場競爭的策略；（4）獨家交易安排不必然會促成勾結，主張政府應當以較寬鬆的標準規範廠商的獨家交易安排行為。相對的，主張獨家交易安排會造成顯著反競爭效果的學者，則以「經銷商因獨家交易安排而增加的銷售熱忱，可能過度而且浪費」來反駁（註54）。經由正反兩面意見的陳述之後，可以發現

註52：廖義男《從法律上看反托拉斯之對策》，中國論壇第206期，73年4月，p17。

註53：楊永明，p44-45。

註54：獨家交易安排會增加經銷產品的銷售熱忱，對於生產該品牌的製造商有直接的利益，但是 Areeda (1974) 認為以社會福利的觀點，若獨家交易安排造成經銷商過度的促銷努力，不見得是正面的效果。Areeda (1974)，p636-637；Blair & Kaserman (1985)，9411。美國全面檢查總長協會在1995年所發表的「垂直交易限制指導原則」也有一樣的想法，『廠商實施垂直限制

確實有些競爭效果與反競爭效果是需要在某些條件下才會成立。以下為各學者的觀點。

3.4.1 應從訂立契約之前的時點評估獨家交易安排對市場競爭的影響

本文3.3.3與3.3.4所述獨家交易安排可能會造成有助於製造商卡特爾的形成與維持、限制經銷商營業自由等不利經銷商的反競爭效果，基本上是從廠商與交易相對人訂立契約之後觀察所得到的結果。從訂約後的時點去觀察獨家交易安排，很明顯的，製造商實施獨家交易安排的確是有可能對經銷商造成不利的影響。但經銷商為什麼要接受這份對他不利的契約呢？實務上，經銷商有訂立契約的自由，如果獨家交易安排真的對經銷商造成傷害，經銷商基於利潤極大化的理念，必然會摒棄對他產生傷害的獨家交易安排（註55）。但是為什麼在目前的經濟體系中，還是可以經常見到經銷商願意配合製造商實施獨家交易安排呢？它可能表示獨家交易安排即使會減損經銷商部份的利益，但經銷商也必定從製造商或獨家交易安排本身的制度中，得到足以彌補獨家交易安排對其所造成不利影響的利益。例如製造商為了使經銷商有合作的意願，必須對經銷商有所補償（註56），製造商會增加對經銷商的投資、實施地域限制、對經銷商提出穩定供貨的保證、降低批發價格等措施，補償經銷商因實施獨家交易安排所喪失的交易自由。另一方面，為了避免經銷商與對手合作，即使市場中只存在少數幾家的製造商，但是製造商為了爭取經銷商合作而彼此之間所展開的競爭，將會使產品價格降至競爭水準（註57）。例如在美國的布朗鞋業公司（Brown Shoe）案（註58）中，法院發現經銷商之所以願意接受布朗公司

後，可能會使經銷商增加銷售熱誠，導致資源配置無效率』，s-7。

註55：經銷商還有其他的選擇，例如不接受獨家交易安排，或選擇與其他的製造商合作。

註56：Scherer（1980）提出補償說（quid pro quo）；Lockhart & Sacks（1952）也有相同的說法。

註57：Williamson, Franchise Bidding for Natural Monopolies in General and with Respect to CATV 1976。

註58：Brown Shoe v. United States, 370 U.S.294（1962）。

的獨家交易安排，是因為該公司對願意接受獨家交易安排的經銷商提供商店建築設計上的協助，並參與經銷的促銷活動（註59）。因此若只從訂立契約後的時點分析獨家交易安排的競爭效果，忽略了訂立契約前製造商為爭取經銷商合作所做出的種種努力，整個對獨家交易安排的經濟分析將是不完整的。

此外，Mathewson & Winter（1987）也得到相似的結果。他們指出製造商為了爭取經銷商的合作，使經銷商願意簽訂獨家交易安排，製造商之間會展開潛在競爭（potential competition）；製造商會以降低批發價格的方式使經銷商願意接受契約。因此即使獨家交易安排會導致實際競爭（actual competition）的降低和減少消費者的選擇，但是產品零售價格有可能會因為批發價格下降而下降，零售價格下降對消費者所增加的福利可能大於消費者選擇減少的福利損失，最後獨家交易安排有可能會導致福利的增加。換句話說，『潛在競爭有可能會大於實際競爭，表面（apparent）的獨佔有可能會比表面的競爭有效率』（註60）。

誠如 Shillinglaw（1954）所說的，當一群廠商為了某特定的交易進行競爭，只有一家廠商是成功的，其他的廠商將會遭受失敗。『競爭體系的本質在於每次交易之前的競爭，銷售事實本身不會改變競爭，它是直接的結果』（註61）。依照芝加哥學派的說法，『政府政策應當保護市場競爭過程，而不是保護競爭的市場結構』（註62）。如果我們認同上述的說法，即使從訂約後的角度觀察獨家交易安排似乎具有反競爭的傾向，但是我們可能忽略這也是經過競爭所得到的結果。因此，在考量獨家交易安排對市場競爭的真正影響時，應當同時考量廠商訂約前的潛在競爭與訂約後的實質競爭所產生的競爭與反競爭效果，再經過權衡，才能真實反應獨家交易安排對市場競爭的真正影響。

3.4.2 單一的獨家交易安排不會造成顯著的預先排除效果

註59：Bork（1978）p302。

註60：Mathewson & Winter（1987）p.1060。

註61：Shillinglaw p148-149。

註62：Singleton R.C.（1986）“industrial organization and Antitrust：A Survey of Alternative Perspectives” p51。

Blair & Kaserman 指出，所謂「獨佔的反托拉斯」概念是指廠商擁有排除的力量（power to exclude），排除的力量就是『限制或避免競爭者獲得進入市場通路的能力或力量』（註63）。換言之，如果我們認為獨家交易安排會產生預先排除效果，就是認為獨家交易安排會使廠商具有排除的力量。但是 Shillinglaw 認為『單一的獨家交易安排本身並不能產生排除的力量，獨家交易安排是在當排除的力量已經存在時，廠商所用來排除對手的一種手段』（註64）。換句話說，只有在廠商已經具有排除力量時，獨家交易安排才具有限制競爭的效果。依照 Shillinglaw 的說法，單一的獨家交易安排是無罪的，如果獨家交易安排會產生限制競爭的問題，一定是因為廠商已經具有排除的能力。若我們接受上述的看法，公平會執法的重點應該是去探討什麼因素使廠商擁有排除的力量，使廠商可以使用獨家交易安排傷害競爭，而不是制止廠商使用獨家交易安排。

是什麼因素使廠商具有排除對手的力量呢？Shillinglaw 認為在下列三種情況下，廠商將具有排除對手、阻礙新廠商進入市場的能力：當（1）該生產者的產品雖然與對手的產品沒有顯著的差異，但是該生產者享有顯著的成本或區位利益；（2）該生產者的產品雖然與對手的產品沒有顯著的差異，但是該生產者相較於對手具有顯著的資本或資源優勢；（3）該生產者的產品與其他的產品相比較下，具有顯著的差異；而且令人滿意的行銷通路（satisfactory outlets）已被一些外生的因素所限制住。由上述三種情況，可以發現廠商實施獨家交易安排並不必然等於廠商得到排除對手的力量。因為在第一種情況下所產生的排除力量，是因為廠商比對手有效率，或者是因為較優良的產品（superior products）才產生的，所以獨家交易安排不會助長（contribute）也不會運用（implement）此力量。第二種情況是因為該生產者具有資源或資本優勢，使得該廠商可以採行掠奪行為，並造成新廠商的進入障礙，使得該生產者取得排除的力量，但是基本上與獨家交易安排無關。只有第三種情況下所產生的排除力量，才與獨家交易安排有關。

因此，Shillinglaw 提出獨家交易安排會產生排除力量的三個必要條件，只有在

註63：Blair & Kaserman（1985）p415。

註64：Shillinglaw（1954）p.161。

這三個條件同時存在下，獨家交易安排才會造成顯著的排他性的效果：（1）廠商藉由產品差異和顯著的市場偏好取得足夠強的獨佔力；（2）市場上令人滿意的銷售通路因某些原因而被有效的控制住；（3）獨家交易安排契約的期間必須夠長（註65）。總之，Shillinglaw 認為獨家交易安排只是廠商想要造成預先排除效果所需要眾多要件中的一種手段，如果廠商本身在沒有具備獨占力的情況之下，企圖利用實施獨家交易安排使市場獨佔化，則並不能為廠商帶來預先排除效果。換言之，單一的獨家交易安排並不具有排除的力量。

3.4.3 在避免垂直外部性的眾多策略之中，獨家交易安排是比較不影響市場競爭的策略

為了避免垂直外部性，廠商可以進行垂直整合減低市場不確定性對廠商所造成的傷害（註66），垂直整合可以使廠商得到更多、更完整的訊息，有利於廠商做正確的決策（註67）。此外，垂直整合還可以解決因為資產專屬性（asset specificity）造成上下游廠商對於準租（quasi rent）爭奪或上游廠商對下游廠商投資不足的問題（註68）。既然廠商進行垂直整合可以得到與廠商實施垂直限制相似的好處，但是為什麼在現實的經濟體系中，廠商的垂直限制行為比垂直整合常見呢？Scheffman（1992）指出，廠商之所以經常採用垂直限制而不採用垂直整合，是因為廠商如果採用垂直整合，將造成企業的組織體擴大，增加管理成本。再加上垂直限制並不會改變被限制廠商追求利潤極大化的動機，所以垂直限制比垂直整合常見。

即使如此，垂直整合和垂直限制仍然可以視為具有高度的替代性，所以一但反

註65：所謂長期的契約是指較買者習慣的購買期間長（buyer customary purchasing period）。

註66：Carlton（1979），“Vertical Integration in Competitive Market under Uncertainty”，*Journal of Industrial Economics*，27. p189-209.

註67：Arrow（1975），“Vertical Integration and Communication”，*Bell Journal of Economics*，p.173-183。

註68：Riordan & Williamson “Asset Specificity and Economic Organization”，*International Journal of Industrial Organization*，3, p.365-378。

托拉斯法對獨家交安排採取嚴格的執法標準，廠商爲了避免垂直外部性，可能會改採垂直整合以替代不合法的獨家交易安排。例如在 Standard Station 案，雖然法院希望藉由禁止獨家交易安排使石油公司轉爲建立「split - pump station」，但是審理該案的法官道格拉斯（Douglas）就明白地指出，如果石油公司不能以獨家交易安排的方式進行整合，石油公司將會進行垂直整合；也就是直接擁有加油站（註69）。事實也證實道格拉斯法官的說法（註70）。既然如此，政府單方面禁止獨家交易安排的政策對市場競爭就會產生比較正面的影響嗎？答案要視獨家交易安排（垂直非價格限制）與垂直整合對競爭的正面效果孰大而定。

Hovenkamp（1985）指出『如果獨家交易安排會對競爭產生威脅，其威脅程度遠低於垂直整合所造成的威脅』（註71）。因爲獨家交易安排只是上游廠商對下游廠商衆多銷售行爲中的一項限制，然而（向前的）垂直整合卻是完全控制一家原本獨立的經銷商各方面的業務。Posner（1976）也認爲垂直整合的限制競爭效果遠大於垂直限制。他指出廠商進行垂直整合比實施獨家交易安排更容易形成廠商的獨佔化（monopolization）（註72）。當製造商進行垂直整合之後，原本獨立的經銷商變成製造商內部組織的一個部門，此時市場競爭程度會明顯小於獨立的經銷商繼續存在市場中。另一方面，若經銷商同意接受獨家交易安排，他同時也承擔製造商未來會變成獨佔廠商的風險，一旦製造商果真藉由實施獨家交易安排成爲獨佔廠商，經銷商將只能依靠其慈悲生存，除非一開始雙方就在契約中明訂製造商未來不能向經銷商索取獨佔價格，或者必須給予經銷商某種程度的補償，使經銷商不會因爲接受獨家交易安排而受害。換言之，經銷商爲了自己利益著想，會主動防範製造商想要藉由獨家交易安排以取得獨佔地位的企圖。相對於獨家交易安排下的經銷商會主動防範製造商，經過垂直整合後的經銷商卻沒有阻止製造商獨佔化的動機與誘因。

註69：Hovenkamp（1985）p245。

註70：Lin（1990）p217。

註71：Hovekamp（1985）p242。

註72：Posner（1976）p202。

此外，獨家交易安排通常是有期限的，依照契約的規定，每年或每隔若干年，製造商就必須與對手重新競爭，在這個過程中會大幅降低獨家交易安排所可能產生的反競爭效果，然而製造商若採行垂直整合就沒有這方面的顧慮。換句話說，採行垂直整合的製造商相較於實施獨家交易安排的製造商有較大的市場力量。明顯的，垂直整合比獨家交易安排具有更多限制競爭的傾向，難怪有學者認為當政府禁止獨家交易安排而導致製造商實施垂直整合，政府的舉動是愚笨的（註73）。

3.4.4 獨家交易安排不必然會促成勾結

當製造商所處的產業結構屬於高度集中，而且該產業具有廠商易於勾結的特性（註74），再加上現有（和潛在）的經銷商有短缺的現象，廠商實施獨家交易安排就真的能促成勾結？Ornstein 認為未必。他指出獨家交易安排會助長廠商形成製造商卡特爾，有三個要件：（1）契約必須是長期的；（2）經銷商的供給必須是無彈性的；（3）經銷商必須不能拒絕獨占的供給來源（註75）。Ornstein 分別證明這三個要件並不會存在，換句話說，獨家交易安排並不會促成勾結的形成。

（1）契約通常是長期的嗎？

Ornstein（1989）觀察美國歷年的獨家交易安排案例，例如 Standard Stations、Standard Fashion、Brown Shoe 及 Beltone，發現獨家交易安排契約通常是短期的（註76）。若是短期契約，而且大部分的契約每年要換約，則獨家交易安排產生的預先排除效果不大，因為沒有訂約的製造商有機會透過競爭的方式爭取現有經銷商而不會被排除。換言之，製造商無法藉由短期的獨家交易安排造成對手進入障礙，製造商卡特爾就不易維持穩定，甚至無法形成。

（2）經銷商的供給是無彈性的？

除非受到法令的限制，通常市場上經銷商的供給不會是無彈性的。相反的，在

註73：Lockhart & Sacks（1952）p928。

註74：例如廠商生產同質性的產品、面對無彈性的市場需求、廠商的生產成本彼此差異不大。

註75：Ornstein（1989）p89-93。

註76：Ornstein（1989）p89。

大部分的產業內，經銷商的供給具有相當的彈性。以食品業為例，食品業的經銷商退出和進入產業的成本不高，只要經銷商預期經銷某品牌產品的利潤較高，經銷商可以輕易的由某一品牌的專賣店變成另一品牌的專賣店，甚至其他產業的經銷商也可能進入市場。雖然部份產業因為經銷商必須具備特定的經銷設備，導致其沈沒成本（sunk cost）較高，例如加油站，造成經銷商的供給較無彈性，但是就大多數的產業而言，經銷商的供給是有彈性的。

（3）經銷商會接受製造商卡特爾的形成與存在？

明顯的，理性的經銷商基於本身利益的考量，不太可能會接受製造商卡特爾的形成與存在。因為若經銷商接受製造商卡特爾，代表經銷商未來會面臨獨占的製造商，而獨占的製造商將會對經銷商索取較高的產品批發價格，並導致經銷商利潤下降，所以經銷商不可能會同意製造商卡特爾的形成。

如果經銷商事先就預期到製造商卡特爾，經銷商接受獨家交易安排時，會在契約中同時要求訂定對自己有利的條文以保護自己。保護經銷商的契約條款將會減弱製造商卡特爾的利潤。即使經銷商沒有足夠的遠見預期製造商會形成卡特爾，但是只要發生製造商向經銷商索取獨占價格的情形，當契約期滿後，經銷商將不會再與此家製造商合作。況且，就算是在契約期間內，受到不公平待遇的經銷商也會透過訴訟的方式向政府表達製造商的勾結行爲，使製造商卡特爾不易維持。

簡而言之，製造商若企圖使用獨家交易安排做為形成製造商卡特爾的手段，受害的可能是自己。如果經銷商可事先預期到製造商卡特爾，經銷商會在契約中預先防範。如果經銷商沒有預期到，經銷商基於本身的利益也會破壞卡特爾。若製造商想要藉由釋出製造商卡特爾的利潤以壟絡經銷商，更會導致卡特爾的滅亡（註77）。若製造商採用獨家交易安排不是爲了促進效率，而是另有所圖，最後反而會使自

註77：若獨家交易安排不能促進經銷效率，經銷商無法長期在無效率的情況下繼續經營，製造商卡特爾爲了維持必須予以補償。這些補償必須由製造商卡特爾的超額利潤來支付，然而製造商卡特爾的超額利潤是製造商卡特爾形成的動機，若是過多的補償將會導致超額利潤大幅減少而削弱製造商勾結的動機，自然就無法形成製造商卡特爾。

已受害（註78）。

3.5 小結

經過進一步討論獨家交易安排對市場競爭的影響，可以發現製造商確實可以藉由實施獨家交易安排得到許多利益。這些利益可能來自經銷效率的提升、避免搭便車效果、成本降低等效率因素，但也有可能來是因爲排除對手、提高對手成本、勾結而產生。Shillinglaw（1954）、Blair & Kaserman（1985）、Frasco（1991）、Chang（1992）等學者認爲獨家交易安排不見得會產生預先排除效果，即使產生，也需要衆多條件的配合。Ornstein（1989）指出在一般情況下，通常（1）獨家交易安排契約是短期的；（2）經銷商的供給具有彈性；（3）經銷商不會同意製造商卡特爾的存在，推論獨家交易安排不會助長廠商的勾結。此外，Posner（1976）、Hovenkamp（1985）認爲獨家交易安排對市場競爭的負面效果小於垂直整合。再比較獨家交易安排在競爭前的潛在競爭（註79）與訂約後的實際競爭效果之後，可以發現多數的獨家交易安排對市場競爭具有正面的影響。

不過在某些條件下，獨家交易安排確實會造成顯著的反競爭效果，其中最主要的反競爭效果是預先排除與提高對手成本。Shillinglaw 與 Blair & Kaserman 也承認在（1）消費者對製造商的产品有顯著的偏好；（2）當多數具效率的行銷通路被控制住時；（3）契約是長期等三個條件下，獨家交易安排可能會成爲廠商排除對手，提高產品價格的手段。總之，綜觀兩種不同的主張，可以發現雖然以 Bork 爲首的經濟學者表達應以「當然合法原則」處理獨家交易安排案件，但是我們必須承認主張垂直限制只會提升經濟效率，市場機能最終會消除反競爭效果的說法，『是建立在特定的假設條件下，例如消費者有充分的訊息做決策，不會受到不實廣告的誤導，或廠商市場力量的影響』（註80），但是現實的市場很少符合理論中的市場

註78：電廠商實施獨家交易安排不是基於效率理由，新進入市場的製造商和潛在的經銷商具有相對上的成本優勢，可以輕易的進入市場，最後即使卡特爾成立，也會導致製造商卡特爾的瓦解。

註79：製造商與製造商之間必須先行競爭以爭取經銷商同意配合實施獨家交易安排。

註80：NAAG（1995），s-5。

。因此面對類型不同的產業，多數的學者均支持以「合理原則」處理獨家交易安排案件（見【表2】）。

【表2】對獨家交易安排執法態度的看法

學者	對獨家交易安排執法態度的看法	主要理由與觀點
Bork (1978)	當然合法原則	廠商實施獨家交易安排的目的必定是爲了促進效率。即使經銷商因製造商實施獨家交易安排而造成損失，但製造商爲了使經銷商有合作的意願，會直接或間接補償經銷商的損失。
Marvel (1982)	當然合法原則	廠商實施獨家交易安排的目的是爲了保護財產權。
Steuer (1983)	合理原則	廠商實施獨家交易安排會促進品牌間的競爭，具有正面的效果。但是如果同時造成顯著的預先排除效果，則獨家交易安排應該被禁止。
Comanor & Frech III (1985)	合理原則	獨家交易安排不必然都是促進競爭的。當契約造成對手進入成本提高，則獨家交易安排應當被禁止。
Blair & Kaserman (1985)	合理原則	廠商無法藉由單一的獨家交易安排造成預先排除效果。
Krattenmaker & Salop (1986)	合理原則	只有當廠商因實施獨家交易安排而得以提高產品價格時，獨家交易安排才應當被禁止。
Mathewson & Winter (1987)	合理原則	獨家交易安排雖然會減低消費者選購商品的自由，但是如果獨家交易安排可以使產品的零售價格下降，廠商實施獨家交易安排有可能會增加社會福利。
Ornstein (1989)	當然合法原則	除非獨家交易安排會造成產出的下降，否則廠商實施獨家交易安排不會減損競爭。
Besanko & Perry (1993)	合理原則	雖然獨家交易安排會產生預先排除等負面效果，但是由於獨家交易安排會消除品牌間的外部性，所以應當以合理原則來處理。

資料來源：作者自行整理

肆、對獨家交易安排的規範

4.1 獨家交易安排的福利效果分析

爲了要建立規範獨家交易安排的準則，有必要先分析獨家交易安排對於經濟福利的影響。傳統上經濟學是以生產者剩餘加上消費者剩餘的總效果做爲衡量福利的指標。藉由比較廠商實施獨家交易安排前後，製造商利潤、對手利潤、經銷商利潤與消費者剩餘四方面的變動方向與大小，可以做爲衡量獨家交易安排福利效果的依據。如果只有實施獨家交易安排的製造商單方面利潤增加，但其他三個團體遭受損失，就社會福利的角度而言，獨家交易安排很可能會造成無謂損失。本節將依據下列學者 Bork (1978)、Comanor & FrechIII (1985)、Mathewson & Winter (1987)、Schwartz (1987)、Lin (1990)、Chang (1992) 以及 Besanko & Perry (1993) 的研究結果，分別說明獨家交易安排對於經濟福利的影響 (註81)。

4.4.1 Bork (1978)

Bork (1978) 研究歷年來美國的獨家交易安排案件，發現『獨家交易安排並不會傷害競爭』(註82)。他指出製造商爲了要使經銷商願意接受獨家交易安排，製造商必須給予經銷商利益上的補償，這些補償可能是增加對經銷商投資的方式出現，另一種方式是製造商直接降低產品的批發價格。Bork 認爲製造商實施獨家交易安排是基於效率的考量，他主張『獨家交易安排只會增進效率和有利於消費者，並不會產生其他反競爭效果』(註83)。以 Bork 的觀點，獨家交易安排是「當然合法」。

4.1.2 Comanor & FrechIII (1985)

Comanor & FrechIII (1985) 指出獨家交易安排可能是廠商用來阻止對手廠商

註81：其中判斷獨家交易安排對福利影響的關鍵因素，是以製造商實施獨家交易安排後對產品的批發價格、零售價格及產量的影響。

註82：Bork (1978) p309。

註83：Mathewson & Winter (1978) p1057。

進入市場的手段。假設市場上的消費者分成兩種類型，一類對於領導廠商的產品有品牌偏好（以下簡稱 A），願意付較高的價錢購買，另一類消費者則視市場內所有品牌的產品沒有差異（以下簡稱 B），所以 B 只願意付相同的價錢購買產品。假設領導製造商的訂價策略可以分成兩種：（a）以低價策略吸引所有的消費者，並且阻止新廠商進入市場；（b）以高價策略把產品賣給 A，新廠商的產品只能賣給 B。Comanor & Frech^{III} 證明當下游的經銷商處於不完全競爭，而且經銷階段存在範疇經濟，若單一的領導製造商實施獨家交易安排，不管他採用低價策略或高價策略，對於消費者 B 而言都是不好的，因為 B 會付出較高的價格。另一方面，對於消費者 A 而言，當領導廠商實施獨家交易安排且採行高價策略時，A 要付出比領導製造商未實施獨家交易安排時更高的價格；若領導製造商採用的是低價策略，此時獨家交易安排對 A 的影響，則要視 A 品牌偏好程度的強弱而定。如果品牌偏好程度（註84）強，A 可以用較低的價格買到商品；反之若品牌偏好程度弱，則要付出更高的價格（註85）。

4.1.3 Mathewson & Winter (1987)

因為 Comanor & Frech^{III} (1985) 的文章未能充分討論獨家交易安排對最終福利的影響，因此 Mathewson & Winter (1987) 建立一個兩階段的賽局模型，以延伸 Comanor & Frech^{III} 的推論。模型假設市場有兩家製造商，分別販售產品給為數眾多的經銷商，而且每家經銷商都具有地區性的獨占力（註86）。換言之，經銷商享有獨占力但是卻不具備獨買力。另一方面，假設製造商只有降低產品批發價格，才能使經銷商願意配合實施獨家交易安排（註87），兩家製造商必須進行產品批發價格的競爭。在上述條件下討論獨家交易安排對於產品零售價格的影響，

註84：衡量品牌偏好的程度是以消費者願意支付領導廠商與一般廠商產品價格差額的大小而定。

註85：這些都是因為領導製造商藉由獨家交易安排取得經銷成本的優勢造成的。

註86：也就是說，每家經銷商雖然是批發市場中的小買者，但卻是地區上的獨占賣者。

註87：但是當產品差異利益非常大時，產品批發價格有可能會上升。

Mathewson & Winter 得到的結果是不確定，有可能會上升，也有可能會下降（註88）。

關於獨家交易安排對於福利的影響，Mathewson & Winter 指出，若獨家交易安排使產品的批發價格下降，並且使產品的零售價格下降，而且零售價格下降的幅度大到足以抵消，甚至超過因為獨家交易安排造成消費者選擇受到限制的福利損失，則獨家交易安排會提高福利。反之若獨家交易安排造成產品的零售價格上漲，毫無疑問的，此時獨家交易安排會造成消費者福利下降。

4.1.4 Schwartz (1987)

Schwartz 在1987年提出對 Comanor & FrechIII (1985) 的評論。他得到不同於 Comanor & FrechIII 的結果（註89），反而類似 Bork 的說法。Schwartz 認為製造商為了爭取經銷商願意配合實施獨家交易安排，製造商會降低批發價格；也只有批發價格下降，經銷商才會同意接受獨家交易安排。在產品零售價格方面，部分的消費者會面臨較高的零售價格，另一部份的消費者會面臨較低的零售價格。

4.1.5 Lin (1990)

Lin (1990) 指出當下游廠商處於不完全競爭時，同樣是處於不完全競爭的上游廠商，可能會選擇獨家交易安排以減輕上游廠商之間的競爭，賺取較高的利潤。Lin 的三階段賽局模型建立在 (a) 二家製造商（寡佔）；(b) 經銷商階層沒有存在品牌內的競爭（no intra-brand competition in retailing；NICR）；(c) 經銷成本固定，而且沒有範疇經濟。則在上述的條件下，製造商會選擇實施獨家交易安排以減緩彼此之間的競爭（註90），賺取較高的利潤。

註88：當產品的批發價格下降的夠多，零售價格也有可能會下降。

註89：Comanor & FrechIII (1985) 認為產品差異越強，廠商愈可以實施獨家交易安排。但是 Schwartz 卻認為產品差異越弱，廠商愈可以實施獨家交易安排。

註90：說明如下：在上述的假設下，一個地區只能有兩家製造商（ M_a 與 M_b ），而且製造商實施獨家交易安排時，則該地區只能有兩家經銷商（ D_1 與 D_2 ）（每家經銷商只能賣一種品牌）。若是製造商不實施獨家交易安排，則只有

至於獨家交易安排對於產品價格及福利的影響，Lin 認為由於獨家交易安排會減緩製造商之間的競爭，所以產品批發價格會上升。在產品的零售價格方面，由於獨家交易安排導致較高的產品批發價格及邊際經銷成本，所以零售價格有上升的傾向。但是另一方面，在 NICR 的假設下，在獨家交易安排下的經銷商數目會比在非獨家交易安排下多，受到經銷商競爭程度的增加，獨家交易安排下的零售價格有下降的壓力。至於獨家交易安排對產品零售價格的真正影響，則要視兩股力量孰大來決定。不過，Lin 認為製造商藉由獨家交易安排以減緩競爭所得到的利潤，不太可能只由製造商單獨享有，消費者應該可以從較低的產品零售價格中分享利益。Lin 推論當製造商實施獨家交易安排後，產品的批發價格上升，零售價格下降，製造商利潤增加，社會福利增加。

4.1.6 Chang (1992)

Chang (1992) 證明廠商實施獨家交易安排最後會導致產品的零售價格下降。在假設廠商進行古諾 (cournot) 產量競爭的前提下，Chang 建立一個兩階段的賽局模型 (註91)，模型建構在市場為連續雙佔 (successive duopoly) 下，假設上游

一家經銷商，同時販賣兩種品牌產品。

在明瞭模型的假設後，下面將說明廠商如何利用獨家交易安排減緩彼此之間的競爭。當廠商實施獨家交易安排，若 M_a 單獨降低 a 品牌產品的批發價格 (W_a)，將使得 D_1 可以用較低的產品零售價格 (P_a)，吸引原本 D_2 的顧客，促使 D_2 也跟著降價，否則原本 D_2 的顧客會跑到 D_1 。另一方面，如果是在非獨家交易安排下，當 P_a 下降時，經銷商比較沒有動機去降 b 品牌的零售價格 (P_b)，因為此時消費者改變的消費行為是更換購買產品的品牌，而非更換經銷商。藉由兩種情況的比較，可以發現在非獨家交易安排下， W_a 下降所導致 a 品牌產品銷售增加的數量大於在獨家交易安排下，因此製造商會實施獨家交易安排以減緩競爭。

註91：在第一階段，廠商做採用何種策略的決策。

在第二階段，廠商做生產的決策。其中生產決策的思路如下：

廠商簽訂獨家交易安排→決定一個可以使雙方利潤極大化的要素價格→在既

有兩家要素供應商，販賣生產要素給兩家下游的製造商生產最終產品。他們的垂直關係總共可以分成四類：(a) 上下游廠商都沒有採用獨家交易安排；(b) 只有一家上游廠商採用「向下的獨家交易安排」(註92)；(c) 只有一家下游廠商採用「向上的獨家交易安排」(註93)；(d) 上下游廠商都採用獨家交易安排。

Chang 得到下列的結論：當上下游廠商都採用獨家交易安排時，產品批發價格是最低的(註94)，而當上下游廠商都不採用獨家交易安排時，產品的批發價格是最高的。至於在零售價格方面，當上下游廠商都採用獨家交易安排時最低，而當上下游廠商都不採用獨家交易安排時最高。對於這樣的結果，Chang 解釋是因為廠商透過獨家交易安排，消除了雙重邊際化(double marginalization)。換言之，在獨家交易安排下，上游廠商將以生產要素的邊際成本為批發價格，提供生產要素給下游廠商，下游廠商也會將所節省下來的成本反映給消費者。所以當上下游所有廠商都採用獨家交易安排時(註95)，產品的零售價格是最低的。

4.1.7 Besanko & Perry (1993)

Besanko & Perry (1993) 和前述文獻最大的差異在於假設上游有三家製造商。Besanko & Perry 指出當上游有三家製造商，此時無論製造商採用或不採用獨家

定的要素價格下，上游供應商決定供應可以使其利潤極大化的要素產出→下游廠商決定生產可使其利潤極大化的最終產品產出。

廠商沒有簽訂獨家交易安排→在下游廠商是價格接受者下，上游供應商決定供應可以其利潤極大化的要素產出→下游廠商決定生產可使其利潤極大化的最終產品產出。

註92：假設上游市場只有 U_1 、 U_2 兩家廠商，下游市場只有 D_1 、 D_2 兩家廠商。當 D_1 只可以向 U_1 購買生產要素，然而 U_1 卻可以賣給 D_2 ，稱「向下的獨家交易安排」。

註93：當 U_1 只可以賣生產要素給 D_1 ，然而 D_1 卻可以向 U_2 購買，稱「向上的獨家交易安排」。

註94：時生產要素的批發價格等於生產要素的邊際成本。

註95： U_1 只賣給 D_1 ， D_1 也只向買 U_1 ，且 U_2 只賣給 D_2 ， D_2 也只向買 U_2 。

交易安排，製造商都會有得有失。若製造商不採行獨家交易安排，製造商將會面臨「內在外部性」(internality externality) (註96)的問題；。若製造商爲了避免被搭便車的困擾而實施獨家交易安排，雖然可以解決上述「內在外部性」的問題，而且可以保護製造商的財產權，增加對經銷商的投資，但是因爲上游有三家製造商，若是一家以上的製造商採用獨家交易安排，製造商之間將會有升高投資競爭的策略性效果(strategic effect)，因而降低了製造商對經銷商投資的效益(註97)，使得製造商有可能不實施獨家交易安排。因此，即使獨家交易安排是解決「內在外部性」的好方法，製造商仍有可能爲了緩和寡佔競爭而讓外部性繼續存在。

至於獨家交易安排對於價格的影響，Besanko & Perry 指出產品的批發價格雖然會因爲獨家交易安排而增加，但是藉由製造商對經銷商的投資，可以補償經銷商所增加的成本，並且對產品的零售價格產生下降的壓力。

總而言之，Besanko & Perry 證明獨家交易安排雖然會使產品的批發價格增加，但是由於製造商會因爲財產權受到獨家交易安排的保護而增加對經銷商的投資，並補償經銷商所增加的成本，最後使產品的零售價格下降。而且當愈多的廠商實施獨家交易安排時，產品的零售價格會愈低，消費者剩餘增加。當所有的製造商採用獨家交易安排時，其消費者剩餘和社會福利均爲最大。

4.1.8 Besanko & Perry (1994)

Besanko & Perry (1994) 又發表一篇與獨家交易安排有關的文章，此文的特色是納入區位(spatially)的考量。此文的模型建構在兩家製造商透過不同區位的經銷商銷售他們的產品。也就是說，市場中除了存在製造商與製造商之間產品品牌間的差異之外，經銷商與經銷商之間還存在區位的差異。因此當製造商實施獨家交易安排之後，消費者購物的交易成本除了要支付原先的產品零售價格之外，還要考慮交通成本。另外模型中還假設下游的經銷商階層沒有存在進入市場的障礙。從上面的假設中我們可以知道，在市場上沒有廠商實施獨家交易安排之前(一家經銷商

註96：製造商對經銷商的投資會被其他製造商搭便車。

註97：例如製造商對經銷商投資的效果，可能會受到其他製造商也對經銷商投資所影響，使原本預估的投資效果大打折扣。

可以同時販賣多種品牌的產品），消費者購物除了要考量品牌偏好之外，就是比較各品牌產品的零售價格。但是當廠商實施獨家交易安排之後（由於經銷商只能經銷一種品牌的產品），此時消費者對於選擇產品的考量，除了原先的考量之外，消費者還要考慮距離經銷商的遠近（註98）。換言之，獨家交易安排將會增加產品的差異性。產品品牌差異性的增加會使得產品的批發價格上漲，最後可能導致產品的零售價格提高（註99）。

關於獨家交易安排對於福利的影響，雖然獨家交易安排使產品零售價格增加，但不必然會使消費者福利下降。因為獨家交易安排會使製造商對經銷商的投資增加，經銷商的經銷固定成本（註100）得以下降，而下降的經銷固定成本，會鼓勵新的經銷商進入市場，當市場中有更多的經銷商，可以降低消費者購貨的交通成本，使交易成本降低。由於獨家交易安排同時具有正反兩面效果，因此要討論獨家交易安排對總福利的影響，變得比較困難。此時評估獨家交易安排所帶來的福利效果，要視正反效果孰大而定。

為了能夠更明確判斷獨家交易安排的福利效果，Besanko & Perry 證明當經銷階段的範疇經濟是弱的時候，獨家交易安排很可能會使總福利增加。這是因為獨家交易安排使經銷的固定成本顯著的下降，吸引新的經銷商加入，因而降低消費者的交通成本，同時也降低經銷階段的品牌差異。相反的，若經銷階段的範疇經濟是大的時候，獨家交易安排會使總福利減少。

4.1.9 小結

正如 NAAG 所述，『要將經濟理論實際應用在現實的社會是困難的，因為現實世界往往背離經濟模型中完全競爭的假設』（註101）。經由本節對八篇文獻的討論，發現在不同的假設條件下所設立的模型，會得到不同的結果。換言之，經濟

註98：例如當某一個住在台中市的消費者所偏好的產品是由彰化縣的經銷商所經銷，該消費者就要考量是否值得跑到彰化去購買。

註99：Besanko & Perry（1994）。

註100：例如存貨成本與商店空間成本。

註101：NAAG（1995），s-5。

模型的結論要做為實際的應用，受限其結論頑強性的不足，可能要有所保留（註102）。不過從上述10位學者的研究成果中仍然可以得到一些啓示，多數的學者認同原則上獨家交易安排會造成產品批發價格上升，零售價格變動不確定。基本上若實施獨家交易安排的廠商對經銷商的投資愈多、經銷商的數目愈多或經銷階層的範疇經濟程度愈弱、規模經濟愈大，配合實施獨家交易安排的經銷商的經銷成本愈有可能下降，則產品零售價格愈有可能降低，對消費者愈有利。由於獨家交易安排對產品零售價格影響不確定，因此消費者福利也跟著無法判斷。但是可以確認的，對實施獨家交易安排的製造商的产品有偏好的消費者會覺得價格降低，反之，沒有偏好的消費者會覺得產品價格上升。

至於獨家交易安排對製造商、經銷商、消費者三個團體的影響，歸納如下（見【表3】）：

- (1)製造商：製造商可以藉由實施獨家交易安排確保經銷商對自己忠誠。與沒有實施獨家交易安排相比較下，接受獨家交易安排的經銷商不但願意付出更多的促銷熱忱，而且經銷商會把促銷熱忱完全集中在單一品牌上，對製造商有很大的利益。此外，製造商實施獨家交易安排可以保護財產權、避免被對手搭便車、保護產品的創新及營業秘密、避免經銷商的欺騙行爲、有助於實施特定資產的投資及長期營運計畫、降低成本等利益。但是該製造商的對手明顯處於不利的地位，若對手因獨家交易安排的實施而顯著的提高成本，或無法找到合適的經銷商，則會遭受嚴重的損失，甚至被迫離開市場。
- (2)經銷商：獨家交易安排限制經銷商同種類的產品只能販賣一種品牌，因此與經銷商未接受獨家交易安排時可以同時販賣多種品牌產品的情形相比較下，當經銷商接受獨家交易安排後將喪失範疇經濟的利益。此時，若製造商沒有補助經銷商，很可能發生經銷商接受獨家交易安排之後利潤反而下降，除非經銷階層存在規模經濟。所以通常製造商爲了鼓勵經銷商配合實施獨家交易安排，製造商會補償經銷商的損失，例如實施地域限制、顧客限制或增加對經銷商的投資及人力資本訓練，甚至直接降低產品的批發價格。但是從經銷商常會因獨家交

註102：莊春發（1996）

易安排限制而對製造商提起訴訟、要求賠償的事實來看，經銷商並不全然喜歡獨家交易安排（註103）。

(3)消費者：對於消費者而言，獨家交易安排的影響是複雜的。由於獨家交易安排會促使經銷商將注意力集中在單一品牌上，而且製造商和經銷商會塑造品牌間的差異以吸引消費者到只賣一種品牌的經銷商（專賣店）去消費，因此，獨家交易安排將會增加產品的異質性，然而強烈的產品異質性對於消費者的影響是好或是不好，端賴消費者的需求而定（註104）。基本上，獨家交易安排會產生限制消費者選擇的自由、增加消費者購買產品的搜尋成本（search cost）等負面效果。不過要判斷獨家交易安排對消費者的最終影響，還是要考慮產品零售價格的變化。

【表3】獨家交易安排對製造商、經銷商、消費者的影響

對象	獨家交易安排的影響	總效果
實施獨家交易安排的製造商	正面影響： (1) 保護財產權； (2) 避免經銷商的欺騙行爲； (3) 保護產品的創新與營業秘密； (4) 維持產品的品質； (5) 得到經銷商的忠誠； (6) 有助於廠商實施特定資產的投資或長期的營運計畫； (7) 有利於新廠商進入市場； (8) 成本降低。	正面
對手廠商	負面影響： (1) 進入市場困難； (2) 被預先排除； (3) 成本提高。	負面

註103：Scherer（1980），p586。

註104：Scherer（1980），p587。

對 象	獨家交易安排的影響	總效果
配合實施獨家交易 安排的經銷商	正面影響： (1) 製造商會增加對經銷商投資； (2) 經銷成本下降； (3) 產品批發價格可能會下降。 負面影響： (1) 營業自由受到限制； (2) 喪失範疇經濟的利益； (3) 產品批發價格可能會上升； (4) 製造商卡特爾的形成與維持。	正面*
消費者	正面影響： (1) 訊息性廣告增加； (2) 產品零售價格可能下降。 負面影響： (1) 選擇產品的自由受到限制； (2) 增加購物的搜尋成本； (3) 產品零售價格可能上升。	不一定**

說明：* 因為經銷商有選擇接受或不接受獨家交易安排的自由，因此雖然經銷商受到一些不利的影響，但是通常可以得到製造商的補償。

** 主要以產品的零售價格是增加或下降而定。

資料來源：作者自行整理。

4.2.1 衡量指標的建立

為了能夠適切的規範獨家交易安排行爲，本節綜合上述推論，與多位學者的研究成果（見【表4】），試擬出判斷獨家交易安排是否會妨礙公平競爭的標準。本文的判斷標準，是採行兩階段的方式。首先在第一階段以「市場佔有率」的大小爲判斷標準，先刪除一些不太可能會造成顯著反競爭效果的案件。然後，未通過第一階段檢驗的案件，將進行第二階段的檢視，經由更周全縝密的考量，期能防止廠商利用獨家交易安排造成對公平競爭產生妨礙的情事發生。以下爲衡量標準的說明：

【表4】各學者建議處理獨家交易安排案件的執法標準

學者	對於獨家交易安排執行標準的看法
Shillinglaw (1954)	除非(1)產品間有顯著的差異與具有顯著的市場偏好； (2)令人滿意的經銷通道已被控制住； (3)足夠長的契約期限， 否則獨家交易安排不會產生排他性效果。
Pass & Hawkins (1972)	只有在下列的情況下，獨家交易安排才應被禁止： (1)當一家廠商透過顯著的產品差異和具有強烈消費者偏好的產品，享有顯著的市場占有率。 (2)實施獨家交易安排的廠商可以成功的抑制對手或進入者取得滿意的行銷通路。 (3)長期的契約。 (4)當獨家交易安排成為廠商取得強大市場力量的一種手段。
Marvel (1982)	當(1)獨家交易安排是短期的；或 (2)同一產業內不僅領導廠商使用，而且小廠商也使用；或 (3)市場上同時銷售多種品牌產品的經銷商顯著的比例； 此時獨家交易安排不至於形成進入障礙，所以獨家交易安排不應被視為限制競爭的手段。
Blair & Kaserman (1985)	當獨家交易安排 (1)有助於新品牌的進入，並因此增加最終市場的競爭； (2)能使處於相對弱勢的競爭品牌存活，並且有能力參與市場競爭， 則獨家交易安排契約會增進競爭過程，公共政策應允許廠商實施。
Ornstein (1989)	當市場競爭程度高、廠商之間沒有勾結行為、市場中沒有存在優勢廠商，則廠商實施獨家交易安排不會造成參進障礙，也不會減損競爭。
Besanko & Perry (1993)	他們指出應以「產業產出」為標準。 如果廠商實施獨家交易安排的目的是為了排除對手，則產業產應當會下降。也就是說，如果廠商實施獨家交易安排的目的是為了避免外部性，則廠商實施獨家交易安排後產業產出應該會增加。
Besanko & Perry (1994)	因為獨家交易安排同時會產生兩種不同的影響： (1)由於廠商實施獨家交易安排會使得經銷商的經銷固定成本下降，也會使消費者購物的交通成本下降，對社會福利產生正面的影響。 (2)由於廠商實施獨家交易安排會使得經銷商的區位及產品品牌的差異增加，造成產品零售價格上漲，對消費者福利會產生負面的影響。 政府應同時考量(1)、(2)效果後再作判斷。

資料來源：作者自行整理

第一階段（門檻）

在界定相關的產品與地理市場之後，若發現實施獨家交易安排廠商的市場佔有率不大，我們可以推論該限制行為不會產生太大的反競爭效果。由第三節的推論得知，如果實施獨家交易安排廠商的市場佔有率很小、該廠商所處的市場不集中或該行為在被預先排除市場的涵蓋面不高，則獨家交易安排不會形成顯著的預先排除與勾結。因此當廠商的市場佔有率不高、或是該廠商所處的市場不集中、或被限制市場沒有廣泛使用獨家交易安排，則我們可以推論該廠商無法藉由實施獨家交易安排造成顯著的反競爭效果（註105）。

傳統上美國就是以廠商的市場佔有率做為衡量獨家交易安排合法性的基本依據（註106）。原則上，實施獨家交易安排的廠商其市場佔有率愈大，愈有可能會被認定違法。但是究竟市場佔有率多大才算是反競爭呢？10%或許是大家都能接受的數字。從美國一九八五年「聯邦法務部垂直交易限制指導原則」、美國一九九五年「全國檢察總長協會垂直交易限制指導原則」到日本一九九一年「獨佔禁止法有關流通、交易慣行指針」，均以10%做為門檻。因此市場佔有率未達10%的涉案廠商，原則上可被認定為不至於會顯著妨礙市場的公平競爭。

第二階段

《標準一》衡量「市場被預先排除程度」

以廠商市場佔有率的大小做為判斷獨家交易安排是否合法，雖然是個不可缺少的條件，但不夠充分（註107）。所以在第二階段的審視除了考慮廠商的市場佔有率之外，還需要考量獨家交易安排造成「市場被預先排除程度」（degree of market foreclosure）的大小。在 Standard Station 案中，美國最高法院認為，若獨家交易安排會造成顯著的市場被預先排除，即使法院不分析其經濟效果，也不會妨礙違

註105：1985 DOJ Guideline。

註106：『從1922年的 Standard Fashion 到1984年的 Jefferson Parish，傳統上美國法院都是以市場佔有率做為判斷廠商實施獨家交易安排行為是否違反克萊登法第三條的依據。』Ornstein p81（1989）。

法性的認定。在 Tampa Electric 案中，法院指出『當契約被發現會對相關市場的競爭造成顯著比例的排除效果，則獨家交易安排是違法的』（註108）。此外 Steuer（1985）也指出『獨家交易安排造成預先排除效果對競爭的威脅，遠大於形成勾結所造成對競爭的威脅』（註109）。因此，在第二階段的審視下，有必要先經由更嚴謹的界定市場範圍之後，再找出並禁止會形成顯著排除效果的獨家交易安排行爲。

但是實際上要測量「市場被預先排除程度」並不是件簡單的工作，因為不能直接以廠商的市場佔有率去換算。當獨家交易安排發生在廠商與消費者（註110）之間時，預先排除效果比較容易估算出來，因為此時消費者向廠商購買產品的數量，相當接近獨家交易安排所產生市場被預先排除的數量。但是如果獨家交易安排發生在製造商與經銷商之間，此時要去測量「市場被預先排除程度」將會變得困難。比如說當廠商用獨家交易安排限制產業中25%的消費者，我們可以說此產業有25%的市場因為獨家交易安排而被預先排除；但是當製造商實施獨家交易安排限制25%的經銷商時，並不能代表獨家交易安排限制了25%的市場，也許只有15%，也有可能是90%（註111）。換句話說，當製造商以獨家交易安排約束了市場中25%的經銷商，並不等於預先排除25%的市場，可能更多或更少或恰巧相等（註112）。

由於實施獨家交易安排廠商的市場佔有率，並不必然等於「市場被預先排除程度」，因此 Steuer（1983）（註113）指出要計算真實的「市場被預先排除程度」之前，應該要同時考量下列因素：（一）經銷商是屬於零售商或是批發商；（二）

註107：Blair & Kaserman（1985）p416。

註108：Tamp Electric Company v. Nahville Cool Company，365 U.S. 320，328（1961）。

註109：Steuer（1985），p1233。

註110：產品的最終的使用者（end-user）。

註111：90%的消費者都向這25%的經銷商購買。

註112：Steuer（1983）p117。

註113：Steuer（1983）p117-118。

產品是屬於「需要選購產品」或者是屬於「便利產品」；（三）是否有其他替代的經銷管道？；（四）是否可以建立自己的經銷管道的難易度。除此之外，契約存續期間的長短也是相當重要的因素，所以也應當納入衡量的標準之一。

《標準二》廠商是否藉由實施獨家交易安排而提高產品價格

基本上，Krattenmaker & Salop 和 Scheffman 一系列對獨家交易安排所可能產生反競爭效果的討論，偏重在獨家交易安排會造成產品價格的上升。若是廠商藉由獨家交易安排使對手成本增加，因而提高產品價格，則對競爭有負面的影響。因此 Krattenmaker & Salop (1986) 對於獨家交易安排是否會產生反競爭效果的分析，分成兩個步驟。第一步驟是觀察被排除廠商成本是否增加。第二步驟是觀察實施獨家交易安排的廠商是否得到提高產品價格的能力。如果廠商以實施獨家交易安排做為提高產品價格的手段，顯然是有礙競爭的行為，否則如果只造成對手成本增加，並不表示廠商會因實施獨家交易安排而賺取超額利潤。以下是這兩個步驟的說明（註114）：

（一）被排除廠商生產成本是否增加

1. 獨家交易安排是否造成其他廠商成本增加

可以從市場是否出現「瓶頸」、「真實的預先排除」及「frankenstein monster」等情況，觀察被排除廠商成本是否增加。如果沒有，顯示這些廠商沒有因獨家交易安排而有成本增加的傾向。反之，若獨家交易安排確實會造成被排除廠商成本的增加，接下來要觀察增加的成本佔總成本的比例是否夠顯著。

2. 所增加的成本佔總成本的比例是否顯著

如果成本增加的幅度不大，或是所增加的成本佔總成本的比例不高，即使廠商實施獨家交易安排會使對手成本增加，也不會對市場競爭產生太大的威脅。例如某廠商實施獨家交易安排，造成對手生產產品的必要投入價格由原先的 \$10 增加為 \$10.1；或者即使要素價格提高一倍，由 \$1 增加為 \$2，但是每單位的生產成本為 \$1000 時，雖然對手面臨成本增加的壓力，但是大致上對競爭影響不大。

（二）是否因實施獨家交易安排而得到提高產品價格的能力

1. 市場上是否存在其他「有效」的競爭

即使廠商實施獨家交易安排造成對手成本顯著的增加，但並不表示廠商有能力提高產品價格，因為廠商可能仍然要面臨其他廠商的競爭。這些「可能的競爭者」包括（1）同樣實施獨家交易安排的競爭者（註115）；（2）未被排除的對手（註116）；（3）潛在的進入者。若這些廠商願意「有效」（註117）的參與市場競爭，將可以抑制廠商提高價格。

a. 「可能的競爭者」是否具有競爭的能力

如果「可能的競爭者」沒有具備參與競爭的能力，即使市場有很多這類型的廠商，也無法抑制產品價格的提高。這些「可能的競爭者」雖然不會受到對方實施獨家交易安排的影響而顯著的增加成本，但是卻可能會因為（a）進入障礙（註118）；（b）政府設定生產配額（註119）；（c）產能限制（註120）等問題而喪失競爭的能力，而無法競爭。

b. 「可能的競爭者」是否具有參與競爭的動機

即使這些「可能的競爭者」具有競爭的能力，可以立刻的擴充產出並進入市場，但是他們有可能缺乏競爭的動機而不願意從事競爭行爲，因為廠商是以利潤極大

註114：Krattenmaker & Salop（1986）p242-247；253-266。

註115：要素供應商可以與多家製造商訂立獨家交易安排契約，因此這些有簽訂契約的製造商都可以獲得生產要素。

註116：除非要素供應市場是獨佔市場，否則市場上仍會有其他要素供給管道，廠商仍可以從替代的管道取得生產要素，而不會被排除於市場之外。

註117：所謂「有效」的競爭是指上述「可能的競爭者」有「能力」也有「意願」與訂立獨家交易安排的廠商進行競爭。

註118：當市場有嚴重的參進障礙，潛在的進入者無法進入市場，當然不具有競爭的能力。

註119：由於受到配額限制的廠商只能生產一定數目的產量，當對手提高產品價格時，受到配額限制的廠商無法增加產量，以至於市場無法產生制衡的力量。

註120：受限於自己的產能，以至於無法在不增加顯著成本的情況下，立刻增加產出以供應市場需求。

化為目標，促進與維持市場競爭並不是廠商成立的目的。因此，若獨家交易安排產生顯著的預先排除效果，使市場上只剩下少數幾家廠商，這少數幾家關鍵的廠商，可以選擇不要從事競爭，而是採取勾結的策略，以獲得相同或甚至更多的利潤（註121）。換句話說，這些「可能的競爭者」即使具有競爭能力，但也有可能選擇勾結，結果市場因為沒有競爭的壓力，使產品價格提高。

總之，《標準二》主要是觀察獨家交易安排是否會造成被排除廠商成本「確實」增加，以及市場上是否還存在「有效」的競爭。如果市場中仍然存在具備競爭「能力」而且又願意參與競爭的廠商，則可以預期獨家交易安排不會產生顯著的反競爭效果，反之則可能造成產品價格提高（註122）。

《標準三》是否存在其他有助於市場競爭的理由

應除了上述因素外，還應當考慮實施獨家交易安排是否助於保護製造商的財產權、保護產品的創新與營業秘密、維持產品的品質、助於廠商實施特定資產的投資或長期的營運計畫、有助於成本的降低、實施的廠商是否為小廠商、是否為新廠商進入市場必須採取手段，以及是否會增進品牌間的競爭等。

伍、個案分析

5.1 案件：中國石油公司限制民營加油站僅能販賣國光牌潤滑油脂(註 123)。

5.1.1 案例說明：

現有加油站經營型態可以概分為三種：（1）中國石油股份有限公司（以下簡稱中油公司）直營之加油站；（2）民營但與中油公司連鎖之加油站；（3）民營但

註121：也就是「frankenstein monster」。

註122：換言之，若經過《標準二》的檢驗，發現實施獨家交易安排的廠商不具有提高產品價格的能力，就可以推論該廠商的實施限制行為的目的不是為了提高價格。

註123：（84）公處字第079號。

不與中油公司連鎖之加油站（註124）。中油公司對於想要加入連鎖體系的民營加油站，均要求簽訂「中國石油股份有限公司連鎖加油站合約」，在合約第三條規定「甲方（連鎖加油站）須供售乙方（中油公司）國光牌油品，其他營業項目須經乙方認可」。雖然該條約規定連鎖加油站要販賣國光牌潤滑油脂，而「未限制」只能販售國光牌潤滑油，但是依公平會普查所有民營加油站的資料顯示，99%的民營加油站只販賣國光牌潤滑油脂，並未供售其他品牌的潤滑油脂（註125）。中油並且曾對販售其他品牌潤滑油的加油站業者，以發函制止、派員取締、取下促銷招牌、照相存證等方式強力制止，顯示中油公司確實對連鎖加油站限制只准販賣國光牌潤滑油脂，而且此一行爲具有強制性。

5.1.2 公平會的判決

公平會認定中油公司限制連鎖加油站業者只能販賣國光牌潤滑油脂的行爲，妨礙汽機車用潤滑油脂市場之公平競爭，違反公平交易法第十九條第六款之規定。

5.2 經濟分析

第一階段（門檻）

中油公司國光牌潤滑油在潤滑油市場的佔有率爲63.15%。如果把汽機車用潤滑油視爲一個市場，則國光牌在汽機車用潤滑油市場佔有率爲44.76%，見【表5】。該比例遠高於美國「1995美國聯邦法務部垂直交易限制指導原則」及日本「獨佔禁止法有關流通、交易慣行指針」所規定10%的門檻標準，因此有必要進入第二階段的分析。

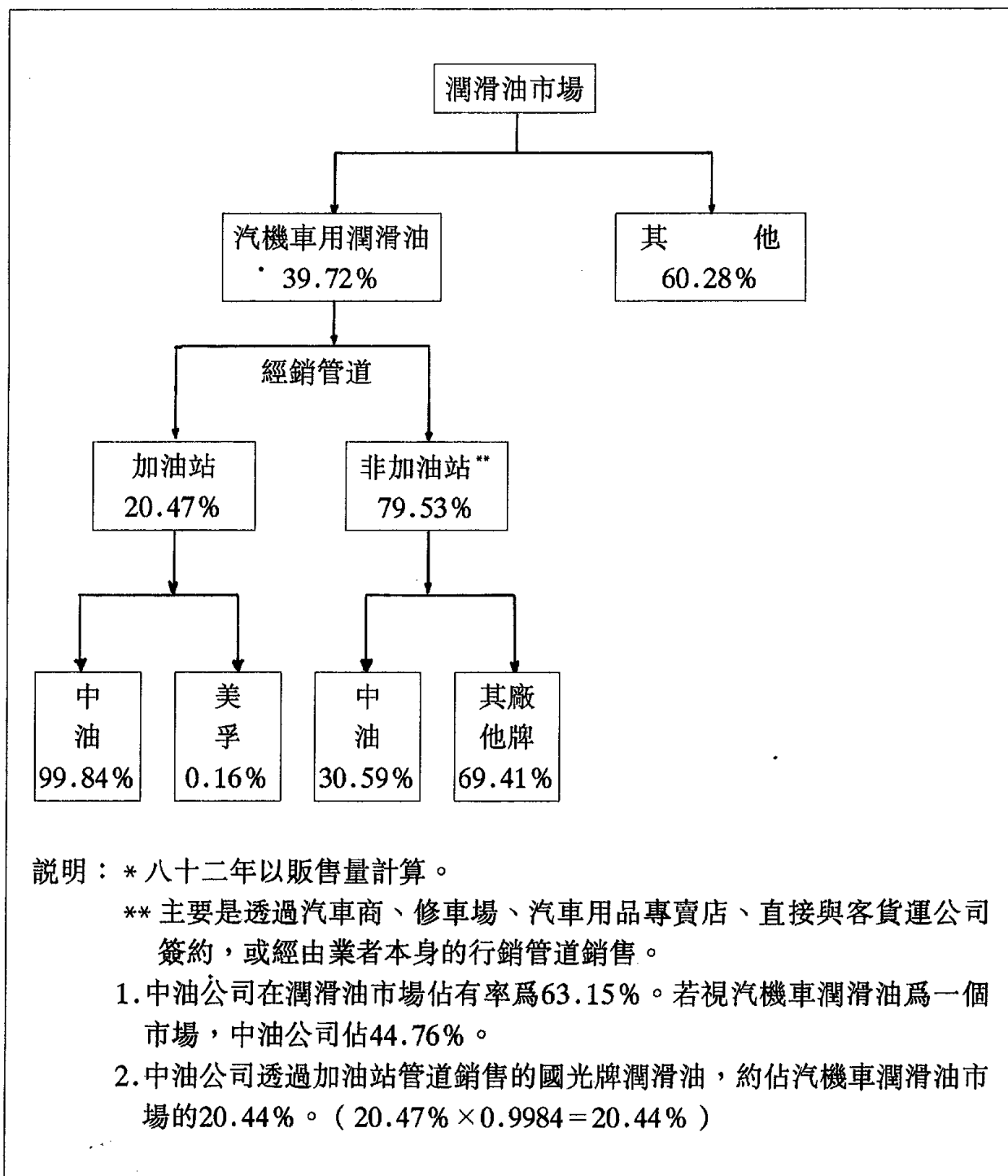
第二階段

《標準一》衡量「市場被預先排除程度」

註124：經公平會調查，國內至八十二年十月底計有1114座汽機車加油站，中油公司直營583座，民營531座。其中民營且加入中油公司連鎖有526座，民營但不加入中油公司只有5座。

註125：其中將近47%的業者認爲連鎖加油站合約已規定不得銷售其他廠牌潤滑油。

【表5】八十二年台灣地區潤滑油的市場結構



依照公平會的資料，雖然中油公司國光牌潤滑油占汽機車用潤滑油市場佔有率44.76%，但並不表示中油公司實施獨家交易安排會預先排除44.76%的潤滑油市場，因為在汽機車用潤滑油市場的眾多銷售管道中，中油公司所實施的獨家交易安

排只限制加油站一項，在非加油站的經銷管道中油公司仍須面臨其他同業的競爭，況且中油公司也沒有百分之百控制所有的加油站（註126），所以實際上中油公司的獨家交易安排只排除約20.44%（註127）的市場。換言之，中油公司的獨家交易安排阻礙了其他潤滑油業者參與約佔20.44%市場的競爭機會。

爲了更精確的衡量中油公司的獨家交易安排對其他汽機車用潤滑油業者的影響，經過進一步的考量之後（註128），發現在中油公司案中，因經銷階層爲零售商、產品種類爲「便利產品」，使排他性效果有增加的趨勢。但是又因爲被排除廠商可以找到替代的經銷管道，甚至在必要時可以建立自己的經銷管道。綜合《標準一》的判斷結果，可以推論中油公司的獨家交易安排並不會造成顯著的預先排除效果。

《標準二》廠商是否藉由實施獨家交易安排而提高產品價格

從步驟一觀察被排除廠商的生產成本，發現並沒有顯著的增加（註129）。接下來以步驟二觀察中油公司是否因實施獨家交易安排而得到提高產品價格的能力。

首先觀察市場上是否存在其他「有效」的競爭？我們發現在汽機車用潤滑油市場，除了經由加油站管道販售外，被排除廠商（美孚公司、光陽工業、富沅企業、嘉實多公司等十餘家公司）可以透過其他經銷管道銷售產品。另一方面，雖然汽機車用潤滑油需要有良好的信譽才能獲得消費者的信賴，但由於被排除廠商多是國內

註126：例如美孚公司也曾透過加油站銷售汽機車用潤滑油。

註127：在汽機車用潤滑油市場中，20.44%是從加油站售出。其中加油站售出99.84%的國光牌潤滑油，所以中油公司排除約20.44%的市場。（ $20.47\% \times 0.9984 = 20.44\%$ ）

註128：（一）經銷商是零售商或是批發商；（二）產品屬於「需要選購產品」或者是屬於「便利產品」；（三）是否有其他替代的經銷管道；（四）建立自己經銷管道的難易；（五）契約存續期間。

註129：觀察汽機車潤滑油市場並無發生「瓶頸」、「真實的預先排除」及「frankenstein monster」等情況。

外知名廠商，要建立品牌聲譽並不困難，況且係爭產品多是進口，大規模經營並非必要條件，所以可以推論汽機車用潤滑油市場進入障礙不大，只要市場存在超額利潤，進入上游或下游市場都不困難。因此綜合來說市場上存在許多「可能的」競爭者。而且這些業者不至於明顯受到（a）進入障礙；（b）生產配額；（3）產能限制等因素而喪失競爭能力。另一方面，潤滑油市場並未出現明顯的勾結行爲，這些業者應具有參與競爭的動機。

綜合《標準二》的分析結果，發現除了中油公司外，汽機車用潤滑油市場還有多家具有競爭能力與意願的廠商，因此中油公司藉由實施獨家交易安排以取得提高潤滑油價格能力的可能性不大（註130）。

《標準三》是否有其他助於市場競爭的理由

依照「中國石油股份有限公司連鎖加油站合約」，加入中油連鎖體系的民營加油站可以得到中油公司（1）購油的優惠（註131）；（2）傳授經營技術、知識與人員訓練（註132）；（3）提供國光牌油品的統一廣告（註133）（4）可以使用中油公司發行的油票（註134）等優惠，但是同時受到「須供售國光牌油品，其他營業項目須經中油公司認可」等限制。顯示民營加油站加入中油連鎖體系可降低成本，但同時受到只能販賣國光牌潤滑油的義務。此外，中油公司的限制行爲可以達到保護財產權，避免對連鎖加油站的投資被對手搭便車。

註130：很遺憾的，在公平會公報並無列舉相關資料，且牽涉業者的營業秘密，所以有些資料無法取得，以至於有些細節無法詳細的討論。不過公平會以後處理類似案件時可參考本文的作法，即可推論廠商是否有藉由實施獨家交易安排以提高產品價格。

註131：合約第五條

註132：合約第七條

註133：合約第十一條與第十四條

註134：合約第八條

5.3 評析

因為中油公司在汽機車用潤滑油市場佔有率為44.76%，所以必須進行第二階段的進一步審視。在《標準一》的檢視中，發現中油公司的獨家交易安排其實只排除20.44%的市場。況且在經銷商市場並無顯著的進入障礙，所以可推論中油公司實施獨家交易安排並不會造成顯著的預先排除。在《標準二》的檢視中，發現中油公司並沒有因為實施獨家交易安排而取得提高產品價格的能力。此外，在《標準三》的檢視下，配合中油公司的連鎖加油站可以降低成本，中油公司的財產權亦可獲得保障（註135）。綜上論結，中油公司限制連鎖加油站只准販賣國光牌潤滑油的行為，對被排除廠商與消費者不會造成顯著性的傷害。另一方面，連鎖加油站也可享有成本降低的利益，所以公平會禁止中油公司實施獨家交易安排的判決存有再斟酌的空間。

陸、結論

依照公平法第十九條的規定，廠商的獨家交易安排行為不得妨礙市場公平競爭。但是要如何認定在何種情況下會產生妨礙競爭的效果，若以公平會目前的處理方式；主要是考量廠商的市場佔有率，可能無法做成正確的判斷。

為了建立規範獨家交易安排行為的指標，本文對廠商實施獨家交易安排的動機與對市場競爭的影響進行分析。廠商可能基於獨家交易安排可以（1）保護財產權；（2）保護產品的創新與營業秘密；（3）維持產品的品質；（4）有助於實施特定資產的投資或長期的營運計畫；（5）有助於新廠商進入市場；（6）降低成本等效率理由而採行。但是也有可能是為了（1）形成進入障礙，預先排除對手；（2）提高對手成本；（3）形成製造商卡特爾等違反公平競爭的理由而採行。在實務上，獨家交易安排行為通常同時兼具正反兩面效果。

雖然有學者以「經銷商因獨家交易安排而增加的銷售熱誠，可能是過度而且浪費」反駁獨家交易安排的正面效果，但是若我們接受（1）應當同時考慮訂約前的

註135：另外值得注意的，本案是由加油站業者檢舉而不是被排除廠商主動告發。

潛在競爭與訂約後的實際競爭；(2)單一的獨家交易安排無法產生顯著的排他性效果；(3)獨家交易安排不必然會促成勾結等說法，就可以得到「大部份的獨家交易安排是有助於市場競爭，只有在特定條件下才會造成顯著預先排除效果」的推論。因此，以「合理原則」對獨家交易安排相關案件進行個案分析，是最為妥適的作法。

綜合獨家交易安排對市場競爭與福利效果影響的討論，發現獨家交易安排行為對實施的製造商最有利，亦可能有利於經銷商，但是明顯的不利於該製造商的對手，至於對消費者的影響則不確定。因此在建立規範獨家交易安排的準則時，需要特別考量被排除廠商與消費者的影響。依照本文建立的準則，若實施獨家交易安排廠商的市場佔有率超過10%，將要接受下列三項標準的檢視。以《標準一》判斷「市場被預先排除程度」，衡量被排除廠商受影響的程度。以《標準二》判斷廠商是否藉由實施獨家交易安排而取得提高產品價格的能力，衡量獨家交易安排行為對消費者的影響。此外以《標準三》衡量是否存在其他有助於市場競爭的理由。最後匯整上述的檢視結果，綜合判斷獨家交易安排對市場競爭的影響。

本文以建立的標準檢視中油公司案，發現公平會處理獨家交易安排相關案件的方式值得商議。在中油公司案，公平會主要是以中油公司在汽機車用潤滑油市場佔有率為44.76%，且中油公司之直營與民營連鎖加油站的市場比例超過99%等理由，處分中油公司的獨家交易安排。然而，中油公司的獨家交易安排，只排除約佔20.44%市場的汽機車用潤滑油行銷通路，被排除廠商還有機會取得近79.56%的行銷通路。另一方面中油公司因實施獨家交易安排而提高產品價格的可能性不大，而且受限制的加油站尚可享受中油公司的優惠。因此經過綜合判斷後，中油公司限制加油站只能販售國光牌潤滑油脂的行為，不至於會顯著影響市場公平競爭。

參考文獻

- 呂芳慶、范建得、莊春發「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 八十五年三月。
- 范建得、莊春發「公平交易法系列叢書？不公平競爭」建新 八十一年七月。
- 莊春發「美國反托拉斯立法目標的研究」經濟研究 33(2) 八十四年六月。
- 莊朝榮「我國公平交易法第十九條與美、日、德、法相關規定與執行狀況之比較分析」公平交易委員會 八十三年。
- 楊永明「排他性契約」台大法律研究所碩士論文，七十六年十二月。
- 公平交易法規彙編 公平交易委員會 八十三年三月。
- 公平交易法問答資料.增訂三版 公平交易委員會 八十四年二月。
- 各國公平交易法有關法規彙編 公平交易委員會 八十二年六月。
- 美國公平交易法相關法規彙編 公平交易委員會 八十四年一月。
- 排他性契約適用公平交易法之探討 公平交易委員會 八十三年六月。
- Areeda, P. (1988) Antitrust Analysis: Problems, Text, Cases. Boston: Little Brown.
- Asch, P. (1984) Economic Theory and The Antitrust Dilemma. Florida: Robert E. Krieger Publishing Company.
- 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.
- 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.
- Blair, B. D. and D. L. Kaserman (1985) Antitrust Economics. Homewood, Illinois: Richard, D, Erwin Inc.
- Bork, R. H. (1978) The Antitrust Paradox. New York: Basic Books, Inc. ,

Publishers.

- Chang, M. H. (1992) "Exclusive Dealing Contracts in a Successive Duopoly with Side Payments," *Southern Economic Journal*, 59(2), 180 – 193.
- Comanor, W. S. and H. E. Frech III (1985) "The Competitive Effects of Vertical Agreements?," *American Economic Review*, 75(3), 539 – 546.
- Comanor, W. S. and H. E. Frech III (1987) "The Competitive Effects of Vertical Agreements: Reply," *American Economic Review*, 77(5), 1069 – 1072.
- Frasco, G. P. (1991) Exclusive Dealing: A Comprehensive case study. Lanham, Md, and London: University Press of America, Inc.
- Frasco, G. P. (1992) "Exclusive Dealing and the Pullman Sleeping Car Corporation," *Review of Industrial Organization*, 7(2), 227 – 240.
- Hovenkamp, H. (1985) Economics and Federal Antitrust Law. Minnesota: West Publishing Co.
- Harry T. (1965) "Exclusive Dealing in Petrol: Some Comments." *Economica*, 410 – 423.
-

The Economic Analysis of Exclusive Dealing Arrangements

LIANG, CHI-HSIANG

The main purpose of this study is to investigate effects on the market competition while an exclusive dealing arrangement is used and to understand under what circumstances that the exclusive dealing arrangement could impede fair competition. Furthermore, our study also attempt to provide regulation criterions for the authorities.

The results of this study are summarized as follows:

1. A firm may adopt the exclusive dealing arrangement based on the following reasons:
 - (1) protecting property rights and business secrets,
 - (2) ensuring the product quality,
 - (3) facilitating in investing assets or in implementing long term plan,
 - (4) facilitating a new firm in entering market,
 - (5) reducing costs to increase efficiency,
 - (6) forming an entrance barrier to exclude competitors,
 - (7) raising the cost of competitors,
 - (8) avoiding forming cartel that may violate fair competition.
 2. We observe that when the exclusive dealing arrangement is implemented, it benefits the manufacturers most and may also benefit the dealers, but it disadvantages the manufacturers' competitors. As to the consumers, the impact is unconcluded.
 3. To judge whether the exclusive dealing arrangement has no significant effect on anticompetition, we provide three standard inspections. A firm has to take three standard inspections when the market share of the firm is over 10 %.
 4. Based on the regulation criterions proposed by us, we observe that while dealing with the lubricant oil case of Chinese Petroleum Co., the Fair Trade Commission cannot take all factors into consideration that may lead to an improper verdict.
-

