

上游廠商標示建議價格行為與公平交易法第十八條之關係

王銘勇*

目次

壹.前言

貳.限制轉售價格之限制行為概說

一.各國限制轉售價格規範之限制行為

二.我國限制轉售價格規範之限制行為

參.標示建議價格行為之利弊

一.標示建議價格之優點

二.標示建議價格之缺失

三.廢止建議價格制之影響

肆.各國對標示建議價格之規範

一.美國

二.德國

三.日本

伍.我國標示建議價格規範檢討

一.產業實施標示建議價格之概況

二.上游廠商標示建議價格之類型

三.上游廠商實施建議價格之法律評價

四.對上游廠商標示建議價格制規範建議

陸.結論

中文摘要

依公平交易法第十八條之規定，事業對於其交易相對人，就其供給之商品轉售與第三人或第三人再轉售時，應容許其自由決定價格，即禁止限制事業就其所提供之商品，限制交易相對人轉售給第三人或第三人再轉售時自由決定價格，但是在我國國內之產業現況，上游廠商（包括製造商、進口商及批發商）以各種形式，影響介入、干預下游廠商決定出售商品價格之權，且為避免受前

* 政治大學法學博士、臺灣新竹地方法院法官兼庭長、清華大學科技法律研究所兼任助理教授

開公平交易法第十八條之規範，最常見者為利用各種方式，標示該商品零售階段之零售建議價格，依行政院公平交易委員會之見解，該行為容或未違反前開公平交易法第十八條之規定，但不可否認的，該類行為已成為業者可能規避該規定之主要手段，就該類行為是否應加以適當限制或管理，已是公平交易法執法機關不可忽視之責任，本文從公平交易法第十八條所規範之限制轉售價格之限制行為之要件加以說明，並討論商品產銷體系中上游廠商標示商品建議零售階段價格行為之利弊得失及其與公平交易法第十八條之關係，最後並提出規範建議。

壹.前言

依我國公平交易法第十八條之規定，事業就其所供給之商品之轉售與第三人或第三人再轉售時，不容許其自由決定價格，違反該規定之約定無效，該規定係要求事業就其所提供之商品，應容許交易相對人就該商品轉售第三人時自由決定價格或容許第三人再轉售時，自由決定價格，此我國關於限制轉售價格規範之依據，在此規範下，上游廠商就其提供之商品，不得限制下游經銷出售該商品之價格。

惟上游廠商就其所提供之商品影響下游商品出售之價格之意圖，並未因前開公平交易法第十八條關於限制轉售價格之規範而消失，標示建議售價格行為，成為上游廠商達到影響下游廠商出售價格之重要手段。

如我國上游廠商（包括製造商及大批發商）常以各種方式，標示其所提供商品之零售「定價」或「建議零售價」，而就該類行為我國行政院公平交易委員會認事業「在經銷契約上明定建議售價 2700—4000 元，如下游經銷商未要求或約定應以該上下限價格出售或不得打折，即不能認有建議售價而認定違反公平交易法第十八條之規定¹」，故上游廠商就其所提供商品標示無拘束力「定價」或「建議價格」（以下合稱建議價格）之行為並非當然違反前開公平交易法第十八條之規定，是以部分事業為規避公平交易法第十八條規定之限制，多以在商品上標示「建議價格」方式應對，產生實質上違反公平交易法第十八條禁止規定「建議價格」標示制度，有學者即認就建議價格制度如何規範即有加以檢討之必要²，然製造商在其所供給之商品上標示建議價格，雖有可能係實施限制轉售價格之偽裝，亦有可能並非限制轉售價格之約定，即「建議價格」制度亦有

¹ 行政院公平交易委員會民國八十一年八月三日研釋字第 0 三二號解釋。

² 黃茂榮，公平交易法理論與實務—植根法律叢書競爭法系列(一)，自行出版，一四頁(一九九三年十月初版)。

其正面義意。

本文試就公平交易法第十八條所定限制商品轉售價格規範關於限制行為之要件加以說明，並討論上游廠商實施標示「建議售價」行為之原因及對競爭之影響為始，並說明各國對標示「建議價格」制度之規範，進而檢討在我國法制下，產業實施建議價格之狀況及類型，最後並說明在我國法制下上游廠商在商品上標示建議價格制度規範之方向。

貳.限制轉售價格限制行為概說

觀前開公平交易法第十八條關於限制商品轉售價格之規範形式，可以發現該規定並未就限制轉售價格之限制行為之要件加以明文規範，該規定僅稱事業就其所提供之商品，應容許交易相對人就該商品轉售第三人或第三人再轉售時，自由決定該商品之價格，有相反之約定者無效，是以何種始符合限制行為之要件受注意。

一.各國限制轉售價格規範之限制行為

(一).德國

德國營業競爭限制防止法第十四條(一九九九年一月修正前原規定第十五條)限制轉售價格行為之限制行為，係對為交易相對人之事業之形成價格或其他交易條件自由之限制，但就該自由之限制至何程度始為必要，在該條文中並無直接而明確之規定，理論上，在此所稱之限制，應係對事業競爭行動自由之限制³。

德國法制前揭限制轉售價格之限制，依其性質可分為法律性質之限制或經濟上性質之限制，受拘束之契約當事人之一方，在其締結第二次契約時，就該契約之價格有契約上義務者，即存在法律性質之限制。蓋該法律性質之限制，如果有效，即可以法律強制手段，限制其實施一定行為之實施。此為典型對下游業者自由限制之形態⁴。在另一方面，雖未直接規定契約之義務，但以基於契約所產生之經濟上利益或不利益，以事實上限制一定價格，其限制具有實效性時，為經濟上之限制。但並非就契約內容形成自由之所有經濟上限制，均受前揭德國營業競爭限制防止法第十四條之限制，故對交易相對人之行動賦與經濟上限制至何種程度，始為前揭第十四條之規範對象，即產生問題。就此學者有

³Michael Sucker, Die Beurteilung von Meistbegünstigungsklauseln nach §15 GWB, 181 頁(DB1978), 轉引自柴田潤子, 競爭制限防止法「垂直的競爭制限」(上), 公正取引第五三八號, 五七頁(一九九五年八月出版)。

⁴ 同前註。

認，受限制之當事人在二次契約價格之判斷自由，與一定經濟利益或不利益相結合，而事實上受限制時，應承認有經濟上限制之存在⁵。又如轉售時依要求之價格出售，則給予經濟利益，以該價格以外之價格轉售者，則給予經濟上不利益，此種對事業行動自由之限制，如依合理之經濟判斷，即會迴避該經濟不利益，而遵守該要求之價格轉售時，亦應認係經濟上之限制⁶。此種事實上限制，如調整折扣等即是。

(二).美國

如美國限制轉售價格法制之休曼法第一條所禁止者，係抑制各州間貿易或商業，或抑制州與外國間之貿易或商業之合意(agreement)或結合，就該合意或結合之定義，因美國法制對製造商實施限制轉售價格採取較嚴格之態度，為迴避該規範，製造商在實施限制轉售價格時紛紛採取各種不同作法，如製造商事先發布販賣政策，就該販賣政策同意之販賣業者始與之締約，就違反該契約者，則採取停止契約之措施，如此作法達到實質上實施強限制轉售價格之目的，而就此類做法是否符合休曼法「合意」之要件，在反托拉斯法實施初期，常引起相當大之爭議，美國實務上出現了許多判決，以解決此類問題⁷。

在一九一九年美國聯邦最高法院就高露潔案判決⁸，所樹立之「高露潔法則」，即認被告公司對批發業者及零售業者要求轉售時，須依一定價格為之，除要求對方遵守外，並要求如知悉違反者時，應將該資訊提供給原告，而對未遵守該指定價格之販賣業者，原告即將之登載於停止交易名冊，並事前通知所有販賣業者，不賣被告所製造產品給列為名冊上之人之行為，並非與其他販賣業者結合，以強制實施限制轉售價格制度，僅是對依指定價格販賣之業者於事前通知繼續販賣，即該事前通知僅係單方行為(unilateral action)，而非合意。詳言之，該判決認休曼法之目的在於禁止不當侵害從事商業、交易者自由權利之獨占、契約或結合，如缺乏形成、維持獨占之目的，如僅對遵守自己指定價格販賣之業者事前通知為交易及拒絕與未依該指定價格之販賣交易，並未違反休曼法。

但美國聯邦最高法院就該問題，亦有不同意見，其後出現之判決紛紛提出各種不同見解，以修正該法則之適用範圍⁹，分述如次：

(一)、不論是否明示、從交易過程或其他狀況可以推定，製造業者如與所

⁵ 此為德國學者 Langen 之見解，見柴田潤子，註三前揭文，五七頁。

⁶ 此為德國學者 Bruhl 之見解，見柴田潤子，註三前揭文，五七頁。

⁷ 谷原修身，独占禁止法 史的展開論，三六六頁(信山社，一九九七年九月十日發行)。

⁸ United States v. Colgate & Co., 250 U.S. 300 (1919).

⁹ Glen O. Robinson, Explaining Vertical Agreements; The Colgate Puzzle and Antitrust Method, 80 Va.L.Rev., 584(1994).

有販賣者，締結遵守指定轉售價格之協議時，視為違法結合¹⁰。

(二)、製造業者為實施限制轉售價格，特別雇用代理人或對販賣業者課予監視、發現降價販賣業者之義務時，可能為合意之推定¹¹。

(三)、製造業者不僅對不依指示轉售價格之降價販賣業者通知通知停止交易，且對與販賣給該降價販賣業者之批發業者威脅停止交易，強制追隨指示價格時，可能為合意之認定¹²。

其後美國聯邦最高法院一九八四年在孟山多 (Monsanto) 判決、一九八八年夏普 (Sharp) 判決亦均就限制轉售價格之限制行為加以討論(參照本文第二篇第一章之說明)。是就美國法制而言，就事業間設定販賣價格之共同行為，成立休曼法第一條所規範之限制轉售價格，固無疑問，惟就製造商單方面限制轉售價格之要求是否構成限制轉售價格，在美國實務上即有爭執，非可一概而言，應依具體事例決之。

(三).日本

在日本關於限制轉售價格法制之依據，係日本公平交易委員會依該國「独占禁止法」之授權所發布之「一般指定」第十二項，該規範所使用之限制轉售價格之用語是「拘束之條件」，然何程度之拘束，始符合該規定之要件？單純的約定是否構成該要件？在日本實務及學界均有相當大之爭執。

關於前該規定「拘束」有無之判斷標準，日本學界有二種不同見解，有認此規定之「拘束」，係單方拘束，須對不遵守轉售價格之指示，伴隨著不利益者為必要(第一說)；惟另有認為轉售價格之指示現實上有實效性即足(第二說)。如依第一說之見解，對不遵守指示轉售價格無不利益者，如僅係單純「低於指定價格不得販賣」之條款或製造商、總代理商等供應業者與販賣商協力時，即不符「拘束」之要件，但依第二說則符合「拘束」之要件¹³。

就此問題之解釋，在日本限制轉售價格法規範依據之前揭「一般指定」第十二項與修改前之舊「一般指定」第八項是相同的¹⁴。在昭和五十年(一九七五年)七月十日之第一次嬰兒奶粉(和光堂)事件中，日本最高法院認「右揭所謂『拘束』，並不以依交易條件訂為契約義務為必要，應解為如不遵守時，即加以某些經濟上之不利益之現實地確保其實效性者即足¹⁵。」有學者認日本最高法院此判

¹⁰ United States v. A. Schrader's Son, 52 U.S.85 (1920).

¹¹ FTC v. Beech- Nut Packing Co., 257 U.S.441 (1920).

¹² United States v. Parke Davis & Co., 362 U.S.29(1960).

¹³ 關於此部分學說之討論，請見根岸哲，育兒用粉 再販事件最高裁判決，五九九號，三九頁(一九七五年十一月一日發行)

¹⁴ 實方謙二，独占禁止法〔新版〕，二六八頁(有斐閣，一九九二年三月一日發行)。

¹⁵ 日本最高裁判所民事判例集二六卷八號，八八八頁。本案之事實係依折扣制，為實施遵守指

決之見解，似較接近第一說之見解¹⁶，然就日本最高法院此見解，在學界仍有許多不同見解。

贊成日本最高法院前揭見解者認前揭「一般指定」第十二項所規定「拘束的條件」，不以得以裁判上強制之法律上之義務為必要，與其他不當交易限制相同¹⁷。

惟另有認從實現促進公平自由競爭之獨占禁止法之目的觀，就有妨礙公平競爭性格之行為，應以儘可能加以除去之觀點來解釋法律用語，僅以文字解釋不能導出此結論。如不如此，則供應業者與販賣業者間合力所為之限制轉售價格行為，亦能免受關於獨占、不當交易限制及不公平交易方法之規範，此結論即非常不妥適。且獨占禁止法第二十四條之二關於限制轉售價格之除外規範中亦規定限制轉售價格之定義，即「事業與其販賣之相對人事業，共同議定或維持該商品之轉售價格之行為」，故如非日本公平交易委員會指定之商品，如實施此定義之限制轉售價格，原則上即為違法。從此定義觀，前揭第一說之情況，對交易相易人單方面的拘束時，即非屬限制轉售價格行為。如此，指示轉售價格，如具有遵守該該指示之明確實效性者，應認係前揭限制轉售價格之「拘束」。但如依此見解，則縱使在希望價格制或建議價格制，限於未明示無必要遵守該標示時，而有限制轉售價格之效果時，仍為違法之限制轉售價格行為¹⁸。

然日本最高法院前揭見解，雖有爭議，但仍為日本實務上就此問題遵循之見解。即依該判決之見解，並不以將該應遵守之條件明確列為契約義務為必要，只要伴隨著「某些經濟不利益」，現實地擔保該條件之遵守時，即符合「拘束」之要件。從而製造商僅表示希望價格，無任何確保實效性之手段，而基於販賣業者自主判斷，但事實上該希望價格受到限制時，即不能認係「拘束」，而不受前開「一般指定」第十二項之規範¹⁹。

而事業就限制轉售價格之事項，在契約書中明確約定販賣業者須以製造業者指定之價格販賣，固係明顯的「拘束」，惟近年來，在日本就限制轉售價格之事項以契約明文約定的情況很少，但契約書中大多宣示，以限制之價格為販賣業者力目標，使用抽象的「正常販賣」之形式，但與其他確保實效手段相結合

示轉售價格之擔保，無論採取前揭第一說或第二說之見解，結論並無不同。

¹⁶ 根岸哲，註一三前揭文，三九頁。

¹⁷ 田中誠二、久保欣哉，(新版) 經濟法(三全訂版)，三一〇頁(千倉書房，平成四年十一月一日一八版)。

¹⁸ 根岸哲，註一三前揭文，三九頁。

¹⁹ 金子晃，再販賣價格維持行為禁止 適用除外，經濟法學會編，独占禁止法講座VI不公正取引方法〔下〕，二一頁(昭和六十二年七月十日初版第一刷發行)。

之情況很多²⁰，如昭和五十七年(一九八二年)四月二十七日之精工事件中²¹，製造商與特約商店間締結包括限制零售價格條款之基本買賣契約，為確保實效性，要求特約店提出未就指示價格降價販賣之「確認證」，此情況可說是附有明確義務之「拘束」。

二.我國限制轉售價格法制之限制行為

我國前開公平交易法第十八條僅規定，事業對交易相對人，就其所供給之商品轉售給第三人或第三人再轉售時，應容許其自由決定價格，有相反之約定者無效。在該規定中並無就「限制」行為之定義加以規定，然就該規定用語為「有相反之約定者無效」，立法意旨應認該限制行為如係限制轉售價格之約定時，該約定無效。而公平交易委員會公研釋字第00七號解釋，認前揭公平交易法第十八條所規範者，係事業與交易相對人間轉售價格之「約定」。該解釋認如上游廠商對下游經銷商未「要求」或「約定」應以某固定價格出售或不得打折者，不能僅以該商品上印有定價，即認違反公平交易法第十八條之規定，顯見依我國公平交易法第十八條之規定，限制轉售價格之限制行為，不僅包括限制之約定，尚包括限制之「要求」。此見解與前揭美國聯邦法院一九八四年孟山多案雖認單方行為不在休曼法第一條規範之列應係不同。

公平交易委員會另認商品上貼上「不二價」之標籤，係廠商本身直接銷售給消費者所為之公開標價制度。廠商在產品上貼上不二價之標籤(如不二價 300)售予零售商，顯有限制零售商轉售價格之意，依公平交易法第十八條之規定，該限定售價無效²²。認製造商單方面在該商品上標示零售價，售予零售商，零售商仍予以接受，此時應非單純單方面之限制，零售商以其行為表示接受，二者間仍可構成限制轉售價格之約定，是以公平交易委員會前揭見解，應可採信。

參. 標示建議價格行為之利弊

一. 標示建議價格之優點

在產銷體系中，上游廠商何以會就其所提供之商品，標示「建議售價」，對

²⁰ 土原陽美，注解經濟法，二四〇頁(今村成和等編)(青林書院，昭和六十年三月三十日出版)。

²¹ 日本公平交易委員會審決集，第二九卷，九頁以下。

²² 行政院公平交易委員會公研釋字第0二二號解釋，請見王志剛編，公平交易法規彙編，四七頁(行政院公平交易委員會發行，八十三年三月二版)。該會在公研釋字第0一九號解釋，復認在書籍上印定價，如出版社對下游經銷商並未要求或約定應以固定價格出售或不得打折，即不能僅以書籍上印有定價而認定違反公平交易法，亦認單方面之固定價格出售之要求，可違反公平交易法第十八條。

消費者表明其對該商品零售價格之意見？其可能原因有二，除前揭說明所述，因法律禁止實施限制轉售價格，是以製造商形式上使用「建議售價」之字樣，但實質上以各種方法誘導批發業者或零售業者遵行該價格外，另一理由可能是製造商很難嚴格實施限制轉售價格，致實施限制轉售價格成為製造商重大負擔時，製造商可能以「建議售價」為之²³。蓋在後者之情況，如從商品之性質或對競爭者考量，難以嚴格實施限制轉售價格時，如要強行實施限制轉售價格，不僅須耗費大量經費，且對忠實遵守上游製造商指示限制轉售價格之零售商言，對違反該限制者如不能追究責任，則反可能受不利。而製造商實施限制轉售價格之目的之一在於期待零售業者能向消費者推薦其所提供之商品，但是就消費者日常經常使用，對其品質、性能易於了解之商品，因消費者較了解該類商品，是以零售商之推薦，並不能發揮很大效果，特別是在單價較低之商品，因上游廠商給予零售商之販賣利潤即較少，是以縱實施限制轉售價格，也不能期待零售商能努力向消費者推薦該商品，此時製造商縱有其他目的，如為防止激烈降價競爭或防止製造商出售給販賣業者之價格不降價，嚴格限制轉售價格，對製造商而言，即非良策，特別是超級市場等大型零售業者，具有強大市場力，嚴格限制轉售價格，對他們即難以實施，對製造商而言，其所實施之價格限制即轉向建議價格制²⁴。

而製造商之所以實施標示建議價格制，除前開理由外，對製造商而言，在其商品上標示建議售價，表示該價格係製造商希望零售商出售該商品之價格，亦為製造商設定商品銷售階段批發價格及依情況支付回扣之基準，是以從此意義上觀，上游製造商所標示之建議價格可說象徵製造商價格政策之存在²⁵。

其次，對製造商而言，建議零售價格為確保交易規模較小之零售業者一定利益，有設定較高水準之傾向，而進貨價格之成本比一般零售業者低，且商品週轉率較高之大型零售業者，自得由該價格大幅降價，是以製造商雖期望在零售階段，能以建議價格出售，但實際上並不能阻止大規模零售業者之降價行為，是以就此點觀，建議零售價格亦有實際出售價格上限之功能²⁶。另有製造商認為實施建議零售價格制度之理由包括：可供消費者選擇商品之參考、為了顯示商品之品質、水準、供通路業者設定價格之參考²⁷。

²³ 長谷川古，再販賣價格維持制度（改訂版），商事法務出版會發行，三二頁（昭和五十四年七月一日改訂版第一刷發行）。

²⁴ 長谷川古，註二三前揭書，三三頁。

²⁵ 鈴木滿，希望小売価格制撤廃 実態 影響（上）—— 価格化 中心 ——，公正取引五六五號，五四頁（一九九七年十一月出版）。

²⁶ 同前註。

²⁷ 公正取引委員事務局、取引部流通対策部，——希望小売価格 関心 調査 公正取引

至就商品通路業者部分，其亦有支持由上游製造商制訂建議價格制度之理由，如就零售業者言，依日本公平交易委員會之調查，零售業者認由製造商制訂建議價格，對零售業者而言，該建議價格可作為零售業者制訂零售價格之參考²⁸，且該建議價格亦可作為消費者選擇商品時之參考²⁹。在一九九二年日本流通問題研究會，就化妝品（制度品、一般品）、家電用品、廁所用用品、加工食品等六種商品建議價格制度之調查，批發業者同意由製造商制訂建議價格之比率相當高，在化妝品、廁所用用品及加工食品業約百分之八四點三；而零售業者認由製造商或批發商制訂建議價格者較少，平均約為百分之六八點六，其中大型量販店同意之比率較低，約百分之六三點九³⁰。惟另有研究發現在零售業者中，雖有很多係以該建議零售價格出售，但在很多情況是就該建議零售價格降價出售，特別是在出售物品比較便宜的大規模零售業者，其常圖以由建議零售價格大幅降價以吸引消費者³¹。

而對消費者言，製造商標示建議價格之行為，亦有益處，除前述之建議零售價格，可供消費者購買該商品時，就該商品之品質、性能為判斷之基準外，如有建議零售價格，消費者可以就該商品之價格與其他商品之價格加以比較，且易於判斷零售商就該商品之販賣價格之高低³²，即建議零售價格可為該商品之販賣價格是否便宜之指標，但是如果標示之建議零售價格與實際販賣價格之差距太大，對建議零售價格之存在目的，反可能容易引起消費者之疑慮³³。

二. 標示建議價格之缺失

建議價格制雖有前開優點存在，但其缺點亦不能忽視，商品供需通路上之上游事業，包括製造商、批發商所制定之建議零售價格，縱使無違法，仍可產生其他弊端，如被限制轉售價格制度利用偽裝、製造商制訂之建議零售價格與實際零售價格大幅差距³⁴及建議價格制過於僵化等，在討論是否應就建議價格制加以規範時，亦應注意。

委員会 対応 ，公正取引四五二號，六頁(一九八八年六月出版)。

²⁸ 鈴木滿，註二五前掲文，五四頁。

²⁹ 公正取引委員事務局、取引部流通対策部，註二七前掲文，六頁。

³⁰ 妹尾芳彦，「 — —希望小売価格、建値、 — 関関 実態調査」 概要 ，公正取引五〇三號，二二頁(一九九二年九月出版)。

³¹ 鈴木滿，註二五前掲文，第五四頁。

³² 公正取引委員事務局、取引部流通対策部，註二七前掲文，六頁。

³³ 同前註。

³⁴ 田島義博， — —希望小売価格 関関 調査 終 ，公正取引四五二號，四頁(一九八八年六月出版)。

建議價格制最容易被指摘之弊端，即是容易形成與限制轉售價格價格相同之結果，依我國學者在民國八十三年就汽車業等相關產業所進行之調查³⁵，有百分之五十五之廠商贊成由製造商訂定無拘束力之參考價格，其中在通路批發商部分，有百分之百之批發商贊成由製造商訂定無拘束性之參考價格，但就下游經銷廠商是否會守製造商所制訂之「無拘束力」之參考價格，依該問卷調查顯示有百分之十六之廠商認「全部經銷業者都會以該參考價格為訂價」；有百分之三十六之廠商認為「百分之八十之經銷業者會以該參考價格為訂價」；有百分之二十三之廠商認為「百分之六十之經銷業者會以該參考價格為訂價」；僅有百分之二十之廠商認為下游廠商都不採該參考價格，而自行訂定銷售價格，是以該調查就此部分之結論認雖然製造商訂定不具拘束力之參考價格，但由於下游經銷商的遵守程度相當高，其所形成的結果，與由製造商統一訂定轉售價格之效果將相同³⁶，是以依該調查之前揭結論，係認建議價格形式上雖無拘束力，但實質上由於下游廠商遵守該建議價格之程度相當高，是以仍形成與限制轉售價格相同之結果。

而在民國八十四年間，在國內所進行關於限制價格競爭實證調查中，對製造商及經銷商所為之問卷調查亦發現，有百分之七二之製造商及百分之二十之經銷商認「參考價格會降低經銷商間的價格競爭」；有百分之五二之製造商及百分之十五之經銷商認「參考價格可控制經銷商之銷售價格」；有百分之五二之製造商認為「參考價格有利於廠商間之價格協議」，是以該調查即認表面上參考售價之建議雖無很強拘束力，但上游廠商仍然能夠配合取消經銷和停止供貨等手段，迫使經銷商遵守該價格，是以實施參考價格的結果，很可能限制品牌內價格競爭，與限制轉售價格之效果同，但卻可不受法律限制，是以其就此部分之結論認，如禁止轉售價格約定的理由是因為限制轉售價格限制品牌內的價格競爭，參考價格亦應禁止³⁷，依此報告之見解，建議價格即可能產生與限制轉售價格相同之限制品牌內價格競爭之效果，而認亦應予以禁止。

但就建議價制是否一定會產生限制轉售價格之效果，亦有不同見解，有認如期待建議價格有限制轉售價格之效果，則該商品本身須具有強力魅力，如商

³⁵ 該問卷調查係採取並非隨機抽樣方法，選取與消費者日常生活有關之產業，並依市場占有率高低及營業額大小，抽樣上、中、下游較具代表性之廠商為調查對象，該次調查共抽取二〇〇家廠商，關於該次調查之相關產業別，請見劉坤堂、周作姍、許淑幸、胡光宇、卓秋容、郎小玫(以下簡稱劉坤堂等著)，限制轉售價格行為之規範與「日常用品」認定之研究，行政院公平交易委員會發行，七〇頁(民國八十三年出版)。

³⁶ 劉坤堂等著，註三五前揭書，七九頁。

³⁷ 江乾正，限制價格競爭在臺灣實證研究，國立中興大學經濟研究所碩士論文，四三頁(民國八十四年六月出版)。

品差別化政策並不澈底，可能產生價格崩潰，其結果，建議零售價格制即不可能期待有限制轉售行為之效果³⁸。

建議價格制另一受到批評之缺點，即是建議價格制較為僵化，不易改變，蓋在有建議零售價格之商品，該商品之實際零售價格雖常在該建議零售價格之下，但就製造商之立場言，常仍不願變更該建議零售價格，亦即如一旦設定建議零售價格，事後即不容易變更³⁹，該商品之建議價格，不能隨市場之變化而改變。

建議價格制另一弊端即是建議零售價格與該商品實際零售價格，有相當大的差距，依我國國內在民國八十三年所進行之前開調查發現，如果下游廠商都不採取上游廠商所訂定之建議零售價格，而是自訂銷售價格時，則自訂價格與該建議價格之差距，相當分歧，從百分之五至百分之四十，平均而言約百分之二十⁴⁰，而在日本亦有相同情形，依日本公平交易委員會在一九八八年所公布關於家電用品等七種產業所進行之建議價格制之調查發現，依商品、零售業者之狀況及製造商地位言，一般在市場實際販賣之價格與建議價格有很大差距情形不少⁴¹，是以製造商如對此情形未予以注意，依市場實際價格之狀況，制訂、變更建議零售價格，建議零售價格即失去意義，對消費者而言，即可能產生購買該商品時產生誤認之情事，而可能產生標示不實之問題。

建議零售價格制雖可能產生前開弊端，但隨著市場通路結構之改變，大型零售業（包括連鎖零售店、量販店）在零售市場占有之比率提高，該大型零售業者，對零售價格具有強力之決定權，而其所標榜的是低價政策，故製造商就該類零售業者之零售價格決定力已遭剝奪，從而製造商縱使制訂建議零售價格亦無意義，是以有學者認德國、法國製造商建議價格制問題已成過去式，亦與此組織化零售業之發展有關⁴²。

三. 廢止標示價格制度之影響

標示建議價格制既有前揭優點及弊端，但廢止建議價格制後，其可能產生何種影響，亦受到注意，而廢止標示建議價格制，首先產生之效果，係事業不

³⁸ 小林逸太，——希望小売価格機能独占禁止政策，公正取引四五二號，一八頁（一九八八年六月出版）。

³⁹ 妹尾芳彦，註三〇前掲文，二二頁。

⁴⁰ 劉坤堂等著，註三五前掲書，八三頁。

⁴¹ 公正取引委員事務局、取引部流通対策部，註二七前掲文，八頁。

⁴² 小林逸太，註三八前掲文，一五至一六頁。

能以標示建議價格制度作為限制轉售價格約定之偽裝，可避免事業實施建議價格制，以達限制轉售價格之目的。此外建議價格制廢止後，對製造商、通路業者及消費者究會產生何種影響？日本學者鈴木滿關於日本輪胎建議價格制廢止後，所產生影響之研究，可值吾人參考。

日本國內輪胎業者，原就輪胎有標示零售建議價格之作法，但輪胎製造商之領導品牌之六大公司，自一九九六年四月開始，就全面廢止市售輪胎商品之製造商建議零售價格制，是以就該商品之零售價格全面開放⁴³，而該商品零售價格之開放，對製造商、通路業者及消費者均產生相當程度之影響。

就製造商而言，建議零售價格制廢止後，在一九九六年輪胎市場之銷售量，較前年增加百分之八點八，達到有史以來最高之四千七百四十八萬條，此為輪胎零售價格開放後，競爭激烈，實際販賣之價格下跌，致需求增加所產生之結果。但對輪胎價格下跌是否係價格開放之影響，在日本國內有不同見解，惟多數見解認係受價格開放始致販賣價格下降⁴⁴。另就製造商而言，建議價格制廢除，改採開放價格後可杜絕發生標價不實之問題，且可迫使製造商採取活潑之促銷策略，在採建議價格制時期，製造商尤其是占有率前二位以後者，並不會採取活潑之促銷策略，其所制訂之建議價格，亦大致沿用前二位製造商所制訂之價格，但在建議價格制廢除後，已不存在可沿用之建議價格，此時製造商即須建立一套自己的販賣價格及行銷策略，在此意義下，價格開放可使占有率較少之製造商更有自主性⁴⁵。

至通路業者而言，建議價格制廢除，改採開放價格制後，究對何種通路業者有利，則有各種不同見解，有認為開放價格制對大型零售之量販店係有利的；有認為改新制即不能表示降價幅度，是以從價格競爭轉向綜合性競爭；有認為採行新制對與顧客有定期來往關係之加油站較有利⁴⁶。

但得注意的是日本輪胎製造商石橋(bridgestone)為因應建議零售價格廢止所產生之價格開放情勢，開始進行旗下輪胎專賣店連鎖店之整合，該企業所屬之輪胎販賣公司，除該公司原設輪胎批發部門外，並另設零售部門，並積極進行輪胎零售連鎖店之設置事務，此類之輪胎專賣連鎖店直接由輪胎販賣公司出貨。此外，該輪胎販賣公司亦對很多現存之輪胎專賣店，以土地津貼、援助

⁴³ 鈴木滿，註三〇前揭文，五六頁。

⁴⁴ 鈴木滿，希望小売価格制撤廃 実態 影響（下）—— 価格化 中心 ——，公正取引五六六號，六八頁（一九九七年十二月出版）。

⁴⁵ 鈴木滿，註四四前揭文，六八頁。

資金及出資等方式，加以協助，使得該輪胎專賣店得以因應新制營運⁴⁷，由此現象可以發現，在建議價格制廢除後，因輪胎製造商對零售價格決定並無任何參與權，是以製造商會積極涉入零售市場，但是製造商涉入零售業務，對製造商而言，除可滿足其對零售業務之控制外，是否符合經濟效益，實有待觀察。

另輪胎標示建議價格廢止後，另一受到影響流通業者則是輪胎專賣店。一般零售業者支持建議零售價格制之理由係認縱使零售業者未在店面上表示零售價格，亦不會與製造商所制訂之建議零售價格有特別不符之處，但是在價格開放後，零售業者即必須在店面表示該商品之零售價格，但是幾乎所有零售業者，均就進貨價格提高百分之二十至三十為零售價格加以表示，並無原預想價格混亂之情事，且輪胎專賣店原受因廣告所產生大幅降價表示所困擾，但在價格開放後，亦無此問題⁴⁸。且輪胎零售價格開放後，傳統上加油站等小型輪胎零售商進貨價格下降，而製造商亦削減給予大規模零售業者之回扣，是以就零售業者言，其輪胎之進貨價格趨於一致化⁴⁹。

而標示建議價格制廢除後，對輪胎消費者而言，亦產生許多影響，在消費者購買該商品之行動影響部分，根據對輪胎零售業之調查發現，買輪胎之顧客，僅在一店即購買時常有疑慮，而須再到其他零售商詢價，而另依日本日經產業消費者研究所之調查，日本消費者常到複數商店比價以購買商品，輪胎亦無例外。而消費者此類之購買行動將有效促進輪胎零售業者間之價格競爭⁵⁰。

另對零售價格轉向開放後，原有見解認建議售價格制是消費者購買商品時，用以判斷該商品之品質、性能之重要參考指標，且可用以判斷該商品是否便宜，如廢止後，消費者可能無所適從。但日本輪胎消費者對建議零售價格制廢除，並未感到疑慮，且零售業者亦未發現消費者有不滿之意見⁵¹，顯見日本輪胎消費者能接受零售價格的開放，且採取開放零售價格制後，亦不會產生不當雙重標價之問題，消費者亦無不會有受騙的感覺。

且建議零售價格廢除，改採開放零售價格制後，製造商不再制訂建議零售價格，其所能吸引消費者的，即須充分提供關於該輪胎商品之品質、性能、特性之商品資訊，零售業者亦須針對不同車種所需之輪胎加以分類，分別標示價

⁴⁶ 鈴木滿，註四四前揭文，六九頁。

⁴⁷ 鈴木滿，註四四前揭文，七〇頁。

⁴⁸ 同前註。

⁴⁹ 鈴木滿，註四四前揭文，七一頁。

⁵⁰ 同前註。

⁵¹ 同前往。

格，使消費者得以充分了解該商品之相關訊息，消費者對輪胎商品之品質、性能得易於了解，有助於消費者購買該商品時之選擇⁵²。

而在消費者購買輪胎之價格上，如前開關於建議售價制優點之說明，建議零售價格具有實際販賣價格最上限之機能，是以有認如無建議零售價格制，則消費者可能須以較高之價格始得購買該商品，然傳統上均以輪胎製造商建議零售價格為零售價格基準之加油站，於價格開放後，因應批發價格下降之情勢，零售價格亦隨之調降，是以在建議零售價格制廢止後，並未發生消費者須以較高之價格始能購買輪胎之情事，從有學者認輪胎建議售價制廢除後，消費者以較以前更便宜之價格購買，是以消費者可說是廢止建議零售價格制，改採開放價格制最大受益者⁵³。

是以由日本輪胎商品廢止建議零售價格制，對製造商、通路業者及消費者所產生之影響觀，廢止建議零售價格制，並非絕對有害，固然該類商品之建議價格制之廢止所產生之影響，與其他商品之情況，並非完全相同，但前開研究，在討論建議價格制之存廢及應如何規範時，是不容忽視之研究。

肆. 各國標示建議價格之規範

建議價格制如前開說明，有其利弊，各國對建議價格制是否應加以規範，如何規範，亦有不同態度。其中就建議價格制之規範較為明確的是德國法制，以下試就美、日及德國相關法制加以說明。

一. 美國

美國法制對限制轉售價格規範係休曼法第一條之規定，而該條規定所禁止的是「任何以契約、托拉斯、或其他方式作成之結合或共謀，用以抑制各州間之貿易或商業，或抑制與外國間之貿易或商業⁵⁴」，是以事業如就其所供給之商品，出建議零售價格時，其是否受休曼法第一條之限制？在美國法制上曾引起爭議。美國聯邦最高法院在前開一九一九年高露潔案判決⁵⁵，對被告公司就其所

⁵² 同前註。

⁵³ 鈴木滿，註二四前揭文，七二頁。

⁵⁴ 關於美國休曼法第一條規定之中譯文，請見行政院公平交易委員會編印，各國公平交易法相關法規彙編，行政院公平交易委員會發行，二一一頁(民國八十二年六月出版)。

就美國限制轉售價格法制詳細說明，請見王銘勇，限制轉售價格法制之研究，政治大學法律學系博士論文，三四頁以下(民國九十年一月)。

⁵⁵ United States v. Colgate & Co., 250 U.S. 300, 39 S. Ct. 465(1919).

關於該判決之討論，王銘勇，註五四前揭書，三四頁以下。

提供之商品，對下游廠商表示建議零售價格，認並非屬休曼法第一條所禁止之限制轉售價格行為。

而美國聯邦交易委員會在一九七六年對美國牛仔褲製造商李威公司(Levi Straus & Company)對其下游廠商就其所提供之商品提供「建議價格」，以維持其牛仔褲價格水準之行為提起控訴，要求該公司修正該行為，其結果使該牛仔褲平均價格由十八美元降至十二美元，就該類之建議價格行為，美國學界一般認為只不具強制力，即為合法行為，而前揭案例美國聯邦交易委員會之所以認定李威公司建議價格行為違法，係因認該公司之建議價格之目的在維持零售商零售價格水準。故就美國法制關於建議價格之態度，認建議價格行為是否違法，取決於該行為之實際效力，如該行為具有限制轉售價格之效力，即為違法，否則僅係單純關於零售價格之建議，自難認係違法行為⁵⁶。

二. 德國

德國營業競爭限制防止法關於建議價格之規範，是各國關於建議價格之規範較為明確者，由德國營業競爭限制防止法之立法沿革可以發現，德國營業競爭限制防止法於立法時原並非禁止商標商品之垂直價格限制行為，其後於一九七三年於該法修改時，始禁止商標商品之限制轉售價格行為，而同次修改時始增訂該規定，准許商標商品實施建議價格制，其立法原意應係因應禁止商標商品實施限制轉售價格所產生對業界之衝擊。

一九九九年修正前德國營業競爭限制防止法第三十八條第一項第十二款規定「建議其商品購買者，於轉售予第三人時，要求或開出一定價格，或採用特定價格決定之方法或在決定價格時遵守一定之上限或下限⁵⁷。」該規定如前揭說明，係德國營業競爭限制防止法一九七三年修訂時所增訂，並在一九八四年修訂時增列關於價格上下限之規定，此規定之特徵在於與同條項第十款、第十一款建議行為之規範不同⁵⁸，不以被建議者實行該建議內容為要件，且如被建議者實行該建議內容時，除構成該款之行為，亦有符合同條項第十一款所定要件

⁵⁶ 湯明輝，公平交易法研析，五南圖書出版有限公司發行，一〇三頁(民國八十一年四月初版二刷)。

⁵⁷ 關於德國營業競爭限制防止法第三十八條規定中文譯文，請見行政院公平交易委員會編印，德國公平交易法相關法規彙編，行政院公平交易委員會發行，三八頁(民國八十六年六月出版)。

⁵⁸ 同條項第十款及第十一款規定如次：「

10、以建議之方法促成有為第一款至第九款所定違反秩序行為。

11、提出建議，促成以同一形式之行為，規避本法所明示之禁止，或卡特署依本法所為之處分：

之可能⁵⁹。

德國一九九九年修正前營業競爭限制防止法前開第三十八條第一項第十二款關於禁止建議價格規範最實質上之意義，在於導出同法第三十八條之一之准許商標商品無拘束建議價格之規範，依該德國法制之規定，原則禁止建議價格，但例外地就商標商品准許實施無拘束力建議價格。

而德國一九九九年修正前之營業競爭限制防止法第三十八條之一第一項⁶⁰規定：「第三十八條第一項第十一款及第十二款之規定，於企業為轉賣其與其他製造商之同類商品立於價格競爭之商標商品，所為無拘束力之價格建議，符合下列要件者，不適用之：

- 1、明白表示並無拘束力，僅含一定之價格標示，且對於建議實行，未運用經濟、社會或其他之壓力，以及
- 2、表示期望建議之價格與大多數被建議人預計要求之價格相當。」

而該規定所稱之商標商品，係指「為價格建議之企業擔保以相同或更佳之品質提供之生產品，並且在該產品本身、或在其交付給消費者之特定包裝或裝飾上、或在其藉以出售產品之容器上，附有辨識其來源之標誌(商號、文字或圖案記)而言」(參照一九九九年修正前德國營業競爭限制防止法第三十八條之一第二項)。惟前德國法制所准許的是商標商品之標示建議價格，該商標商品與勞役相結合時，即不得實施建議售價制，如在軟片上標示顯像之費用或在鏡片上標示眼鏡行加工之建議價格，均非屬商標商品之建議價格制，但就自行車之零件部分，考量消費者方面之便利性，准許標示安裝費用之建議價格⁶¹。

且德國前揭法制就得實施建議價格之商品，並設有防止濫用之監督機制，依一九九九年修正前之營業競爭限制防止法第三十八條之一第三項之規定，德國卡特爾署於確認因第三十八條第一項第十一款或第十二款之不適用而濫用建議者，得宣告不許可該條第一項之建議，並禁止為同類之新建議，而所謂之濫用，依該項之規定係指：

- 1、該建議本身或與其他限制競爭之手段相結合，適於使該商品在整體經濟關係上認係以不正當方法，提高其價格或阻礙其價格之降低或限制其生產或

⁵⁹ 鈴木孝之，西 競爭制限禁止法 理論(九)，公正取引三九三號，四八頁(一九八三年七月出版)。

⁶⁰ 行政院公平交易委員會編印，註五七前揭書，四〇頁。

⁶¹ 鈴木孝之，註五九前揭文，五〇頁。

銷售者，或

- 2、該建議適於使消費者在有關由大多數被建議之所要求之價格中受騙，或
- 3、所建議之價格，在多數場合，遠超過本法施行區域之全部重大部分實際所要求之價格，或
- 4、提出建議之企業，藉其銷售規則或其措施，無實質上之正當理由，排除特定企業或特定之購買集團該商品。

是以德國營業競爭限制防止法雖就商標商品准許建議價格，但亦與出版品例外得實施限制轉售價格般，如該建議價格有發生反競爭之效果時，則賦與卡特爾署介入，可禁止事業就商標商品實施建議售價格行為。

而德國卡特爾署就前揭營業競爭限制防止法第三十八條之一之規定對商標商品建議價格規範之執行，特於一九七三年制訂「聯邦卡特爾署關於使用無拘束力價格建議之公告」⁶²供業者遵循，該公告最近一次修改係一九九二年七月，依該公告之規定，得在下列條件下就商標商品實施無拘束力之價格建議：

- 1、建議價格之商品係透過商業管道銷售，亦可在無價格建議之情形下，直接向最終購買人銷售。
- 2、僅得就商標商品⁶³及出版品為無拘束力之價格建議，但不得針對產業上之給付為之。商標商品係指為價格建議之事擔保以相同或更佳之品質提供之產品，並且在該產品本身或在其交付給消費者之包裝、裝飾或在出售產品之容器上附有辨識來源之標誌(商品、文字或圖案標記)。
- 3、僅可就與其他製造商所生產之同類商品處於價格競爭之商標商品為無拘束力之價格建議。
- 4、價格建議不必向聯邦卡特爾署申報。
- 5、得實施建議價格人員包括：銷售自己商標商品之製造商；購買無商標商品再於其上附此係由製造商、批發商或進口商購買之來源標誌的製造商、批發商或進口商；若係自外國製造商進口之商品，則獲得授權之進口商得受

⁶² 以下所引該公告內容請見，行政院公平交易委員會編印，註五七前揭書，一七四頁以下。

⁶³ 依行政院公平交易委員會編印之註三七前揭書中對前揭公告之中文譯文，係使用「品牌商品」，而在該書營業競爭限制防止法係使用「商標商品」，並不相同，為求一致，本文均使用「商

外國製造商之委託，而以其名義或以自己名義為無拘束力之價格建議；批發商及進口商得將製造商及其他得使用價格建議之事業對其所為之無拘束力之價格建議，對其轉售人為之。

- 6、無拘束力之價格建議應明白表示其並無拘束力。不論建議係針對消費者或僅係向業界或何階段之業界為之。應使用『無拘束力的建議價格』或『無拘束建議的價格』等用語，不使用限制其建議性質之其他文字、縮寫及附加文字。且無拘束力之標誌應緊鄰建議價格清楚標示，使讀者容易辨識。無拘束力之標誌標示應在所有提及無拘束力的建議價格文件(例如價格表、廣告單、目錄、包裝、報紙廣告、發給轉售人帳單、業者通訊及電視廣告)。
- 7、不得對轉售人施以經濟、社會或其他壓力，促其不偏離或僅能小幅偏離該建議價格。
- 8、實施價格建議時，必須期待所建議價格與大多數被建議人所預計之要求價格相當，故不得出於讓轉售人得以高額折扣出售商品之意圖，將建議價格訂的過高。
- 9、就每一項商標商品僅能有一種建議價格，不得建議高售價格、最低售價格、約略價格以及範圍售買格(從○到○)。亦不得給予轉售人可算出最終消費者價格之估算或差額建議。針對產品系列、系列商品或組合商品中之特定商品廣告時，應明確指定該商品(例如額註明『基本配件』)及其特定的建議價格。『○馬克以上』之價格標示違反建議價格所必要之明確性。

且前該公告中，並針對建議價格濫用之情形提出較具體說明，認下列係濫用價格建議：以過高價格建議造成不當漲價，或配合生產限制或交易限制造成不當漲價；於本法施行區域之全部或重要部分範圍次，在多數情形均明顯低於該建議價格之情形，就實際要求之價格欺罔消費者；以售價規定或其他措施將轉售人不當排除在產品銷售外。

而德國一九九九年一月一日生效施行之德國營業競爭限制防止法第六次修正案⁶⁴，其條文結構雖重組，但就建議價格之規範，則與修正前之規定，並無不同。即該法第二十二條第一項規定「建議係以促成同形式行為為目的，並用以規避本法所明文禁止，或卡特爾署依本法所為之處分為目的或產生此等效果

標商品」。

⁶⁴ 關於新修正德國營業競爭限制防止法之英譯全文，請見 Christoph Stadler, The New German

者，應禁止之。一企業建議其商品購買者，於轉售第三人時要求或提出一定價格，或採用特定之價格決定方法，或在決定價格時遵守一定之上限或下限，此種情形亦適用前段之規定⁶⁵。」亦禁止事業建議其購買者，於轉售三人時，要求或提出一定之價格，或採用特定方法以決定價格，或決定價格應遵守特定最高或最低價格。

而本法第二十三條，與修正前之第三十八條之一規定之內容相同，准許商標商品得實施建議價格，並設有防止該建議價格遭濫用之監督機制，發生有濫用情事時，德國聯邦卡特爾署得就該建議價格行為加以禁止⁶⁶。

觀德國關於標示建議價格法制，可發現德國法制就此部分之規範相當詳細而明確，既可容許商標商品建議價格制度之存在，亦可防止該例外准許實施之建議價格制遭濫用，是相當完善之法制。

三. 日本

在日本於消費財之領域，製造商常實施建議零售價格行為，其原因一般被認係該行業流通交易慣例，而建議售價格制之所以在該行業之通路形成，主要原因如次⁶⁷：

Act Against Restraints of Competition, E.C.L.R.,ISSUE 2, 1999 ,Supplement.

⁶⁵ 關於該規定之中文譯文，請見趙揚清編纂，德國營業競爭限制防止法，行政院公平交易委員會發行，一四頁(民國八十八年五月發行)。

⁶⁶ 該法第二十三條規定：

企業為轉賣其與其他製造商之同類商品立於價格競爭之著名商品，所為無拘束力之價格建議，若該建議符合下列要件者，第二十二條第一項之規定，不適用之：

明示該建議無拘束力，僅含一定價格標示，且未運用經濟、社會或其他壓力促使該建議之施行者；以及

表示該建議價格與大多數被建議預計要求之價格相當者。

第一項所稱之著名商品，係指為價格建議之企業保證，其所提供之商品具有相同或更佳之品質，且

於該商品本身，或

於其交付予消費者之特定包裝或裝飾上，或

於其藉以出售之商品之容器上

附有辨識其來源之標誌(商號、文字或圖案標記)者而言。本項規定對於農產品亦適用之；但因自然條件所產生之細微品質差異，且生產者已採取可期待之措施卻仍無法避免者，毋庸計較。

第一項所定之建議，若有濫用前條第一項建議禁止之豁免規定者，聯邦卡特爾署於確認事實後，得宣告該建議無效，並禁止日後同類型建議之適用。符合下列情形之一者，即為濫用：

該建議或該建議與其他限制競爭之手段相結合，造成該商品價格提高、阻礙其價格降低或限制其生產或銷售者；

該建議使消費者在絕大多數被建議之要求價格受欺騙；或

所建議之價格，在多數狀況遠超過本法施行區域之全部或重要區域事實上所要求之價格；或

提出建議之企業藉其銷售規則或其他措施，無實質上之正當理由，排除特定企業或特定購買售團體對該商品之銷售。」

該條文引自趙揚清編纂，註六五前揭書，一五至一六頁。

⁶⁷ 鈴木滿，註二五前揭文，五三頁。

- (一).在第二次大戰及戰後統制經濟制下，流通資本形成弱勢化，在一九五〇年代後，形成製造商主導之消費財通路網。
- (二).在日本一般消費者對品牌傾向相當強烈，消費者對大型製造商制訂之零售價格，較小型零售業者所示之價格更能信任。
- (三).日本製造商橫向聯合意識較為強烈，帶頭品牌製造商所設定之建議價格，其他製造商有沿用而設定同一價格水準之傾向。

在日本建議價格制，既有前揭發展歷史，是以日本獨占禁止法雖以一般公告之方式，將限制轉售價格行為，列為「不公平交易方法」，加以禁止，然日本獨占禁止法並無如德國營業競爭限制防止法，有禁止建議價格制之規定，惟就建議價格行為，是否符合日本法限制轉售價格規範依據之公平交易委員會「一般指定」之「不公平交易方法」中「拘束」之要件，而應加以規範或限制，在日本不論是日本公平交易委員會或學界均無定見。日本公平交易委員會在昭和四十六年(一九七一年)對家電業之通告中，認以現金訂價表現形式所實施之建議價格，有「拘束」之含義，而予以行政指導，認不應採用此表現方式⁶⁸。

而就建議價格規範為明確的是日本公平交易委員會於平成三年(一九八八年)七月所公布作為執行日本獨占禁止法方向之「關於流通、交易慣行在獨占禁止法上之指針」⁶⁹(以下簡稱本指針)，該指針對建議價格行為，應如何處置有較明確之說明。

在本指針的第二部「關於流通領域交易之獨占禁止法之指針」的第一限制轉售價格行為之1(2)中，認製造商制訂之建議零售價格批發價，對流通業者而言，僅能供參考使用時，自不生違法之問題，但如不是僅做參考價格而通知流通業者或要求遵守該價格，該製造商即係「拘束」流通業者之販賣價格，符合限制轉售價格之要件，原則上即違法。在該說項下之註釋中亦認，製造商設定建議零售價格時，不能以「實價」、「定價」等方式表現，須以「參考價格」「製造商希望零售價格」等非拘束性之用語，且該建議價格通知流通業者時，在相關通知文書上，應載明該建議價格，僅係供參考使用，流通業者之販賣價格，各別之流通業者有自主之決定權⁷⁰。

⁶⁸ 池島宏幸，新版獨占禁止法 基礎，丹宗昭信、厚谷襄兒編，二五二頁(青林書院發行，昭和六十三年三月十日出版)。

⁶⁹ 該指針之產生係源於自平成元年開始美、日關於貿易問題談判產生之協議，關於該指針之制訂過程，請見谷原修身，獨占禁止法 史的展開論，三九四頁以下(信山社發行，一九九七年九月十日出版)。

⁷⁰ 野口文雄，流通問題 獨占禁止法(一九九六年度版)，矢部丈太郎、山田昭雄、上彬秋則監

而本指針第二部第一限制轉售價格行為之1(4)中，並認在前揭1(2)中製造商對流通業者指示之價格，除確定之價格(如「1000元」)外，包括下列價格：a、製造商建議價格一定百分比內之價格，如製造建議零售價格百分之二十以內之價格；b、一定範圍內之價格(○元以上○元以下)，如「800元以上之價格」；c、獲製造商事前承認之價格；d、不在鄰近商店價格水準以下之價格；e、在一定價格以下出售時給予警告，製造商對流通業者暗地設定下限之價格⁷¹。

觀日本前揭指針之內容，可以發現，日本法制原則上仍未禁止無拘束力之建議價格制，僅要求在建議價格應明確表明無拘束力，如該建議價格係具有拘束力者，即屬受禁止之限制轉售價格行為而為違法，此係就日本公平交易委員會一貫立場加以再確認⁷²，是以日本法制對建議價格制之規範，顯較前開德國法制寬鬆。

伍. 我國標示建議價格規範檢討

一. 產業實施標示建議價格之概況

公平交易法第十八條雖係禁止限制轉售價格之約定，但並未如前開德國營業競爭限制防止法明文禁止建議價格制，是以產業界上游廠商包括製造商、批發商，在商品上標示建議價格之情況，非常普遍，根據公平交易委員會在八十三年間就國內產業實施限制轉售價格之現況，所作之調查可以發現，製造商訂定無拘束力之參考價格或價目表者，占百分之二十六，而製造商規定銷售價格須依建議價格再打一定折扣者，占百分之七，二者合計高達百分三十三⁷³，另一項在八十四年間就臺灣地區限制價格之實證調查結果，也發現受訪廠商中，在製造商部分，二十五家製造商中，有十九家實施參考價格制，有六家未實施建議價格制，而十三家經銷商中，有六家實施建議價格制，有七家並未實施建議價格制⁷⁴，再加以如前所述，我國下游廠商對上游業者所制定之建議或參考價格遵守程度相當高，致形成限制轉售價格之效果，再加上部分業者，以建議價格行為作為限制轉售價格行為之偽裝(詳見後述說明)，在我國建議價格制所形成之限制價格競爭之效果，不下於限制轉售價格行為所造成之效果。對建議價格之規範，自不容再予忽視。

修，一〇四頁(國際商業出版株式會社發行，一九九六年六月二日出版)。

⁷¹ 山田昭雄、大熊 〃、檜崎憲安編，流通・取引慣行 関 独占禁止法，一四五頁(商事法務研究會發行，平成三年十月二十二日初版第一刷)。

⁷² 谷原修身，註六九前揭書，三九七頁。

⁷³ 劉坤堂等著，註三五前揭書，八五頁。

⁷⁴ 江乾正，註三七前揭書，二八頁。

二.上游廠商標示建議價格之類型

如前開說明，我國上游廠商實施標示建議價格制之行為，非常普遍，其類型主要有三：

(一). 在商品上標示建議價格

上游廠商實施標示建議零售價格，最常見者為在商品上標示零售價格，其標示之內容包括「建議零售價格」、「定價」、「不二價」等。

(二).在媒體上標示建議零售價格

至上游廠商標示建議零售價格之另一類型，係就其所提供之商品，在媒體廣告中標示建議零售價格，此類型之標示價格行為，在上游廠商之促銷商品最為常見。

(三).在交易契約中標示建議出售價格

至有部分上游廠商則以在交易契約中標示建議零售價格之形式，就其所提供之商品標示建議零售價格。

三. 上游廠商實施建議價格之法律評價

就上游廠商標示建議價格之行為，在法律上之評價，最主要是有無違反公平交易法第十八條之爭議。在公平交易委員會就事業實施限制轉售價格行為之處分中，有部分被處分人即以其所制訂之價格係「建議價格」為抗辯，如該會 81 公處字第 0 四六號處分書，被處分人表示僅係建議下游廠商銷售之批發價，但該會認經銷契約中明定約束轉售價格條文及合約終止處罰條款，認被處分人有進行轉售價格約定之事實及強制性⁷⁵；而該會 86 公處字第二 0 六號處分書中，對被處分人辯稱所訂之價格係參考價格，實質上並無約束力，惟該會認「系爭價格表內容，既無僅供參考之意思表示，復按製發價格表之目的，既係交由其經銷商通知渠等交易相對人及穩定市場交易價格，則系爭價格表僅參考云云，自非可採⁷⁶」；該會 87 公處字第 0 八七號處分書，被處分人係抗辯其所制訂者係「建議售價表」，然該會認經調查結果，認被處分人並無讓經銷商自行訂價，如有違反並予以處罰，認被處分人之行為，仍係違反公平交易法第十八條之規定⁷⁷；另該會所處分之限制轉售價格行為中所限制之價格係以「建議售價」之形

⁷⁵ 該處分書內容請見行政院公平交易委員會公報，第一卷第十期，三五頁(民國八十一年十一月三十日出版)。

⁷⁶ 該處分書內容請見行政院公平交易委員會公報，第六卷第十一期，四一頁(民國八十六年十一月三十日出版)。

⁷⁷ 該處分書內容請見行政院公平交易委員會公報，第七卷第四期，一四頁(民國八十七年四月三十日出版)。

態出現者，尚有該會 85 公處字第一五九號處分書⁷⁸、85 公處字第一六四號處分書⁷⁹、86 公處字第 0 四四號處分書⁸⁰及 87 公處字第 0 0 二號處分書⁸¹等，可發現事業以建議價格形式，再加以確保下游業者遵守該價格之手段，以達實施限制轉售價格之效果者相當多，由以上之處分案可以發現，如上游廠商品標示零售價格雖使用「建議售價」用語，如實際有拘束力，該會仍認係限制轉售價格行為，而違法。即以有無拘束力，判斷該標示價格行為是否違反公平交易法第十八條之規範。

其次，在公平交易委員會所為之解釋，亦可發現該會就「建議價格制」之態度，該會在前揭釋字第 0 三二號解釋中，表示經銷契約上明定建議售價 2700—4000 元，如對下游經銷商未要求或約定應以該上下限價格出售或不得打折，不能僅因印有建議價格，即認違反公平交易法第十八條之規定，在同解釋(四)中復表示「公平交易法第十八條所欲規範者，係事業與交易相對人間對轉售價格之『約定』，廠商於商品外包裝上印上“全省建議售價 4000 元”，如對下游經銷商未要求或約定應以該建議價格出售或不得打折，即不能僅以印有建議售價而認定違反公平交易法第十八條規定⁸²。」該會就出版品上標示「定價」行為，則認「出版社對下游經銷商並未要求或約定應以固定價格出售或不得打折，不能僅以出版品上印有定價而認定違反公平交易法第十八條規定⁸³。」但該會在其後公研釋字第 0 二二號解釋中，就事業在商品貼示價格標籤之行則認「按產品上貼上『不二價』之標籤，原係廠商本身直接銷售予消費者所為之公開標價制度。廠商在產品上貼不二價標籤(不二價 300 元)售予零售商，則顯有限制零售商銷售價格之意，依公平交易法第十八條之規定，該限定價格無效。」惟「產品上貼上『定價』或『金額多少』之標籤售予零售商，因公平交易法第十八條所規範者，係事業與交易相對人間轉售價格之約定，故批發商對下游零售商如未約定應以某固定價格出售或不得打折，即不能僅以商品上貼有此類標籤，即認定違反公平交易法⁸⁴。」然依本文首揭關於前開公平交易法第十八條所規範限

⁷⁸ 該處分書內容請見行政院公平交易委員會公報，第五卷第十期，三三頁(民國八十五年十月三十一日出版)。

⁷⁹ 該處分書內容請見行政院公平交易委員會公報，第五卷第十期，五五頁(民國八十五年十月三十一日出版)。

⁸⁰ 該處分書內容請見行政院公平交易委員會公報，第六卷第四期，二五頁(民國八十六年四月三十日出版)。

⁸¹ 該處分書內容請見行政院公平交易委員會公報，第七卷第一期，三頁(民國八十七年一月三十一日出版)。

⁸² 行政院公平交易委員會編印，公平交易法規彙編，行政院公平交易委員會發行，四九頁(民國八十三年三月出版)。

⁸³ 行政院公平交易委員會編印，註五二前揭書，四二頁。

⁸⁴ 行政院公平交易委員會編印，註五二前揭書，四八頁。

制轉售價格之限制行為之說明，可知該規定所及之限制轉售價格之行為，不僅是限制轉售價格之約定，尚包括限制轉售價格之要求，公平交易委員會認上游廠商單純在商品上標示無拘束力之建議出售價格之行為，並未違反公平交易法第十八條，顯見該會認上游廠商該標示建議價格行為尚不符「要求」實施限制轉售價格行為之程度。

依公平交易委員會前揭解釋之見解，事業在商品標示建議零售價格，並不當然違反公平交易法第十八條規定，應視該標示實質上是否有拘束力而定，是以事業實施建議價格行為，如在商品上貼上「定價」、「金額多少」、「建議售價多少」，原則上均不違法，唯一例外是，事業所實施建議價格行為係貼上「不二價」之標籤時，即違反公平交易法第十八條之規定。與前揭德、日法制相較，我國對建議價格制之管制，顯係寬鬆，如德國法制原則上係禁止實施建議價格制，而日本雖准許實施建議價格制，但須表明無拘束力之意，且不得使用「定價」等確定字樣，而我國僅於廠商以貼「不二價」標籤實施建議價格時，始受到禁止，而德、日均不能使用之「定價」，在我國亦不受禁止，是以我國關於建議價格之管制範圍明顯小於德、日，其結果即可能使建議價格制遭濫用，而產生限制競爭之效果。

四. 對上游廠商標示建議價格制之規範建議

在我國法制下，上游廠商如以標示建議價格作為實施限制轉售價格行為之偽裝，該建議價格實質上即有拘束力，依公平交易委員會前揭處分案之見解，應認係公平交易法第十八條所禁止之限制轉售價格行為，至事業其他形態之建議價格行為，即非違法。而標示建議價格制度，雖有前揭優點，然參諸前揭各國關於建議價格制度之規範及我國之產業對建議價格制度之實施狀況，我國公平交易法應就建議價格制度加以規範，且應加以完全禁止，無任何例外。理由如次：

(一). 公平交易法第十八條禁止限制轉售價格行為理由之一，在於限制轉售價格行為，可能造成限制同一品牌內下游經銷商價格競爭之效果，而我國產業實施標示建議價格之比率並不低，且依前開公平交易委員會就產業實施建議價格行為之調查亦可發現，下游廠商對上游廠商所制訂建議價格遵守程度相當高，為求貫徹禁止限制轉售價格，建議價格制亦應加以明文禁止⁸⁵。

(二). 德國營業競爭限制防止法原則禁止建議價格，而就商標商品例外准許得實

⁸⁵ 江乾正，註二七前揭書，五一頁。

施建議價格，其設置該建議價格制除外規範之理由，係因一九七三年該法修改時，刪除商標商品得實施限制價格行為因應措施，在我國就商標商品並未規定得實施限制轉售價格，是以公平交易法禁止建議價格行為加以禁止時，即不應有任何例外。

(三). 另參考前開日本輪胎商品廢除建議價格所產生對製造商、通路業者及消費者之影響，在我國公平交易法縱明文禁止建議價格，雖使製造商不再涉入零售業者決定價格之事務，降低其所產銷通路之影響力，但對製造商、流通業者及消費者之整體利益而言、係利多於弊。

惟如公平交易委員會仍認上游廠商標示建議價格行為，與限制轉售價格行為不同，在公平交易法內不應加以禁止時，公平交易委員會就標示建議價格行為，仍應加以規範，以避免建議價格行為成為限制轉售價格行為之偽裝或產生相同之限制價格競爭之效果，應可參考德、日法制，由該會制訂關於執行建議價格制度之處理原則⁸⁶，在該原則中應規定下列事項：

- (一). 明確規定上游廠商標示建議價格時，得使用建議價格之用語，除該准許得使用之用語外，不得使用，如前揭「不二價」，「定價」等有明確指示下游廠商應依該價格出售之用語，應禁止使用。
- (二). 上游廠商以下游廠商違反標示建議價格時，加以制裁或採取其他不利益手段時，應視為限制轉售價格行為，該標示建議價格行為即屬違法。
- (三). 載明上游廠商實施標示「建議價格」行為，應在契約書或建議價格標示旁，明確表明該建議並無拘束力。

唯有公平交易委員會確實對上游廠商標示價格行為加以規範，始能確實杜絕建議價格制發生前揭弊端。

陸. 結論

由本文前開說明可以發現，上游廠商標示建議價格行為雖有可供消費者選擇商品時參考、顯示該商品之品質、性能之水準、供通路業者設定價格之參考、消費者可比較該價格與其他同類商品價格之差別等優點，但該行為亦可能發生限制價格競爭之效果，而產生與限制轉售價格相同之結果或成為限制轉售價格之偽裝，是以德國營業競爭限制防止法明文禁止，日本法制在前開指針加以規範。

⁸⁶ 公平交易委員會就公平交易法項規定之執行之具體事項，訂有各種處理原則，請見行政院公

在我國公平交易法並未禁止上游廠商標示建議價格，但由公平交易委員會前揭處分案中可以發現，上游廠商常以標示建議零售價格作為限制轉售價格之手段，而產業間實施建議價格之比率亦不低，加以下游廠商對上游廠商所標示之建議價格遵守程度相當高，常使建議價格產生與限制轉售價格行為相同之效果，而公平交易委員會前揭解釋亦認無拘束力建議價格制並非違法，是以在此情況下，建議價格制即有遭濫用之可能，故在我國就建議價格制加以規範實有其必要，而就建議價格之規範，最好的方式，應係立法加以絕對禁止，以杜絕所有之缺失，如不能加以絕對禁止，公平交易委員會亦應改變現在之態度，就建議價格採取更積極之作為，制訂處理原則，明文要求建議價格得使用之用語，並應註明該建議價格並無拘束力，以防止有拘束力建議價格之發生，以避免建議價格所可能產生之弊端。

參考文獻

黃茂榮，公平交易法理論與實務—植根法律叢書競爭法系列(一)，自行出版，一九九三年十月初版。

劉坤堂、周作姍、許淑幸、胡光宇、卓秋容、郎小玫，限制轉售價格行為之規範與「日常用品」認定之研究，行政院公平交易委員會發行，民國八十三年出版。

江乾正，限制價格競爭在臺灣實證研究，國立中興大學經濟研究所碩士論文，民國八十四年六月。

王銘勇，限制轉售價格法制之研究，政治大學法律學系博士論文，民國九十年一月。

湯明輝，公平交易法研析，五南圖書出版有限公司發行，民國八十一年四月初版二刷。

柴田潤子，競爭制限防止法「垂直的競爭制限」(上)，公正取引第五三八號，五七頁(一九九五年八月出版)。

谷原修身，独占禁止法 史的展開論，信山社出版，一九九七年九月十日發行。

根岸哲，育兒用粉 再販事件最高裁判決， 五九九號，三九頁(一九七五年十一月一日發行)

實方謙二，独占禁止法〔新版〕，有斐閣，一九九二年三月一日發行。

田中誠二、久保欣哉，(新版) 經濟法(三全訂版)，千倉書房出版，平成四年十一月一日一八版。

金子晃，再販売価格維持行為禁止 適用除外，經濟法學會編，独占禁止法講座VI不公正取引方法〔下〕，二一頁(昭和六十二年七月十日初版第一刷發行)。

土原陽美，注解經濟法，今村成和等編，青林書院出版，昭和六十年三月三十日發行。

長谷川古，再販売価格維持制度(改訂版)，商事法務出版會發行，昭和五十四年七月一日改訂版第一刷發行。

鈴木滿，希望小売価格制撤廢 実態 影響(上) — — 価格化

中心^{*}，—，公正取引五六五號，五四頁(一九九七年十一月出版)。

鈴木滿，希望小売価格制撤廢 実態 影響(下) — — 価格化

中心^{*}，—，公正取引五六六號，六八頁(一九九七年十二月出版)。

田島義博，— —希望小売価格 関与 調査 終，—，公正取引四五二號，

四頁(一九八八年六月出版)。

公正取引委員事務局、取引部流通対策部，「——希望小売価格 関与 調査 公正取引委員会 対応」，公正取引四五二號，六頁(一九八八年六月出版)。

小林逸太，「——希望小売価格 機能 独占禁止政策」，公正取引四五二號，一八頁(一九八八年六月出版)。

妹尾芳彦，「——希望小売価格、建値、—— 関与 実態調査」 概要，公正取引五〇三號，二二頁(一九九二年九月出版)。

鈴木孝之，西「競争制限禁止法 理論(九)」，公正取引三九三號，四八頁(一九八三年七月出版)。

池島宏幸，新版独占禁止法 基礎，丹宗昭信、厚谷襄兒編，二五二頁(青林書院發行，昭和六十三年三月十日出版)。

野口文雄，流通問題 独占禁止法(一九九六年度版)，矢部丈太郎、山田昭雄、上彬秋則監修，國際商業出版株式會社發行，一九九六年六月二日出版。

山田昭雄、大熊[〃]、榑崎憲安編，流通・取引慣行 関与 独占禁止法，商事法務研究會發行，平成三年十月二十二日初版第一刷。

Glen O. Robinson, Explaining Vertical Agreements; The Colgate Puzzle and Antitrust Method, 80 Va.L.Rev., 584(1994).

The Relationships between Suggested Prices and Section 18 of Fair Trade Law

Wang, Ming-Young

JUDGE

Resale price maintenance prohibited by section 18 of Fair Trade Law in Taiwan R.O.C.. But some manufacturers like to mark the suggested retail prices in goods or advertise. There is no specific provision for suggested prices in Fair Trade Law. According to the opinion of Fair Trade Commission, suggested prices is not per se violate section 18 of Fair Trade Law. Sometimes suggested prices will become the prevailing retail price.

This article is to discuss the relationships between suggested prices and section 18 of Fair Trade Law. First of this article is to analyze section 18 of Fair Trade Law. Secondly this article is to discuss the effect of suggested prices. Thirdly, this article is to introduce the provisions of regulation of suggested prices in U.S. ,Germany and Japan.

Last of this article is to review the provisions of regulation of suggested prices in Taiwan R.O.C.. Conclusions of this article is suggested price should be banned. If not, suggested price should be regulated by Fair Trade Law.