

行政院公平交易委員會處分書

公處字第 100220 號

被處分人：統一超商股份有限公司

統一編號：22555003

址 設：台北市信義區東興路 65 號 2 樓

代 表 人：○○○ 君

地 址：同上

被處分人：全家便利商店股份有限公司

統一編號：23060248

址 設：台北市中山區中山北路 2 段 61 號 7 樓

代 表 人：○○○ 君

地 址：同上

被處分人：萊爾富國際股份有限公司

統一編號：23285582

址 設：台北市內湖區瑞光路 502 號 3 樓

代 表 人：○○○ 君

地 址：同上

被處分人：來來超商股份有限公司

統一編號：22853565

址 設：台北市信義區松德路 97 號地下 1 樓

代 表 人：○○○ 君

地 址：同上

被處分人因違反公平交易法事件，本會處分如下：

主 文

- 一、被處分人等於 100 年 10 月聯合調漲現煮咖啡價格，足以影響連鎖便利商店現煮咖啡市場供需功能，違反公平交易法第 14 條第 1 項本文聯合行為之禁制規定。
- 二、被處分人等自本處分書送達之次日起，應立即停止前項違法行為。
- 三、處統一超商股份有限公司新臺幣 1600 萬元罰鍰。
處全家便利商店股份有限公司新臺幣 250 萬元罰鍰。
處萊爾富國際股份有限公司新臺幣 100 萬元罰鍰。
處來來超商股份有限公司新臺幣 50 萬元罰鍰。

事 實

- 一、緣本會於 100 年 10 月 4 日獲悉，因受鮮乳漲價影響，連鎖便利商店現煮咖啡調漲價格，洽知統一超商股份有限公司、全家便利商店股份有限公司、萊爾富國際股份有限公司、來來超商股份有限公司調漲之金額相同、時間接近，而有涉及公平交易法第 7 條、第 14 條事業不得為聯合行為之規定，爰依公平交易法第 26 條規定依職權主動立案調查。
- 二、查連鎖便利商店現煮咖啡調漲價格日期，分別為：全家便利商店股份有限公司 10 月 4 日、統一超商股份有限公司及萊爾富國際股份有限公司 10 月 5 日、來來超商股份有限公司於 10 月 6 日，4 家事業均在同一週調漲；調漲品項均為含乳現煮咖啡，無論冰熱、容量大小、額度均為每杯調漲 5 元。
- 三、案經函請被處分人等答辯說明及補附資料，彙整如次：
 - (一) 被處分人統一超商股份有限公司(即 7-ELEVEN，下稱統一超商公司)：
 1. 統一超商公司於 94 年以現有模式引進現煮咖啡，採取

平價、優質、外帶、普及性、擴大咖啡市場需求、創造客源效應等行銷策略，其市場定位與連鎖咖啡店或速食店有所區隔。

2. 鮮乳近幾年已漲 3 次，本次統一超商公司自 100 年 8 月底起，即與統一企業股份有限公司(下稱統一公司)協調鮮乳進貨價格，直至 9 月 27 日始確定鮮乳新進價於 10 月 5 日開始調漲；而其他現煮咖啡相關成本一直在增加，咖啡生豆、砂糖、員工薪資、機器設備價格均有調漲，使加盟商的利潤減少，經考量方便找零，故調漲各品項含乳現煮咖啡 5 元。而為免價格調整嚴重影響現煮商品之市場，推出美式系列咖啡第二杯半價之優惠，「現煮咖啡」總銷售量尚無太大變化。
3. 統一超商公司調漲各類商品價格並無標準作業流程，在調漲現煮咖啡價格之決策過程中，無事前之精算、分析資料或事後之會議紀錄，故尚無資料可予提供，亦無書面資料外洩之可能。其過程為，9 月 15 日統一超商公司商品開發經理，向特殊商品開發經理報告，建議調漲含乳現煮咖啡 5 元，9 月 22 日該公司「秋季商品展」期間，特殊商品開發經理於五股工商展覽館會議室向該公司之部長報告，決定於 10 月 5 日調漲含乳現煮咖啡 5 元。該決策會議僅有該 2 人參與，亦未做成會議紀錄；惟為便於公關人員於受訪時對外發言，現煮咖啡價格調漲前已知會公關人員。9 月 30 日透過該公司同報緊急發送調漲 City Café 含乳咖啡售價之訊息予各門市配合辦理。

(二) 被處分人全家便利商店股份有限公司(下稱全家便利商店公司)：

1. 全家便利商店公司自 96 年開始以現有型態經營現煮咖啡業務，98 年起以「全家伯朗咖啡館」為名經營 Let' s

Café，該公司現煮咖啡採中低價位、方便顧客外帶，以和其他連鎖咖啡店有所區隔。

2. 全家便利商店公司認為現煮咖啡不完全是以成本結構訂價的商品，此次調漲確實是因為鮮乳等相關成本無法自行吸收所致，惟並無精算之書面資料。前次鮮乳上漲時，該公司曾概算鮮乳上漲會使主力商品 12oz(盎司)拿鐵預估毛利率(約 38-39%間)下跌 1%左右，惟各品項咖啡毛利率不同，當時倘漲 5 元，部分品項之毛利率可能過高，倘漲 2 元，又覺得很奇怪。此次調漲擔心客戶流失，故於調漲後推出「大杯咖啡第二杯半價」之優惠活動，並協調鮮乳及咖啡豆供應商於促銷期間提供成本折扣。

3. 全家便利商店公司於 9 月 5 日接獲味全食品工業股份有限公司(下稱味全公司)函知，該公司咖啡所使用之林鳳營鮮乳預訂於 10 月 1 日調漲，惟鮮奶漲幅未明，經該公司商品部與味全公司協調直至 9 月 26 日全家便利商店鮮食部始接獲商品部通知鮮乳漲幅。該公司鮮食部並於同日(9 月 26 日)決定調漲現煮咖啡，提報該公司 9 月 27 日「經理晨會」有關 10 月 4 日調漲咖啡售價各單位應配合事項，包括更新現煮咖啡佈置物(MENU 價格牌、MENU 價格牌下方 POP 及 10 月 4 日至 10 月 17 日使用之咖啡機上方咖啡調漲三角立牌)等，雖有部分出席者建議應再深入研議調漲時點，惟並未進行討論，而於 10 月 2 日以 WEB 通報各門市現煮咖啡漲幅及調漲日期，10 月 4 日發布調漲新聞稿予各媒體。

(三) 被處分人萊爾富國際股份有限公司(即 Hi-Life, 下稱萊爾富公司):

1. 萊爾富公司 Hi Café 現煮咖啡自 96 年開始販售，設定以中低價進入市場，將大杯美式咖啡定為 40 元、拿鐵

50 元，及 24 小時營業時間，有別於當時市場上之 35 元平價咖啡。Hi Café 之鮮乳由與該公司具有控制及從屬關係之光泉牧場股份有限公司(光泉公司)供應。

2. 本次調漲之 8 個品項的咖啡用奶量確實不同，但咖啡的成本除鮮乳外，尚有營業稅、咖啡豆、資材、租金、機器維修、工資、促銷、廣告等，加以採行整數計價，消費者接受度較高，故本次取整數全部調漲 5 元，而該上漲額度並未完全反映牛奶的漲幅。依該公司「咖啡機商品售價調整評估報告」，1/2 加侖鮮乳零售價格 97 年至 100 年 10 月之調整金額為 30 元，進價漲幅為 13%，含乳量高之拿鐵並未完全反映牛奶的漲幅；惟現煮咖啡為萊爾富公司近年銷售額成長最大的鮮食產品，為留住客戶，該公司調漲後推出大拿鐵系列第二杯半價活動。

3. 本次咖啡調漲較為特殊，因咖啡為萊爾富公司近年銷售額成長最大的鮮食產品，亦可增加來客率，故為求慎重，於本(100)年 8 月 31 日光泉公司口頭告知生乳收購價將於 10 月 1 日上漲後即各召開 1 次課務及部務會議討論咖啡機商品售價是否調漲，惟尚無結論。至 9 月 16 日接獲光泉公司函知自 10 月 5 日起調漲光泉乳品價格，於 20 日光泉公司方以報價單通知光泉營業用牛乳每瓶 1/2 加侖新進價及其生效日，於 9 月 23 日 Hi Café 品牌協調會討論現煮咖啡漲幅，至 9 月 26 日由行銷協理核決於 10 月 5 日與光泉鮮乳同日調漲含乳咖啡價格。

(四) 被處分人來來超商股份有限公司(即 OK，下稱來來超商公司)：

1. 來來超商公司於 97 年 8 月開始販售以平價、外帶便利、即時性及多元化服務為主的現煮咖啡。

2. 本次調漲含鮮乳之現煮咖啡，是以中杯拿鐵為例計算，漲 5 元可維持原毛利率基準，且市場上商品多以調整 5 元與 10 元為調價基準，方便消費者記憶、接受，除調漲前即辦理之集六杯送一杯之活動外，來來超商公司於 10 月 10 日單日舉辦招牌咖啡(不含鮮奶)買一送一的活動，以提高銷售量、降低營運成本。
3. 9 月 5 日來來採購部接獲味全公司函知，味全鮮乳進貨價將於 10 月 1 日起調漲，惟未告知漲幅。9 月 30 日味全公司確定鮮乳調漲，故該公司於 10 月 3 日內部決定調漲含乳咖啡售價，10 月 5 日內部會議重新評估仍決定維持 10 月 3 日之原調價計畫，10 月 5 日通知門市 10 月 6 日起更新咖啡價格及文宣，另因事屬緊急，10 月 5 日下午發布 OK Café 調價聲明新聞資料予各媒體。

四、其他事證：

- (一) 函請連鎖咖啡業者說明略以：連鎖咖啡店以銷售咖啡為主要營業收入來源，其經營型態較似餐飲業，大部分業者均認為，為免客源流失及保持價格競爭優勢，並考量消費者觀感，咖啡價格不宜輕易調漲，加以其他相關原料之漲幅仍在可容忍之範圍內，而擬自行吸收鮮乳上漲成本；然仍有一家業者有調漲計畫。
- (二) 蒐集連鎖便利商店相關商品零售價格資訊，被處分人等門市所銷售商品，其零售價格個位數由 0 元至 9 元都有。

理 由

- 一、按公平交易法第 14 條本文規定：「事業不得為聯合行為。」復按公平交易法第 7 條第 1 項至第 3 項規定：「本法所稱聯合行為，謂事業以契約、協議或其他方式之合意，與有競爭關係之他事業共同決定商品或服務之價格，或限制數量、技術、產品、設備、交易對象、交易地區等，相互約束事業活動之行為而言。」「前項所稱聯合行為，以事業在

同一產銷階段之水平聯合，足以影響生產、商品交易或服務供需之市場功能者為限。」「第一項所稱其他方式合意，指契約、協議以外之意思聯絡，不問有無法律拘束力，事實上可導致共同行為者。」故就有競爭關係之各事業，倘有合意共同決定商品或服務價格、或限制數量、交易對象、交易地區等相互約束事業活動之行為，並足以影響市場供需功能者，即屬違反公平交易法聯合行為之禁制規定。此外，公平交易法對於聯合行為之規範，除以契約及協議達成合意者外，尚包括因意思聯絡而事實上可導致一致性行為之「其他方式之合意」。參酌各國競爭法主管機關就「一致性行為」(concerted action)之執法經驗，考量相關「附加因素」(plus factors)而排除調價係屬業者出於經濟理性之獨立行動，亦即除非業者採取聯合行為，否則無法合理解釋一致性之市場現象，則可論證屬聯合行為態樣之一。故有關一致性行為之違法證明，倘未具行為人間意思聯絡之直接證據，而據間接證據可解釋行為人間若無事前之意思聯絡，即無法合理解釋其市場行為，則可推論其間存有意思聯絡。

- 二、衡諸公平交易法對於聯合行為的認定，並非以業者間契約、協議等直接證據為唯一準據，倘取得直接證據有困難時，採證間接證據，其所成立之證據，在直接關係上，雖僅足以證明他項事實(即間接事實)，然此他項事實本於推理作用，為合乎經驗法則及論理法則之推論判斷，以之作為認定違法事實之基礎，非法所不許。按最高行政法院 98 年度判字第 91 號、第 92 號判決理由明載：「執法機關對於聯合行為取得合意之直接證據(例如書面會議紀錄)有困難時，應採『合理推定』之方式…要推翻此項『推定』，需行為人『合理說明』證明，其價格之調整乃市場上客觀之供需變化因素所致。」最高行政法院 92 年判字第 1798 號判

決理由書亦同此意旨，明載：「執法機關對於聯合行為取得合意之直接證據(例如書面會議紀錄)有困難時，應採『合理推定』之方式，詳而言之，具有水平競爭關係之諸事業間，有無意思聯絡，而為共同行為致影響市場供需功能，除了少數有直接證據之情況外，一般而言，事實層面之認定與證據資料的掌握並不容易。因此在聯合行為之監控上，事業彼此間是否有聯合行為之意思聯絡，往往必須採用合理推定的方式。換言之，如市場上多數業者同時並且以相同幅度調整價格，然市場上並無客觀之供需變化因素可資合理說明，應可合理懷疑及推定業者就該次價格調整，存有聯合行為之『意思聯絡』。要推翻此項『推定』，需行為人『合理說明』或證明，其價格之調整乃市場上客觀之供需變化因素所致。申言之，當事者之企業，為共同一致之行為，自該各個企業之個別利益觀點而言，無從解釋之，僅能基於有共同之目標及計畫加以了解時，即可認為有該等合意存在。」是以本案倘經由相關事證可資合理懷疑被處分人等調漲現煮咖啡售價之外觀上一致性行為，係出於聯合行為之意思聯絡，則業者對於係因為成本上漲等客觀因素而調整含乳現煮咖啡價格，應負有合理說明之舉證責任。又一致性行為非以同時日、完全等幅度調整價格為限，倘相關事證足資論證證明其一致性行為之合意，縱有時間落差或微幅價格之不同，亦無礙違法性之認定。

三、市場界定分為產品市場及地理市場；按能劃入為同一「相關產品市場」之商品或服務之間，須具備「高度」之需求替代性，僅有部分之替代性者尚有不足。經審視相關事業之經濟規模、經營模式、主要收入來源、市場定位、價格策略等因素，本案連鎖便利商店因具有提供多元化商品及服務(如傳真、影印、代收費用、宅配、快遞、網上購物取貨、設置ATM等)、密度普及、全日營業、可及性高等特

點，使其相較於連鎖咖啡店或餐飲業而言，能對消費者提供滿足程度更高及更全面之便利性，而致連鎖便利商店現煮咖啡和連鎖咖啡店或餐飲業現煮咖啡之間，並不具有高度之可替代性，爰界定「連鎖便利商店現煮咖啡」為本案之產品市場，而本案被處分人等於連鎖便利商店現煮咖啡市場具水平競爭關係。另，連鎖便利商店設置地點遍及全國各縣市，並在全國各地區從事競爭，且被處分人等在經營上係採取全國單一價格的定價策略，爰界定全國為本案之地理市場。依經濟部商業及服務業動態調查，99年被處分人等之營業額約占便利商店總營業額之7成；另查本案被處分人統一超商公司、全家便利商店公司、萊爾富公司及來來超商公司於連鎖便利商店現煮咖啡市場占有率約為84%、11%、4%、1%。連鎖便利商店現煮咖啡提供了消費者喝咖啡的便利性，整體需求市場穩定成長中。

四、現有連鎖便利商店銷售現煮咖啡模式，係被處分人統一超商公司於94年間引入，全家便利商店公司、萊爾富公司、來來超商公司則分別於96年先後進入市場，陸續發展自有品牌現煮咖啡。被處分人等現煮咖啡雖需透過物流配送鮮乳、咖啡、耗材等原料，然而現煮咖啡之銷售仍須由店員操作咖啡機，故連鎖便利商店銷售現煮咖啡，與銷售其他商品不同，並非單純之轉售行為。被處分人等現煮咖啡依其冰熱、容量、配方區分，共約有72種不同品項，主力商品首為拿鐵、次為美式咖啡，4家事業共約銷售17種拿鐵、16種美式咖啡。影響被處分人所屬之連鎖便利商店現煮咖啡市場競爭之相關因素有：

(一) 商品同質性高：

1. 對消費者而言，連鎖便利商店現煮咖啡在地理區位及時間上具有高度便利性，並具有平價、快速服務等商品特質，商品同質性極高。

2. 消費者對同質性高之商品具有較高之價格敏感度，而廠商則會儘量避免價格競爭以穩定客源。本案連鎖便利商店現煮咖啡市場即具有此商品同質性高之市場特徵。

(二) 競爭對手彼此瞭解對方之商品調整週期：

1. 至 100 年 9 月止被處分人統一超商公司、全家便利商店公司、萊爾富公司、來來超商公司等於全國之總店數約逾 4500、2500、1000、500 家，加以被處分人等銷售品項繁多，為便於供應鏈管理，相關商品或服務之價格變動、展示、促銷等相關活動訂有調整週期；統一超商公司為 2 週一次之星期三、全家便利商店公司為 2 週一次之星期二、萊爾富公司為 4 週為一次之星期三、來來超商公司為 28 天一次之星期四，因行之有年，而為業者所週知。
2. 在寡占市場中，單一廠商價格調漲具有市場流失之高度風險，業者一般不會輕易為之，先發者除非有相當之把握其競爭對手亦會跟進或者同步調漲，否則不會任意發動；而競爭對手間倘能確信彼此對調漲具有共識，則對其調漲行為具有穩定之效果。本案全家便利商店公司於 10 月 4 日(星期二)發布新聞稿調漲各品項含乳現煮咖啡價格 5 元，依本案事證足以合理懷疑其於事前有相當之把握競爭對手統一超商公司、萊爾富公司和來來超商公司亦會藉由商品調整週期同步調漲，否則將不會冒著客戶流失之風險而率先公布調漲訊息。

(三) 參與競爭者於調漲價格後舉辦促銷活動：

1. 被處分人等於調漲後均舉辦不同程度之促銷活動，以穩定客源，強化消費者品牌忠誠度。加以同店不含乳之美式咖啡均未調漲，需求增加，被處分人等現煮咖

啡價格調漲後之總銷售量持平，與未調漲前相當。

2. 促銷活動具有強化消費者品牌忠誠度之效果，而連鎖便利商店促銷活動涉及常態性檔期之安排、供貨商成本配合之折價程度、備貨量之穩定性等因素；且連鎖便利商店與供貨商協商促銷費用所需工作時間長短不一、難易不同，促銷活動並非隨時倉促可行，以免造成各門市活動不一，影響企業形象之後果。本案被處分人等一致調漲現煮咖啡價格後，透過促銷活動之安排，得以持續維持連鎖便利商店現煮咖啡市場無價格競爭、銷售量持平之供需狀態。

五、被處分人等同步調漲現煮咖啡零售價格具有一致性之外觀：

- (一) 一致性調整價格上漲之額度：鮮乳為拿鐵及其他含乳現煮咖啡之重要成份，產製比例依咖啡之冰熱、容量大小及配方而互有差距。如被處分人統一超商公司中杯拿鐵熱咖啡與其中杯拿鐵冰咖啡所含鮮乳比率即有不同；該中杯拿鐵熱咖啡與其他被處分人全家便利商店公司拿鐵(熱飲)12oz、萊爾富公司 360cc 熱拿鐵咖啡及來來超商公司中杯熱拿鐵所含鮮乳比率亦不相同，4 家業者含乳現煮咖啡之含乳比率並不一致；再者，被處分人等所使用鮮乳品牌、規格、進貨價格亦有差異，如統一超商公司及萊爾富公司現煮咖啡鮮乳源為其具有控制從屬關係之事業，而統一公司供應專為統一超商公司現煮咖啡之專業用鮮乳，全家便利商店公司及來來超商公司現煮咖啡所使用之鮮乳則為味全公司所供應，該鮮乳亦可於便利商店內供銷售，4 家業者之鮮乳品牌、用途、進貨價格各異，惟被處分人等不論含乳比較高之小杯熱拿鐵、或含乳比較低之大杯冰拿鐵、或其他含乳現煮咖啡如卡布奇諾、摩卡、焦糖瑪奇朵，共約有 48 種不同冰熱、容量大小及配方之含乳現煮

咖啡，均完全一致調漲售價 5 元。

(二) 調漲現煮咖啡零售價格時間緊急且具有一致性：

1. 被處分人等自引進現煮咖啡以來，均未調整過其零售價格，卻表示此次調漲現煮咖啡價格十分倉促或緊急。惟查，統一超商公司舉行促銷活動約須於 3 個半月至半年前與廠商討論，進行相關前置作業；全家便利商店公司鮮食部於 9 月 27 日經理晨會提供現煮咖啡新的價格版等佈置物剪報請相關部門配合辦理，並未討論主席(該公司執行副總經理)建請深入研議咖啡售價調漲時機點等相關議題；萊爾富公司一般變價通知約需 2 週工作時間，而 11 月咖啡機促銷活動於 9 月 13 日課務會議已開始討論以備活動文宣；來來超商公司更改電腦系統設定及價格牌約須 2 至 3 個工作天，另調價通知倘有印製賣場廣告之需要，須於每月 5 日前彙總品項予該公司促銷部門。
2. 是以，被處分人等為因應現煮咖啡調漲及其後促銷活動所需工作時間長短不一，卻倉促、緊急地於同一週內同步調漲，具有可被合理懷疑之一致性外觀。至於其實際調漲之隔日差異尚無礙於外觀上一致性之認定。

(三) 雖有其他可能性，惟 4 家業者一致性調漲含乳現煮咖啡，並且一致性不調漲不含乳之美式咖啡。

六、4 家事業等一致性調漲現煮咖啡零售價格之行為，應可合理懷疑存有聯合行為之意思聯絡，且渠等無法舉證說明，其價格調整係出於市場客觀合理之因素，若無進行調價意思聯絡之事實，實無法合理解釋前揭一致性調價行為：

(一) 系爭市場結構具有利於聯合勾結之誘因：被處分人等聯合調價之決定，因調價本質上有流失市場、競爭對手不跟進及競價風險，故須猜測競爭對手之反應，提高甚至確定競

爭者不會悖離或制裁之可能性，以穩定價格聯合行為的運作，惟寡占市場廠商家數少，因此渠等一致性行為無須利用設計懲罰之機制或書面協議即可達成。國內連鎖便利商店市場為具有高度集中性之寡占市場，連鎖便利商店現煮咖啡市場一致性行為係出於行為人合意之「附加因素」計有：產業結構（如寡占市場結構、同質性產品）、具有從事聯合行為的理性動機（如產品需求彈性小、市場參進不易、習知競爭對手之商品調整週期），若單獨為系爭行為，將有悖其經濟理性，若聯合為之，即符合經濟理性（如無市場供需變化而調漲其主力商品價格）、系爭市場行為，若非基於合意，則殊難達成（如不基於自身之成本優勢訂定價格而以習慣性訂價）等。

(二) 被處分人等考量調漲因素互異，卻未能提出解釋其可疑之一致性調漲行為之合理舉證：

1. 就被處分人等之營業收入規模、全國門市據點數以觀，調整相關商品價格勢必牽動各部門內直向溝通與橫向聯繫，故本會於調查過程中曾請被處分人等提出公司內部精算漲幅之依據、方式、訂價策略、內部調價標準作業流程等，業者均無法提出相關書面精算報告，亦未能具體說明各品項含乳現煮咖啡均同步一致調漲 5 元之經濟上合理事由並加以佐證，進而各家業者陳稱調漲之理由各有不同，包括進口咖啡豆上漲、耗材上漲、人工成本上漲、咖啡機上漲、店租上漲、確保加盟商之利益、5 元方便找零、只漲 2 元很奇怪等等，均載明附卷。
2. 被處分人等同質性高之相關現煮咖啡商品共約有 72 種之多，若非於調漲前已進行相當程度之意思聯絡，實難想像在市場競爭之牽制下，個別事業竟能不顧客源流失之風險，單獨決定調漲之品項、規格、冰熱及容

- 量。
3. 按據被處分人等證稱各品項現煮咖啡的毛利率各不相同，熱銷商品與冷門商品之銷售量間差距頗大，而 4 家事業卻一致性調漲現煮咖啡零售價格，實有悖於經濟理性。經計算使用於被處分人等所銷售之各項拿鐵之鮮乳進貨成本，隨鮮乳進貨價格上漲，各不同規格、冰熱、容量之拿鐵成本上漲約在 1 至 3 元之間(四捨五入至個位數)，均低於 5 元，足證鮮乳造成不同產品成本上漲之幅度，因咖啡之品項、冰熱、配方、容量不同而改變，被處分人等若非合意，難認有其他經濟上合理之理由，使 4 家業者鮮乳成本上漲反映至各項現煮咖啡之調漲額度竟產生高度之一致性。
 4. 生產現煮咖啡需使用咖啡豆、耗材、人工等變動成本，以及咖啡機等固定成本。相關成本之投入不獨供含乳現煮咖啡使用，不含乳之美式咖啡亦有使用，倘被處分人等確係為反映各項原物料之上漲而擬調漲現煮咖啡價格，則各家美式咖啡亦有調漲之需要，惟渠等卻一致性未調漲美式咖啡，可合理懷疑其係出於事前之合意且被處分人未能合理舉證並解釋其理由。
 5. 再者，被處分人統一超商公司表示其自 100 年 8 月底起，即與統一公司協調鮮乳進貨價格，直至 9 月 27 日始確定新進價於 10 月 5 日開始調漲；被處分人卻能在未知鮮乳進貨價格之情況下，事先於 9 月 22 日於五股工商展覽館會議室決定含乳現煮咖啡於 10 月 5 日起調漲 5 元，倘無事先意思聯絡，在重要投入成本鮮乳漲幅未明之情況下，卻能確定擬隨鮮乳進貨價格調整之現煮咖啡品項、漲幅、調漲日期及促銷活動，實悖於經濟理性，顯可懷疑及推定業者間已有避免競爭之合意，而業者卻不能舉證，以合理解釋推翻此一推定。

6. 復查，被處分人萊爾富公司雖提供相關試算資料主張調漲 5 元係經試算，惟其 9 月 16 日始接獲光泉公司書面通知鮮乳自 10 月 5 日調漲，9 月 20 日方得知光泉營業用鮮乳新進貨價格及新進價生效日，該公司卻能於 9 月 13 日討論因應鮮乳漲價擬調漲 8 個品項現煮咖啡，實悖於經濟理性；又稱以鮮乳調漲幅度 13% 計算，各品項含乳咖啡均調漲 5 元，並未完全反映鮮乳漲幅云云，若非被處分人於事前與競爭對手對現煮咖啡調漲額度有所聯絡或共識，殊難產生含乳現煮咖啡價格上漲額度一致之情形。
7. 另，被處分人等辯稱所有含乳現煮咖啡隨鮮奶價格一致調漲 5 元係基於消費者習慣、方便找零等；經查，雖被處分人等現煮咖啡零售價格個位數原係以 0 元或 5 元之習慣性訂價，然並不表示渠等一致性調漲 5 元或其他額度之一致性調漲行為具有經濟上之合理理由。即使被處分人調漲 5 元有消費習慣、方便找零之考量，但渠等同步同幅一致性調漲，實可合理懷疑被處分人等有避免價格競爭之意思聯絡。
8. 既被處分人等營運成本殊異，考量調價之因素各有不同，對於渠等相關營業成本等之攤銷理應呈現不同之影響，進而各家業者因應鮮乳成本所致之價格調漲緩衝能力及競爭誘因應屬不同，然則竟呈現前揭不合理之一致性行為，又業者俱稱係依各自成本而決定，無法提出合理說明一致性行為之證明，爰難以排除業者間非無意思聯絡之事實。

(三) 被處分人等調漲現煮咖啡之相關內部作業流程互異，並未提出時間上一致性調漲現煮咖啡價格之合理舉證：

1. 此次鮮乳上漲並非連鎖便利商店引進現煮咖啡模式所面臨之第一次鮮乳調漲，而連鎖便利商店之管理及供

應鏈十分複雜也不盡相同，其中每個環節都須相互合作才能順暢營運，業者通常不會甘冒風險率爾縮短各項準備作業。

2. 又被處分人等調漲含乳現煮咖啡價格，需同時更換散處全國各地之各門市長期使用之現煮咖啡價格牌，張貼促銷活動展示版、貼紙、立牌或布條等，相關資材均需耗時製作，所需工作時間並不一致；而調漲後之促銷活動涉及常態性檔期之安排、供貨商之成本配合折價之程度、備貨量之穩定程度等因素；且連鎖便利商店與供貨商協商促銷費用所需工作時間長短不一、難易不同，並非隨時倉促可行，以免造成各門市活動不一、影響企業形象之後果；然 4 家事業卻一致性於同一週內調漲現煮咖啡價格，並均於其後舉辦促銷活動。綜合研判在供應鏈管理效率不一、鮮乳進價談判時間無法掌握、相關準備作業期程長短不同等客觀時間因素均不一致之情況下，若非 4 家連鎖便利商店對 10 月 4 日起同一週內調價已事前有合意，實難合理解釋渠等調漲含乳現煮咖啡之行為何以具有如此高度之一致性。

七、被處分人等於連鎖便利商店現煮咖啡市場具有顯著之市場力，其聯合調漲現煮咖啡零售價格，形成彼此間無價格競爭，可在有相當把握無競爭風險下同謀不當之聯合利潤，明顯足以影響以價格和消費者福利為指標之市場競爭機能。

八、綜上論結，本案被處分人統一超商公司、全家便利商店公司、萊爾富公司、來來超商公司等 4 家連鎖便利商店業者，於 100 年 10 月 4 日起同一週內調漲現煮咖啡價格，縱有成本增加之因素，惟其藉機聯合調漲價格，足以影響國內連鎖便利商店現煮咖啡供需之市場功能，核屬違反公平交易

法第 14 條第 1 項事業聯合行為之禁制規定。復經審酌被處分人違法行為之動機、事業目的及預期之不當利益；違法行為對交易秩序之危害程度；違法行為危害交易秩序之持續期間；因違法行為所得利益；事業之規模、經營狀況及其市場地位；違法類型曾否經中央主管機關導正或警示；以往違法類型、次數、間隔時間及所受處罰；違法後懊悔實據及配合調查等態度；與其他因素，爰依公平交易法第 41 條前段規定處分如主文。

主任委員 吳秀明

中華民國 100 年 11 月 9 日
被處分人如有不服本處分，得於本處分書達到之次日起 30 日內，向本會提出訴願書（須檢附本處分書影本），訴願於行政院。