

出國報告（出國類別：開會）

出席 OECD/韓國政策中心競爭計畫
「垂直限制競爭法研討會」
會議報告

服務機關：公平交易委員會

姓名職稱：廖祥凱科員

赴派國家：蒙古

出國期間：108年9月4日至9月6日

報告日期：108年11月27日

摘要

本報告概述本會 108 年 9 月 4 日至 6 日派員出席由經濟合作發展組織韓國政策中心競爭計畫(OECD/KPC)於蒙古國烏蘭巴托舉辦之「垂直限制競爭法研討會」參與情形，含專家專題演講摘要、案例分享摘要及分組討論議題等，文末並對參加本次會議提出心得建議。

目錄

會議目的、資訊、情形.....	1
心得與建議.....	16

一、會議目的：

本次會議係由 OECD－韓國政策中心（KPC）競爭計畫主辦，以「垂直限制」為討論主題。本研討會提供與會者互相討論的機會，主要涵蓋多個垂直限制競爭議題，包含限制轉售價格（下稱 RPM）、最惠國待遇（MFN）、線上銷售（e-commerce）相關議題與調查，以及不同管轄區域的案例實務探討。本次會議由 OECD 競爭法資深專家 Ruben Maximiano 先生擔任主持人，並與澳洲競爭及消費者委員會（Australian Competition and Consumer Commission，下稱 ACCC）Mathew Argy 先生、法國競爭管理局（Autorité de la Concurrence）Céline Espesson 女士、日本公正取引委員會（Japan Fair Trade Commission）Hiroyuki Kishimoto 先生及歐盟執委會（European Commission）Sara Bacchio 女士進行專題演講，另由蒙古及我國代表提供相關案例及執法經驗分享。本次會議由本會製造業競爭處廖祥凱科員代表出席並提出報告。

二、會議資訊：

- (一) 會議名稱：「垂直限制競爭法研討會」（Competition Law Workshop－Vertical Restraints）。
- (二) 會議時間：108 年 9 月 4 日至 9 月 6 日，共 3 天。
- (三) 會議地點：蒙古烏蘭巴托。
- (四) 與會國家：計有蒙古、中國大陸、印度、柬埔寨、越南、泰國、新加坡、菲律賓、緬甸、巴基斯坦、馬來西亞、寮國以及我國等派員參與。
- (五) 進行方式：會議議程主要分為專題演講、案例報告、分組討論案例等三部分，專題演講及參與國案例報告結束後接受與會者提問。

三、會議情形（議程及會議資料詳如後附）：

(一) 9 月 4 日：

- 1、蒙古公平競爭及消費者保護局 Lkhagva.B 先生(Chairman，AFCCP)、韓國政策中心(OECD/KPC) Peter JK Kim 先生(Director General,

Competition Programme, OECD/KPC)分別致歡迎詞，韓國政策中心並以 PR Video 介紹 OECD/KPC。主持人 Ruben Maximiano 在研討會一開始請各國代表簡介所屬機關與隸屬部門之業務範疇。

2、專題演講：垂直限制概述(OECD 競爭法資深專家 Ruben Maximiano 先生)

本次研討會所專注的垂直交易係指垂直契約的限制行為，亦即因供應鏈上不同產銷階段事業間相互約定所產生的限制行為。垂直限制可能以各種形式存在，並可能對一個或多個事業產生不同程度的影響。早期的垂直限制被認為是，事業將其所處市場之市場力延伸至另一不具市場力市場的手段而具可非難性，但較新的觀點認為，垂直限制乃事業基於解決代理問題及提升效率的角度所為，有提升經濟效率等正向經濟效益，如上游事業可藉由契約來約束下游事業，使下游事業經營目標符合上游事業之要求，或如訂定最低零售價格，促使零售商須藉由提升服務品質來參與競爭，又如設立地域限制，上游事業透過降低該地區品牌內競爭，使該地區零售商享有提供服務之利潤，以拓展銷售通路。事實上，垂直限制的正面經濟效果，尚有解決雙重邊際化問題、防免搭便車及有利於新事業進入市場等。

基於前開垂直限制的經濟效益，垂直限制一般被認為較水平限制不具反競爭效果，因此較少被提出討論，但仍有 3 點競爭疑慮必須注意：(1)封鎖效果 (foreclosure)；(2)弱化競爭；(3)促進勾結。且當事業有高市場力時，其實施垂直限制更具限制競爭疑慮。

另須強調，處理垂直限制問題並不容易，各國依國情及經濟結構等因素，案件處理態度不盡相同，並無統一作法。例如美國對垂直限制採取較寬鬆的態度，法院多採取複雜的經濟分析來處理垂直限制問題，且從 Leegin 案開始，美國不再將 RPM 認定為違法；而歐洲基於單一市場的政策考量，RPM 多數會被認定為違法，對於垂直限制容忍度較美國低，然事實上，歐洲對於垂直限制早已從形式主義走向實

質經濟效果導向，此可由 2010 年出版之「垂直限制指導原則」(Guidelines on Vertical Restraints) 中看出端倪，該版本指導原則所採經濟分析含量是歷來指導原則之最。其實各國競爭法多受國家政策影響，競爭法面貌不盡相同。另各國間執法亦有差異，例如在強調反競爭契約行為與單方行為不同的國家，垂直限制與市場力濫用的區分相當不易，如在歐洲地區，具有市場支配地位的事業實施垂直限制時常被同時評價其濫用市場地位的情形，如實施獨家交易則可能被視為拒絕交易，綑綁交易或回扣等濫用市場力的案件。

最後，歐盟對於 OECD 國家曾進行線上銷售調查，可歸納成以下幾項調查結果：(1) 線上銷售逐年成長造成更激烈的價格競爭；(2) 價格更亦於監督；(3) 經銷模式轉變，如製造商更傾向直接銷售或選擇性經銷；(4) 對消費者造成的效果更難以評估。此波線上銷售的趨勢造成製造及銷售關係轉變，銷售體系的競爭關係更為複雜，加上各國國情差異，個別事業之經濟行為對市場的正負經濟效果更難以確認，而無法制定一致性的執法標準，故此類案件更仰賴個案分析。然而，雖然我們看到了這些商業模式的趨勢與轉變，以及其對競爭法帶來的挑戰，但事實上，目前垂直限制案件處理仍算是少數，且科技發展使競爭態勢處於隨時發展變動之中，此一議題更待日後案例累積及各國交流才能得到更一致的結論。

3、專題演講：市場界定與線上銷售（法國競爭管理局 Céline Espesson 女士）

線上銷售使製造商及銷售體系的行為產生鉅變，身為競爭法主管機關，相當重視這種改變對競爭法執法的影響。這波衝擊有幾個重點是我們目前正在積極思考的，像是如何對線上銷售與實體銷售所交織構成之複雜銷售通路作市場界定，又或是線上銷售與實體銷售的互相競爭情形。事實上，法國之前還處理過網路平臺間之競爭案例。

至於有關線上銷售市場界定的問題，無法一概而論，但可從今日

要分享的幾個法國競爭管理局曾處理的案例中得到啟發。此分別為 2016 年的 FNAC&DARTY 結合案、2018 年的 Luderix International&Jellej 結合案及 2018 年的 SeLoger&Logicimmo 結合案。

首先，FNAC&DARTY 結合案中，基於對商業實務有幾項認識，或許能幫助我們進一步思考：(1)雖然線上銷售的比例逐年成長，但這其中也包含了原先傳統實體店面業者；(2)線上銷售與實體店面銷售的價格趨於一致，且對消費者的服務差異減少，這些轉變正影響經銷商或零售商的配銷方式；(3)因線上銷售使價格透明度提高，線上銷售與實體店面銷售採用同一定價策略以避免消費者比價；(4)以供給者角度觀之，線上銷售不再是獨立或互補的銷售通路；(5)根據法國競爭管理局一項對 2 萬名消費者所做的調查發現，有高比例的消費者因為價格上升而轉向線上購買。由此觀之，商品線上銷售與實體店面銷售互具替代性、不可分割，應被界定為同一相關產品市場。

在 Luderix International&Jellej 結合案中，參與結合事業主要從事玩具產銷業務，並以線上及實體店面方式銷售商品，本案採用的市場界定方式與 2016 年 FNAC&DARTY 結合案觀點相同；經調查發現，本案相關商品價格與服務有趨向一致的情形，且消費者會同時透過線上及實體店面購買商品，故本案同樣將線上銷售與實體店面銷售視為同一相關產品市場。另法國競爭管理局還嘗試將線上銷售者視為獨立賣家或實體店面的網站銷售等角度來分別評估競爭效果。

至於 2018 年 SeLoger&Logicimmo 結合案，因涉及線上房屋仲介平臺的雙邊市場問題，有些經濟理論將雙邊市場視為整體市場之一部分，但也有反對論者，故此並未有一致性的處理方式。

綜上，法國競爭管理局傾向把線上及實體店面銷售視為同一市場，但對於雙邊市場的界定，則尚無一致性的結論。事實上，線上銷售不見得會涉及垂直限制行為，但線上銷售使得製造商和經銷商的關係發生質變，我們後續必須加強的重點是改變方向為何？程度為何？

最後，雖然目前消費者主要仍是到實體店面消費，地理市場似仍可劃定為特定地區，然倘線上銷售成為消費者主要購買模式，地理市場又將如何評估？此為一開放性問題，尚無解決方向。

4、專題演講：RPM 與線上銷售—近期案例（歐盟執委會 Sara Bacchio 女士）

歐盟競爭法主要依循「歐盟運作條約」（Treaty on the Function of the European Union, TFEU）第 101 條及 102 條，規範企業以限制市場競爭手段來進行商業行為，但由於近來垂直限制在審查上更著重於實質經濟效果，且其對市場經濟不必然只有負面影響，故在考量逐案經濟分析的行政成本下，歐盟執委會（下稱執委會）在 2010 年特頒布集體豁免（Block Exemption）適用於垂直交易契約之第 330/2010 號「垂直限制規則」（Commission Regulation on the application of Article 101(3) of the Treaty on the Functioning of the European Union to categories of vertical agreements and concerted practices, VBER），以利行政資源集中於特定案件的處理，並使歐盟各國的競爭法執法更具一致性。

前開 VBER 係對買賣雙方市占率均低於 30% 之企業，或稱安全港規定（Safe Harbour），可原則適用集體豁免規定。但該規定對於幾種惡質限制（hard core restrictions）的垂直交易契約，即使交易雙方市占率低於 30%，仍排除於適用該豁免之外，包含：(1)RPM；(2)區域及顧客限制；(3)選擇性經銷；(4)限制選擇經銷體系內的交互供應；(5)限制經銷商將零件銷售予第三人。另外，某些特殊契約約定亦被排除適用集體豁免之列，包含：(1)垂直限制契約中的不競爭義務超過 5 年；(2)垂直限制契約終止後，買方仍具不競爭義務；(3)契約要求選擇性經銷體系不得銷售競爭品牌商品。

另有關於線上銷售方面，近年透過線上通路銷售商品的商業模式逐漸普及，許多線上銷售使用價格演算法（pricing algorithms）以即

時調整售價，但這使得 RPM 所造成的限制競爭更具威力，對消費者權益損害大，故執委會在 2017 年 2 月開始即對消費性電子產品市場的 Philips 等 4 家企業展開調查。

執委會對於 Philips 等 4 家企業處分決定係基於幾項重要的調查證據及產業調查結果，前者像是製造商與經銷商的聯繫證據與價格監督機制等實質證據，後者則如線上零售商大量使用自動軟體為商品定價的商業趨勢。事實上，以自動軟體跟隨競爭對手價格所造成的影響正是本次所關注的重點，因為線上銷售使價格透明度提高，所有的零售商可隨時監督價格變化，並藉由自動軟體即時地跟隨對手的價格設定，此意味著，在市場上的個別零售商降價行為均將導致整個市場迅速跟進，此一特性將放大製造商限制價格行為的影響，對整體市場造成嚴重限制競爭效果。本案後續因為 4 家企業坦承違法，執委會給予減免罰鍰，於 2018 年 7 月做出處分，總計罰鍰為 1.1 億歐元。

5、我國案例報告：

首先，介紹我國垂直限制規範主要規範於公平交易法第 19 條及第 20 條第 5 款，並說明我國對垂直限制的執法立場係採合理原則，在個案判斷上，需考量垂直限制所造成之正負經濟效果，以當事人之意圖、目的、市場地位及所屬市場結構等因素加以綜合判斷。其次，分享我國有關櫻花公司 RPM 案及蘋果亞洲公司 RPM 案之事實、調查經過及調查結果等。最後，再說明我國執法實際情形，包含 2015 年維持轉售價格改採合理原則，目前尚無適用案例，以及在執法上並不因實體與線上銷售不同而有區別等事項。

6、分組討論(I)：電視製造商 RPM 案。

- (1) 案例背景：假想案例為一家在特定地區擁有市場領導地位的電視機製造商，該電視機製造商主要係自行或透過其代理商將電視機銷售予專業網路零售商。該電視機製造商優先透過專業網路零售商銷售商品，其他尚透過較高檔次之一般綜合零售店銷售，但網

路零售商之電視機銷售占其營收相當高比例。另該電視機製造商市場占有率大約 45%~50%，其他競爭者均低於 10%。近期，零售商收到該電視機製造商通知，要求遵守建議零售價格。

- (2) 市場界定：本案產品市場界定為電視機銷售市場，地理市場界定為該地區。
- (3) 約談資料：有零售商表示，當他們的銷售價格低於建議零售價格時，他們的訂單就會延誤，經聯繫製造商才知道這可能跟未遵守建議零售價格有關聯，且當他們同意遵守建議零售價格後，訂單到貨又回復正常；另有經銷商表示，該電視機製造商也提供一些獎勵給告發未依建議零售價格者，當告發成功時，確實會獲得獎勵和配貨的好處。
- (4) 結論：本案被調查電視機製造商為該地區領導廠商，第二名的廠商的市占率遠小於該領導廠商，故本案之重點應分析 RPM 分析行為對市場的影響及其他對手的市占率是否因該違法行為而無法成長，但研析上需有進一步的調查證據才得以支撐。

(二) 9月5日

1、專題演講：選擇性經銷與禁止線上銷售（法國競爭管理局 Céline Espesson 女士）

選擇性經銷屬於垂直限制範疇，根據 TFEU 第 101 條規定，在有明顯扭曲市場競爭的情形下應被禁止，但同法第 103 條又對有正面經濟利益的垂直限制行為例外認為不違法。事實上，垂直限制對市場的影響效果應個案評估，只是執委會近期採用了 VBER，為多數垂直限制行為提供了庇護所。

以選擇性經銷來說，歐洲在過去的案件處理經驗中已歸結出一般作法，認為選擇性分銷在可提高競爭效率時不違法，如按商品特性，選擇性經銷模式可確保商品品質和妥適的使用等。然而，近年出現的線上銷售對供給方實為一項挑戰，歐洲也開始出現一些禁止線上銷售

的案例，也因為禁止線上銷售可能基於合理的商業實務，目前在歐洲競爭法主管機關間引起了廣泛的討論，尚無一致的看法。以下提供 2 個法國競爭管理局處理的個案：

(1) **Stihl 案**：Stihl 公司是一家銷售戶外用品的公司，銷售商品包含鏈鋸、割草機及電鋸，主要銷售對象則是專業人士及消費者。但 Stihl 公司透過授權經銷商銷售商品，且在其銷售條款上約定，授權經銷商必須將商品親送買方（起初是所有商品均需親送，後來則改成具危險性的商品），並禁止商品於第三方銷售平臺銷售。就本案之競爭疑慮，法國競爭管理局評估結果如下：

- I. 對於選擇性經銷之評估：由於這些商品具有特殊性，Stihl 公司必須保證其能正確被使用，並維持服務品質，故以選擇性經銷模式為銷售應不具有限制競爭疑慮。
- II. 禁止商品於第三方銷售平臺銷售：Stihl 公司商品具有危險性，故經銷商對運送及銷售負有責任，該禁止目的在確保消費者安全及提升品牌形象，亦無限制競爭疑慮。
- III. 授權經銷商須親送商品之義務：因為 Stihl 公司一直監控該親送行為所產生之效果，且即使是專業買家，授權經銷商也有親送義務。雖然案關商品具有危險性，但要求授權經銷商親送本身似乎與保護品牌形象及保證商品能正確使用無具體關聯，因此法國競爭管理局認為該約定其實等同禁止線上銷售，經評析亦無正面經濟效益，認定 Stihl 公司違法並處以 700 萬歐元罰鍰。

(2) **Bikeurope 案**：Bikeurope 公司透過授權經銷商銷售 Trek 品牌之高級自行車。該公司被發現在 2008 年至 2009 年間及 2010 年至 2014 年間限制其經銷商僅能在指定地點進行銷售。其中一封由 Bikeurope 公司發出的電子郵件並明確要求下游事業不得進行線上銷售或遠距銷售（distance selling）。如同前述 Stihl 公司案例，

本案法國競爭管理局認為 Bikeurope 公司的契約行為已限制了經銷商的事業經營，且不具有正面經濟效益，已影響市場競爭秩序，處以罰鍰 25 萬歐元。

2、專題演講：日本的垂直限制競爭經驗（日本公正取引委員會 Hiroyuki Kishimoto 先生）

日本於 1991 年依據「反壟斷法」制定「經銷體系與商業實務指導原則」，目前最新版本為 2017 年所修訂。該指導原則之目的在處理企業對其交易關係人的限制，內容清楚說明垂直限制的違法判斷準則及合理原則的適用情形，且包含大量實際案例。

依據指導原則，垂直限制阻礙競爭的判斷方式，應先判斷垂直限制行為的價格維持效果（使交易相對人更易於維持價格）或封鎖效果（使新參進者無法取得競爭要素），再檢視合理原則適用之可能性，倘個案無合理原則的適用，該垂直限制行為即認定為限制競爭。至於價格維持效果及封鎖效果之評估，須視行為之目的、地理區域及手段等多項因素綜合評估，且須同時考量品牌內外競爭情形、事業市場地位、限制行為影響程度與範圍等之正負經濟效果後加以評斷。因此，在 RPM 的案例中，由於確定具價格維持效果，原則上即具違法性，而非價格垂直限制行為，只要該案不具價格維持效果或封鎖效果，則原則上並不違法。另在違法情況下，還須進行合理原則判斷。

有關案例處理的部分，比較經典的是 Coleman 及 Amazon 案。相關重點分述如下：

(1) Coleman 案：

- I. Coleman 公司主要從事露營設備的銷售，其銷售管道有二，即直接對消費者銷售及透過經銷體系銷售。
- II. 露營設備於日本的產值約 360 億日圓，Coleman 公司的市占率估計應超過 20%。Coleman 公司的露營設備在日本很受歡迎，消費者可以到戶外用品店、運動用品店及線上商店購

得商品。

- III. 違法行為：2010 年開始，Coleman 公司訂有銷售規則，要求經銷體系必須遵守其所訂定之最低銷售價格，倘有促銷活動亦須事先得到 Coleman 公司之同意，但 Coleman 公司通常僅能接受以清庫存為目的之促銷。Coleman 公司透過本身的調查或其他經銷商的投訴來監控價格，如發現經銷體系成員未依規定，則會反覆加強勸導及協商，直到該成員遵守價格為止。
- IV. 合理原則之適用：由於 Coleman 公司還透過贈送額外的設備給遵守價格規定的經銷體系成員，因此遭認定不符合合理原則。
- V. Coleman 公司最終被認定違反 RPM 相關規定。

(2) Amazon 案：

- I. 2016 年 8 月日本公平交易委員會對日本 Amazon 公司進行突襲式調查，就該公司在銷售上使用價格一致條款（Price Parity Clause）及銷售條件一致條款（Selection Parity Clause）等限制行為進行瞭解。
- II. 違法行為：Amazon 公司為了確保其條款具有效力，展開一項市場調查，在過程中只要發現任何交易相對人未遵守價格一致條款及銷售條件一致條款，Amazon 公司就會不斷積極地要求遵守。日本公平交易委員會認為這些約定行為對市場競爭將產生多項負面影響，並扭曲市場競爭效率。
- III. 2017 年 4 月 Amazon 公司自請求停止可能違法行為並提出改正措施，包含將相關改正通知所有交易相對人及每年向日本公平交易委員會進行改進情形報告等。日本公平交易委員會評估後認為 Amazon 公司提出之改正方式已足消除市場反競爭疑慮，於 2018 年 6 月決定停止調查。

3、專題演講：澳洲的垂直限制競爭觀點（澳洲競爭及消費者委員會 Mathew Argy 先生）

ACCC 為澳大利亞競爭法主管機關，執掌競爭與消費者保護法（Competition and Consumer Act 2010，下稱 CCA）。此次會議分享案例如下：

- (1) Cement Australia 案：Cement Australia 公司與昆士蘭東南部地區（下稱 SEQ 區）的 4 家火力發電廠簽署一份合約，使得該公司對 SEQ 區有飛灰（fly ash）優先取得權（飛灰為製作水泥原料之一）。Cement Australia 公司對飛灰採購雖有付款，但卻不提取，造成 SEQ 區的火力發電廠生產了超過該區需求的飛灰。在本案中，因為飛灰運輸成本極高，從其他地區輸入飛灰幾乎不太可能，且該區內亦無其他可替代的飛灰來源。在這種市場環境下，SEQ 區除 Cement Australia 公司外，無他事業可以取得飛灰，故 Cement Australia 公司實際上是以該種契約封鎖了潛在競爭對手的參進。ACCC 最終認為該公司限制競爭並處以罰鍰。
- (2) Flight Centre 案：Flight Centre 是澳大利亞最大的旅行社，受航空業者委託銷售機票並領有佣金，其以實體店面及線上銷售並行於市，Flight Centre 並向消費者宣稱「保證最低價」。事實上，航空業者通常也會自行銷售機票，有時並給予消費者一些折扣，然這會影響到 Flight Centre 的商業模式及獲利，因此 Flight Centre 開始進行一些手段，防止其他業者的機票價格低於自己的售價，並與航空業者達到價格協議，以維持好生意。經調查後，Flight Centre 因限制低價通路的競爭及與航空業者為水平固定價格協議而被 ACCC 認定違法。歷經 4 年訴訟，法院最終判決 ACCC 勝訴，Flight Centre 支付 1,250 萬美元罰鍰。值得注意的是，本案 2 事業雖為垂直關係，但也同時存在水平競爭關係，故涉及垂直限制競爭及水平限制競爭。

4、分組討論(I)：網路旅遊業者價格一致條款

- (1) 案例背景：OTA（Online travel agent）是一個訂房平臺，提供飯店房間搜尋功能，以條列房間資訊方式供消費者瀏覽。該網頁所呈現之房間條列順序係 OTA 程式設定多項參數共同決定，但消費者仍可依喜好自行決定排序因素，如價格或評價。在消費者透過 OTA 訂房後，OTA 可獲得飯店之佣金收入。有消費者行為研究指出，消費者傾向至搜尋排序第一之飯店消費。
- (2) 在一地區，60%的訂房均透過 OTA 平臺，其餘 40%為其他方式，包含其他網路方式，如飯店官方網站等；及非網路方式，如電話、臨櫃及旅遊業者等。該地區主要 OTA 業者有甲、乙、丙等 3 家，甲與乙市場占有率分別為 30%及 40%，丙為 10%，而佣金收費標準均為 15%，但近期丙為搶占市場，將佣金收費標準降為 10%。一份市場研究建議消費者可比較多個訂房平臺，以決定對自身最有利的交易選擇，並建議飯店業者加入多個 OTA 平臺，以接觸到每一個 OTA 業者的使用者。

OTA	線上訂房 市場占有率	佣金收費標準
甲	30%	15%
乙	40%	15%
丙	10%	15%→10%

(3) 約談關係人資料：

- I. 丙業者表示，甲與乙及飯店業者所締結之契約中有要求價格一致條款，亦即，飯店業者提供甲與乙之訂房與專案，其價格必須等於或低於飯店業者之官方網站訂房價格，這項結果導致，即使丙業者降低佣金收費標準，也沒有飯店業者願意提供更低的訂房價格，因為提供丙業者更低的訂房價格，也意味著要降低官方網站的訂房價格，而降低官方網站的訂房

價格也必須配合甲與乙降低訂房價格，整體將使飯店業者獲利減少。丙業者並指出，甲與乙業者的行為所導致的效率損失，無法透過行銷或其自身對搜尋引擎優化來加以改善。

II. 另一飯店業者表示，其近期與乙合作一次性優惠專案，提供乙更具優惠的訂房價格，甚至低於其官方網站，但卻遭甲要求同等對待。後雖其向甲表示，該僅為一次性專案，且其官方網站價格未變動，提供予甲之訂房價格並未違反契約約定，但在該專案執行期間，該飯店業者在甲的住房搜尋結果被排序到第六頁以後，導致經甲訂房的業績下滑 40%。

(4) 經約談被檢舉人資料：甲表示，其訂房網提供消費者搜尋、比較及直接訂房等功能，倘無價格一致性條款，消費者仍須到處比價，將有損消費者利益。至於有飯店業者指稱甲操控訂房資訊順序，導致該飯店業者業績下滑，但其實應該是該飯店業者沒有提供較具競爭力的專案所致，甲並無操控排序的情形。

(5) 結論：由於 OTA 平臺與飯店業者的銷售有競爭關係，因此本案市場應界定為飯店訂房服務市場，並對市場作調查，重新確認每一種訂房通路的實際訂單，以計算真正的 OTA 市占率。又本案應朝限制新事業參進方向調查，但可能需要更多的市場資料。值得一提的是，有些組別認為本案應界定為飯店住宿及訂房服務 2 個垂直市場來分析，這樣一來分析架構比較像前述澳大利亞所分享的 Flight Centre 案。

(三) 9 月 6 日

1、專題演講：線上銷售垂直限制與集體豁免調查結果（歐盟執委會 Sara Bacchio 女士）

為瞭解歐洲地區的線上銷售概況，執委會於 2015 年決議進行本項調查。根據本調查發現幾項商品銷售趨勢，分述如下：

(1) 更透明的價格及更激烈的價格競爭：本調查對零售商的線上銷售

價格進行瞭解，發現有 1 成左右的線上銷售商品每天都調整數次價格，每天調整 1 次者有 2~3 成，另有 5 成左右的商品在 1 周內就會調整價格，這顯示線上銷售因為價格透明度較高，產品不易區隔，較傾向以價格競爭來爭取交易。

- (2) 更高度的價格監控：有半數的零售商表示會跟隨對手的價格，其中更高達 7 成甚至使用軟體來自動調整價格。另更有 3 成製造商使用軟體來監督其商品之線上零售價。
- (3) 銷售模式的轉變：近年由於線上通路的競爭，許多製造商也開始改變通路策略，在本調查也發現此一趨勢。除了透過經銷體系銷售商品的傳統方式外，製造商也開始設立線上商店，直接接觸消費者，另也有製造商透過無實體店面的網路經銷商來銷售，或以增加對網路經銷商及實體經銷商的協助來展售商品。當中較值得關注的是，有些製造商開始透過選擇性經銷的方式來推廣商品。
- (4) 更頻繁的垂直限制：線上銷售的普及也使得限制轉售價格及非價格銷售限制情況增加。

根據本調查，銷售的商業實務確實正在發生鉅變，對現有法規是一大挑戰。現有法規架構仍足以處理線上銷售發展所帶來的問題，本調查也使歐盟各國競爭法執法機關對線上銷售的整體面貌更加瞭解，增加各國執法機關的互動，執委會更依據本調查結果加強執法，如對 Philips 等 4 家企業的線上 RPM 行為做出處分，充分體現本項調查之價值。

2、分組討論(II)：果汁製造商最惠待遇條款

- (1) 案例背景：甲為一家果汁製造的市場領導者，其從該地業者取得裝果汁的玻璃瓶和鋁罐。A 為該地區最大的玻璃瓶製造業者，亦為甲玻璃瓶的主要供應商。以下為甲與其競爭者及 A 與其競爭者之市場占有率。

果汁製造		玻璃瓶製造	
甲	40%	A	40%
乙	20%	B	20%
丙	15%	C	15%
丁	15%	D	15%
戊	10%	E	10%

- (2) 甲銷售的果汁係以自動化生產方式，將果汁裝於玻璃瓶或鋁罐中，但主要為玻璃瓶裝果汁，鋁罐裝果汁產量極小。甲透過批發商及零售商銷售果汁，如超級市場等通路。最近，A 研發出一種新的果汁瓶，宣稱可大幅節省裝果汁成本，且希望其最大客戶甲可以優先採用，然而，採用這種新果汁瓶需要甲投入新產線的建構成本及人員訓練成本，甲後續更必須投入額外行銷成本以販售新瓶裝果汁。當然，A 本身亦必須投入成本以建構生產新果汁瓶的產線。
- (3) 甲與 A 打算簽訂一個長期供貨契約，但甲向 A 表示契約中必須納入下列兩條款之一：(條款 1) A 未來如果把該新果汁瓶銷售予甲之競爭同業，其價格必不得低於銷售予甲之價格；(條款 2) 新果汁瓶僅得對甲銷售。最終，雙方選擇將條款 1 納入契約，並開始生產新果汁瓶。
- (4) 結論：(A 公司的角度)A 為了投產新果汁瓶必須投入固定成本，而 A 的市占率為 40%，故選擇與甲合作，藉由甲的高市占率，意味著 A 的新果汁瓶生產可達有效率的生產規模，且甲為了與 A 合作，亦須投入多項成本。故甲為創新品的先行使用者，承受市場風險，市場上其他事業後續能使用新果汁瓶亦係分享了甲投入資金的果實，甲僅要求 A 該產品不得以低於甲之價格銷售其他事業，並非為了限制競爭。且相較於條款 1，條款 2 更具限制競爭疑慮。

3、案例報告：蒙古執法經驗（蒙古公平競爭及消費者保護局 Butemj. D

女士)

AFCCP 是蒙古政府的監管機構，成立宗旨係創造公平和自由的市場競爭環境、保護消費者權益，並依蒙古國「公平競爭法」、「消費者保護法」、「廣告法」及「採購法」等法規執行相關業務。

目前公平競爭法係於 2010 年修訂，包含 5 個章節，共 28 個條文，規範內容包含濫用市場地位、卡特爾、不公平交易及結合等。其中有關垂直限制部分，係禁止企業以限制轉售價格或地域限制進行交易，也禁止企業限制下游對第三方之轉售，相關案例有 MCS COCA COLA LLC 之限制轉售價格案。

有關 MCS COCA COLA LLC 案，經調查發現，MCS COCA COLA LLC 透過旗下 3 家經銷商銷售飲料商品，且該公司與旗下 3 家經銷商均訂有價格協議，意圖維持市場價格。AFCCP 最終依法對 MCS COCA COLA LLC 及其經銷商處以 13 億蒙古幣。

四、心得與感想：

拜資訊科技進步之賜，線上銷售盛行，但線上銷售也使事業間競爭關係更加複雜，事實上，線上銷售排擠了實體銷售市場，卻也有相互增益之情，兩者競爭態勢，實難一言以蔽之。又各國垂直限制依國情在案情上不盡相同，而政策面考量亦使得同一類案件之處理方式時有差異，一致性結論並不可得，只能以個案分析來處理案件。以本次研討會各國案件分析內容觀之，線上銷售對供應鏈的衝擊導致垂直限制案件增加，但複雜的通路模式使垂直限制行為的正負經濟效果分析更具挑戰。在此一問題處理上，各國執法均以產業調查為前提，先確認產業行為及鎖定執法重點，並瞭解目前線上及實體銷售情形後，再進入個別案件分析。考量我國線上銷售對商品供應鏈漸生影響，未來或可辦理相關產業調查，瞭解商品線上銷售對製造商、經銷商、零售商及消費者等供應鏈個別角色之影響，以及所交織而成之複雜網絡如何運作與對市場之影響程度等，以作為後續案件處理之依據。