

《公平交易季刊》
第 13 卷第 1 期(94/01)，頁 11-54
◎行政院公平交易委員會

公平交易法對流通事業垂直交易限制行為 之規範^{*}

許英傑、黃慧玲、黃銘傑^{**}

摘要

近年來，國內外均出現下游流通業者以其優勢市場地位，與商品供應商發生交易關係之衝突事件，引發不公平競爭之相關討論。因此，本文探究的是大型流通業者在掌握一定通路權力下，是否濫用其優勢市場地位，而對中小型製造商所可能造成的不公平競爭行為，透過深度訪談與供應商問卷調查，了解交易雙方對交易限制之觀點，結合國內實際發生案例之分析，釐清大型流通業垂直交易限制對不公平競爭之影響。

本文結果指出：(一)附加費用的問題以及要求獨賣，是供應商最關注的議題；(二)不同流通業態可能發生違反公平交易法的垂直交易限制類型不同，並以價格的交易限制最普遍；(三)公平法除以第 19 條第一項為單一原則外，應考量企業規模、類型、行銷規劃等因素，分析垂直交易限制之合理性。

關鍵詞：公平交易法、流通業、垂直交易限制

^{*} 本篇文章改寫自「公平交易委員會 92 年委託研究報告－公平交易法對流通事業垂直交易限制行為之規範」。

^{**} 許英傑為國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系副教授兼主任，黃慧玲國立高雄第一科技大學管理學院管理博士班、樹德科技大學國企系專任講師，黃銘傑為台灣大學法律系教授。

壹、緣起與背景說明

一、研究背景

流通產業乃與消費者息息相關的產業，也是台灣近年來發展迅速且極受重視的新興產業。近年來，台灣由於經濟持續發展、都會區發展、消費行為也逐漸改變，驅使台灣的商業也朝向大型化、連鎖化、專業化發展。對國內流通業者來說，由於消費者偏好變化迅速，商品的生命週期日益短縮，加上市場日漸飽和，人事及租金等各項經營成本居高不下，產業的經營環境挑戰加劇。國內流通市場將呈現大者恆大的情況，流通產業也有朝向垂直整合與水平整合趨勢發展，除集團化、多角化之跨業經營與整合外，大型化、連鎖化的業者為建立差異化競爭優勢，常透過自營或結合其他業者方式來提供加值服務，擴大營業項目。

但是，隨著大型流通業者在通路上挾其對消費者具影響力的市場優勢地位（銷售力、資訊力、採購力），為了提高對製造商（或是商品供應商）的議價力，進而發展出下游對上游的垂直交易限制行為。例如，要求製造商在其他通路維持一定價格，以免影響在其通路的銷售情況、或結合廠商共同配合促銷活動，若合作開發新產品，則限制製造商將所共同開發的產品不得轉售給其他流通業者；有時大型流通業者會以說服的方式，要求製造商賦予新產品上市的優先權。或者，當產品銷售未達預期時，強勢流通業者主動要求製造商將產品下架並退貨。

二、研究目的

近年來，國內外均出現下游流通業者挾其優勢市場地位，與供應商發生交易關係之衝突事件，引發不公平競爭之相關討論¹。另一方面，產業結構的改變，大型

¹ 例如，美國的玩具反斗城案，反斗城在美國約有 600 家分店，在國外有 300 家分店，係美國最大玩具零售商，以銷售玩具、幼兒用品、運動用品等為主。銷售相同商品的流通業者還有採取會員制的倉儲俱樂部，係零售業中最廉價的商店。而反斗城在 1993 年之後，遂與供應商協議，限制供應商供應倉儲俱樂部玩具之種類。反斗城的市場佔有率達 30%，雖未達獨占地位，但實際上，反斗城不論在買方市場或賣方市場均享有優勢地位，供應商依賴反斗城，反斗城卻能選擇不同之製造商與供應商，一旦其中止契約，製造商無法找到其他替代反斗城之流通業客戶，可能產生反斗城運用其槓桿力，使其蒙受重大財務損失。在國內，2002 年 2 月微風廣場以太平洋 SOGO 百貨

流通業者對製造商運用購買力所產生的優勢市場地位，進行商品交易買賣也容易產生阻止有效競爭的效果。但是，以消費者的立場而言，則對消費者的福利將產生負面影響。目前，我國的相關法律規範是否足以規範此一新的不公平競爭議題，實有深入探討必要。

因此，基於大型流通業者在通路競爭之市場地位重要性提高，本研究以百貨公司、量販店、超級市場、便利商店等四大零售業態為研究範圍，探究大型流通業者在掌握一定通路權力下，是否濫用其優勢市場地位，而對中小型製造商所可能造成的不公平競爭行為，以及對照我國目前公平交易法之規範與案例，釐清大型流通業垂直交易限制對不公平競爭之影響。

任何影響不公平競爭與消費者福利的事件發生，均是公平交易法所關切的議題。有鑑於此，本研究之研究目的有三：(一) 探究我國流通業之市場結構與其所實際進行之垂直交易限制行為；(二) 蒐集並研析國內相關流通事業垂直交易限制處理案例；(三) 探討我國公平交易法對流通業垂直交易限制行為之規範適宜性，並提出具體建議。

三、研究方法

由於每一業態涉及的流通業者眾多，且並非每一流通業者均有影響市場之能力，基於國外研究流通業之不公平競爭行為，均將焦點鎖定大型零售業者。為求對以上研究範圍有深入的了解，兼容並蓄同時採用定性與定量研究的方法，先針對供貨廠商及大型流通業者進行深度訪談，後輔以問卷調查進行量化研究。

(一)深度訪談

本研究考量四大業態之主要商品結構，選擇各業態中主要的供貨廠商與大型流通業者進行實地深入訪談，整理出目前大型流通業者實務上對供貨商提出的交易限制類型，並歸納出供貨廠商與流通業者之不同觀點。而由於垂直交易限制議題過於敏感，供貨廠商的選擇則針對各業態之主要商品類別，以立意抽樣的方式選取願意

採取「不當限制交易」行為，向行政院公平交易委員會檢舉，指控太平洋 SOGO 百貨不正當手段，限制簽約專櫃不得到他處設櫃。

接受訪談的供貨廠商，包括百貨公司中的精品專櫃廠商，居量販店與超級市場主力的一般食品及日常用品廠商，以及煙草公司，共四家廠商，受訪人員皆為實際負責通路業務之公司高階主管，如表 1。同時，針對本研究之主要大型流通業者，訪談對象包括百貨公司、量販店、超級市場、便利商店各一家廠商，如表 2 所示。

表 1 供貨廠商之特徵

特徵 \ 廠商	M1 廠商	M2 廠商	M3 廠商	M4 廠商
主要商品結構	乳品 30% 飲料 22% 泡麵 19%	清潔用品、家居用品、嬰兒用品	精品	煙草製成的捲煙
主要通路	量販店 75~78% CVS10%	量販店 30~35% 軍公教 30% 藥妝店、超市、傳統通路 40% CVS10%	百貨公司、購物中心	五大便利商店 (CVS)
受訪者職稱	總經理、特助	經理	經理	經理
訪談時間	2 小時	1.5 小時	1.5 小時	1.5 小時

表 2 大型流通業者之特徵

特徵 \ 廠商	R1 廠商	R2 廠商	R3 廠商	R4 廠商
業態	百貨公司	量販店	便利商店	超級市場
商品品項	約 35,000 種 以服飾為大宗	約 22,000 種 以日用品為主	2,000-2,500 種 菸酒佔大宗	4,000~6,000 種 食品
交易廠商數	約 525 家(專櫃) 約 300 家(自營)	約 600 家	約 500 家	約 450 家
平均單店銷售額	大	大	小	中
受訪者職稱	副總	店長	行銷群經理	總經理
訪談時間	3 小時	3 小時	2 小時	2 小時

(二)問卷調查

本研究依據深度訪談的結果設計問卷。問卷發放以立意抽樣的方式，針對樣本供貨廠商發放問卷，先以電話詢問是否有意願填答問卷，若願意，則以郵寄方式進行問卷發放。共發放 100 份問卷，實際回收 41 份，回收率為 41%。

貳、流通業之垂直交易限制

一、流通業定義

流通產業主要扮演連結生產者與最終需求者間的重要橋樑，因此對整體經濟環境有舉足輕重的影響。所謂「流通」，是指物品從生產者傳遞到消費者的過程，發生產品社會性與經濟性移轉，即為流通。換言之，流通是將製造完成之財貨與勞務由製造者轉至使用者手中的過程，流通產業即是具有流通功能之相關經濟活動之總稱。而從製造商到消費者此一段過程的產品移動就必須透過行銷通路（distribution channel）來執行。在行銷通路中經常出現某一通路領導企業，將通路中各個活動予以規劃、管理，確保在通路中穩居市場領導地位。

本文則依據目前我國「公平交易法對流通事業之規範」，將流通業定義為，係指量販店、便利商店、超級市場、百貨公司、消費合作社及其他從事綜合商品流通業務之事業者。又綜合商品零售業為我國零售業之重心，其中大型業者以上述四種業態為主要分布範圍。故選擇此四大業態進行研究。

二、四大業態之商品結構

由表 3 綜合商品零售業商品結構來看，食品雜貨仍是高居消費的第一位，所佔比率為 53.42%。

表 3 2002 年 1 至 12 月綜合商品零售業商品結構

商品別	結構比(%)	商品別	結構比(%)
合計	100.00	5.家庭五金及日常用品	4.17
1.食品雜貨	53.42	6.餐飲	3.97
2.紡織品及衣著服飾品	22.61	7.文具及玩具工藝品	3.54
3.家庭用電器及器材	4.68	8.藥品	1.16
4.家具及家庭裝設品	4.54	9.其他	1.91

資料來源：行政院主計處商業動態調查（2003）。

但是，各業態之商品結構略有差異，且百貨公司在零售分類上屬於非食品零售商，而量販店、超級市場、便利商店屬於食品零售商，所以在主要商品比重上，百貨公司與其他三種業態是不同的，且與其交易的供應商類型也就有差異，百貨公司以精品、服飾為主，而其他三種業態則以食品、日用品供應商為主，如表 4。

表 4 四大業態之商品結構

業 態	商品結構	比 率
百貨公司	服裝、飾品（以女裝、飾品迴轉率高）	30%
	化妝品（迴轉率高）	15%
	鞋類	15%
	家具、電器、文具及寢具	15~20%
	食品與超市	10%
	玩具	5~10%
	其它	7~10%
量販店	日用品	30%
	家電	15%
	餅乾、零食	15~20%
	牛奶、飲料	10~15%
	冷凍食品	5~7%
	蔬果	5%
	生鮮（魚、肉）	3~5%
超級市場	食品、果子（罐頭、飲料、餅乾、糖果）	25%~30%
	日配：牛奶、果汁、冷凍品（保存期限較短）	20~28%
	農產：蔬菜+水果	12~18%
	百貨用品（雜貨：日用品、清潔用品、雜貨）	15%
	水產：魚類產品+壽司+豆腐+火鍋料	7~10%
	畜產：肉類	9~13%
	免稅品（煙酒）	7~10%
	熟食+麵包	1~3%
便利商店	菸酒	27.52%
	低溫商品	23.69%
	顧客服務	18.05%
	熟食	13.81%
	一般食品	11.98%
	用品	4.95%

資料來源：本研究訪談整理。

三、下游對上游垂直交易限制

企業間的競爭，經常涉及營業競爭或營業自由之限制，通常可分為水平交易限制與垂直交易限制兩種樣態。前者意指處於相同市場階層之企業，因其共同目的，採取一致行動以取得或運用市場力（market power）者而言。而後者，則指兩不同市場階層企業間之限制，例如製造商對批發商或流通業者之價格限制或其他營業自由之限制，亦即訂立所謂之「約束第二手」（Bingungen der Zweiten Hand）。反之，亦同。

在現代經濟體制之下，大部分的製造商由於市場激烈競爭之下，必須透過行銷通路，才能將所生產的商品銷售傳遞給消費者。製造商為有效管理行銷通路，鼓勵流通業者盡力銷售其所製造的商品，故利用各種契約內容、名目來限制或管理行銷通路系統，使其發揮最大之市場效益。這些製造商對流通業者所為之限制行為，即所謂的上游對下游之「垂直交易限制」行為；反之，大型流通業所為之垂直交易限制，視同下游企業對上游企業垂直交易限制。

下游大型流通業者之所以能對上游廠商進行垂直交易限制行為，主要源自於前者擁有買方市場力量。當一家公司或數家公司，由於其在市場上具有優勢市場地位，在規模或其他特質上具有策略或槓桿利益，於商品採購時，得自上游供應商獲得優於其他流通業者之條件²。

當單一買者時，係單一買者面對完全競爭之賣方市場，即所謂純粹獨買的情況。買方運用市場力量壓低市場競爭，使其低於水平，此時社會福利之損失為生產者剩餘之減少，除非買方在銷售時擁有市場力，否則對最終消費者無直接效果。反之，則消費者福利可能受損。若買方為兩家或兩家以上在經濟上、法律上，均為獨立之公司，雖無共謀，但彼此採行相同之行為，足以形成共同優勢力量，即所謂聯合採購。換言之，聯合採購亦可成為下游企業對上游企業進行垂直交易限制的來源因素。

垂直交易限制之型態，依其是否以價格為競爭方式，可分為垂直價格交易限制

² Dobson Consulting (1999), "Buyer Power and its Impact on Competition in the Food Retail Distribution Sector of the European Union, Prepared for the European Commission-DGIV Study Contract No.IV/98/ETD/078", 24, available at <http://europea.eu.int/comm/dg04/publications/studies/bpifrs/>

(vertical price restraints of trade) 與垂直非價格交易限制 (vertical non-price restraints of trade)。前者又可區分為直接針對價格者以及與價格有關者，如表 5。

「非價格限制」之垂直交易類型，依據公平法第 19 條第 6 款所述，「本款所稱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，是針對交易相對人的事業活動，且是非價格的限制行為而言」（莊春發、范建得，1994）。其中，「非價格限制」依其限制內容，則主要可分為獨家交易安排、搭買、地域限制、顧客限制等四大類，參見表 6。

表 5 垂直交易限制之價格限制類型

類型		內 容 說 明
直接針對價格	固定價格、最高價格、最優惠價格	1. 壓低價格：當下游企業較上游企業具有市場力，則可抑制上游價格，為了壓低購買價格，若以約定以固定價格購買，則於上游產品價格成本提高之際，購買價格不變，即形同壓低價格。 2. 在預估產品產量增加時，買方擁有市場力者，得要求製造商僅供應固定數量或最高數量之產品，並維持或壓低原供應價格。 3. 固定價格或最高價格限制，其目的在面對市場價格走向高漲時，確定其購買價格不受影響，但需視雙方力量大小而定，最惠價格，製造商可能減少供應來抵制，或拒絕與新進入市場者議價，形同買方之間水平固定價格，致彼此仍有可能為激烈競爭，導致對競爭造成負面影響。
	固定購買量、最高購買量、最低購買量	1. 買方具有市場力者，在預估產品產量增加時，得要求製造商僅供應固定數量或最高數量之商品，並維持或壓低原供應價格。反之，預估產品數量減少之際，具市場力之買方，得要求供應商供應固定或最低數量，並維持原供應價格。 2. 當供給增加之情形，以採購定額或最高數量，控制日後銷售價格，使得產品價格應跌未跌，對消費者而言屬不利之影響；當供給減少之情形，採購最低數量或固定數量，其用意在增加購買量，並控制現階段之價格，不使上升。但是，此部分之利益能否移轉給消費者，或者廠商意在攫取該價格差異，成為是否違法之判斷所在。
與價格有關	上架費	1. 進入零售通路，供應商於供貨前，須支付一筆費用，或者因為供應商節省成本，必須支付流通業者費用，以彌補其增加之成本。 2. 附加費的收取主要乃因買方(流通業者)，具有市場力，供應商為能銷售產品，不得不支付此一費用。供應商就產品在超市或其他流通業者上架、庫存或其他優惠待遇，對於超市或流通業者所為之支付、折扣或其他考量因素，支付方式包括不計產品數量一次給足，或分期付款支付，另外方式為按數量每單位折扣或其他考量。 3. 評析：市場力學派認為應對上架費加以規範；效率學派則反對干預，認為干預措施，不會改善小製造商，且使流通業者畏於促銷花費，導致大小製造商、流通業者、消費者均不利。

資料來源：本研究整理

表 6 垂直交易限制之非價格限制類型

類 型	內容說明
獨家安排	係指下游流通業者限制其供應商將某一商品之銷售，指定獨家流通業者販售。當買方為獨買，而賣方為競爭市場之結構，如具獨買力之一方拒絕向賣方購買，賣方亦被排除市場之外 ³ 。
搭買	1. 定義：具有市場力之買方，以賣方亦售予其他項商品，始願意購買此項產品，而該項產品賣方原本不預售之，或欲售予第三人，此種搭買產品與被搭買產品之組合稱為搭買 ⁴ 。標的物：買方所欲購買的產品謂之主產品（tying product），而買方被要求同時買下的產品謂之搭售產品（tied product）。 2. 目的：搭買品市場，買方具市場力，被搭買品市場賣方不具市場力，買方在兩個產品中必須有一項商品具有市場力，對另一項商品不具市場力，才能將槓桿力延伸至搭買品市場，阻礙競爭者進入被搭買商品的管道。 3. 搭買是否違法的判斷要件：兩項產品、買方具有相當的市場力、相當數量之交易受影響、受壓迫。
地區限制 （territorial restriction）	1. 定義：劃定一銷售區域，限定其交易相對人僅能於該特定區域內銷售，不得越區銷售之限制交易行為。即為流通業者對供應商銷售區域之限制，且通常附隨有顧客限制（customer restriction）之效果。 2. 依經銷商數目分類：僅於同區內要求單設一經銷商者，此稱為「閉鎖性地區授權制（closed territorial restriction）」；亦有於同區內設立數家經銷商者，則稱為「開放性地區授權制（open territorial restriction）」。 3. 依限制程度分類：(1)嚴格地區授權（strict territorial restriction）：即全面禁止越區銷售；(2)排他性地區授權制（exclusive territorial restriction）：即禁止在授權地區外，積極從事銷售；(3)限制銷售據點制（location clause）：乃限制其營業場所之設立地點；(4)責任地區授權制（area of primary responsibility）：即於授權區域上，課以其銷售量須達一定水準之義務。
顧客限制	顧客限制是限制交易相對人僅得將產品售予，或不售予特定等三人行為，可針對特定業者或某一類的業者，更可能限制水平的競爭。

資料來源：本研究整理。

四、垂直交易限制對競爭之影響

垂直交易限制的行為效果，從經濟學上「效率」觀點來看，下游對上游的垂直交易行為，以是否造成「效率」的減損為判斷依據。例如獨家交易契約，禁止製造商與其他流通業者交易，對從事垂直交易限制行為的流通業者來說，固然有排除流通階段競爭（獨家交易產品的獨占性）的效果，相對的，此一交易限制行為，對上游製造商或產品供應商，亦非全無利益可言。例如，經由獨家交易契約，取得轉售

³ Thomas A. Piraino (1998), Jr., "Antitrust Approach to the Conduct of Retailers, Dealers, and other Resellers", 73 *Washington Law Review*, 812.

⁴ 劉俊儀 (2002)，公平交易法垂直交易限制之研究－以美國、歐盟垂直交易限制規範為中心，台北大學法學系未出版博士論文。

價格的維持的默契（tacit）的可能性，同時，對商品的銷售而言，流通管道的順暢與否，與商品的產出（output）有直接的關係。以下就各類型垂直交易限制，從經濟學與行銷通路觀點，分述下游對上游垂直交易限制行為對競爭之正負面評價，如表 7。

表 7 垂直交易限制對競爭的正負面評價

類型		正面評價	負面評價
價格垂直交易限制		1. 消費者可享低價利益。 2. 有助於新製造商加入市場：當市場存在進入障礙，可與大規模流通業者訂立長期契約，即能順利進入市場；或承製流通業者的 OEM 自有品牌商品。 3. 以促銷提高整體商品銷售。 4. 大量採購符合規模經濟。	1. 收取上架費，品目繁多，對供貨商造成經營壓力。 2. 排除供貨商效果。 3. 製造商或供貨商削價求售，減少投資與創新，不利長期競爭。 4. 惡化銷售市場競爭：壓低採購價格，減弱其他通路商之競爭力。
非價格垂直交易限制	獨家交易	1. 供應鏈管理，降低整體通路的成本。 2. 激勵零售商對於製造商及產品投資。 3. 降低產銷間的交易成本。 4. 有助於新產品進入市場。 5. 保護上游廠商的創新和營業秘密。 6. 品質管制。 7. 有助於零售商實施特定資產的投資或長期的營運計劃。	1. 限制製造商之營業自由。 2. 排除競爭者。 3. 產生預先排除效果。 4. 限制消費者的購買選擇自由。 5. 不符合經濟效益。
	搭買	1. 維護本身之信譽，建立顧客對商店的忠誠。 2. 引進新產品，消費者獲益。 3. 同時銷售兩種產品之範疇經濟效益。 4. 從事差別取價，增加主產品或搭買產品之銷售。	1. 阻礙被搭買產品市場之公平競爭。 2. 市場閉鎖之負面效果。 3. 剝奪賣方之販售自由。 4. 利用訊息不完全獲取利潤。
	地區及顧客限制	1. 可以激勵零售商之投資意願。 2. 可避免搭便車行為以促進競爭。 3. 從事差別取價。 4. 增加品牌間競爭。	1. 限制製造商之銷售區域。 2. 削弱品牌內競爭。 3. 剝奪消費者之購買自由。 4. 助長製銷商間之共謀。

資料來源：本研究整理。

以上，下游對上游垂直交易限制兼具競爭上之正反面評價，其違法性尚難定論。實際案例上，例如表 8 獨家交易限制的案例所示，在考量市場力之有無下，其對競爭之影響仍有正負面之評價。

表 8 垂直交易限制對競爭的影響－獨家交易案例

案例	市場力之有無 (市場地位、市場結構、 產品特性)	正面效果	負面效果
統一超商	■統一超商之市占率達 39%。 ■代收筆數占 5.1%。 ■電信業者的市場涵蓋比率 13%。	1. 有助於統一超商特定資產之投資。 2. 增加民營電信用戶繳費途徑。 3. 提昇統一超商經營效率，節省行政、管理成本。 4. 降低民營電信業者委託代收成本。 5. 有助於訊息性廣告增加。	1. 民營電信業者（中華電信外）委託代收電信資費帳單之營業活動自由限制。 2. 其他流通業者被預先排除於民營電信代收市場之外。 3. 有礙其他超商相關設備及人力之利用，致無法降低平均經營成本。 4. 減損民營電信戶繳費便利性。 5. 增加用戶繳費據點之蒐尋成本。
反斗城與供應商協議，限制供應倉儲俱樂部玩具之種類	■美國反斗城有 6 百家分店，在國外有 3 百家分店，係美國最大玩具零售業者。 ■商品為玩具、幼兒用品、運動用品 ■反斗城市場占有率達 30%，在玩具業之買方市場、賣方市場均享有優勢地位。 ■與反斗城協議之製造商居玩具市場占有率 40%	1. 防止供貨商之搭便車行為。 2. 有助於通路商之範疇經濟。 3. 品質管制。	1. 集體杯葛目的在於反競爭，亦即欲對參與者之競爭對手不利。 2. 具難以取代之行銷技能或便利性。 3. 供應商如遭停止採購，為該大供貨量另覓出路即遭遇困擾。

資料來源：本研究整理。

參、流通產業發展現況分析

一、流通市場概況

行政院主計處 90 年工商及服務業普查資料指出，若以擁有專屬物流中心之百貨公司、超級市場、連鎖式便利商店、零售式量販店及儲配運輸物流業為「新興流通業」主要範疇，觀察 5 年來發展趨勢如下表 9，則其場所家數由 85 年底之 4,556 家增至 7,154（或增加 57.0%），生產總額擴增 67.9%；反觀從業員工僅一人之商店及攤商，5 年來則減少 3 萬 5 千家，占全體商業之比重下滑 10 個百分點。

表 9 新興流通業經營概況

行業別	年底場所單位數（家）		企業全年生產總額（10 億元）	
	90 年	85 年	90 年	85 年
總計	7,154	4,556	125.9	75.0
百貨公司業	176	246	34.3	32.8
超級市場業	1,210	1,082	15.5	14.0
連鎖式便利商店業	5,542	3,113	38.2	16.3
零售式量販業	124	95	27.2	8.7
儲配運輸物流業	102	20	10.7	3.2

資料來源：行政院主計處 90 年工商及服務業普查。

2002 年商業（批發業、零售業、國際貿易業及餐飲業）營業額為 8 兆 5,136 億元，較 2001 年成長 5.4%，除餐飲業微幅下降 0.24% 之外，其餘皆成長。其中零售業營業額為 3 兆 2,177 億元，較去年提高了 5.47%。而綜合商品零售業（包括百貨公司、超級市場、便利商店、量販店）的整體營業額，則較 2001 年增加了 5.81%。其中，如表 10 所示，2002 年綜合商品零售業（包括百貨公司、超級市場、便利商店、量販店），百貨公司、連鎖便利商店與量販店等行業均屬於正成長，而超級市場則負成長。百貨公司（含購物中心）累計營業額較去年增加了 11.42%。超級市場的累計營業額則較去年減少 1.47%。連鎖便利商店累計營業額增加 10.69%。量販店營業額則較去年提高 13.25%。其他綜合商品零售業累計營業額則較上一年度減少 5.79%。

表 10 2002 年綜合商品零售業營業額變動

行業別	91 年 12 月份營業額 （億元）	本月較上年同月 增減（%）	1 至 12 月累計較上年同 期增減（%）
綜合商品零售業	580	4.97	5.81
百貨公司	203	9.96	11.42
超級市場	66	0.56	-1.47
連鎖式便利商店	113	8.61	10.69
量販店	147	2.51	3.66
其他	51	-6.25	-5.79

資料來源：行政院主計處商業動態調查（2003）。

2002 年連鎖店產值約 1 兆 819 億元，其中綜合商品零售業（百貨公司、超級市場、連鎖便利商店、量販店、其他）約為 6,568 億元，餐飲為 2,223 億元，其他連鎖服務業為 2,028 億元，連鎖化佔比為 33.62%。

表 11 2000-2002 年流通及連鎖店產值比較表

年 份	零售產值	連鎖店產值	佔 比
2000 年	3 兆 1,296 億	1 兆 82 億	32.22 %
2001 年	3 兆 507 億	1 兆 282 億	33.7%
2002 年	3 兆 2,177 億	1 兆 819 億	33.62 %

資料來源：2002 年連鎖年鑑。

2002 年連鎖店家數共有 674 家，總店數達 56,517 家門市，其中直營店數為 13,403 家門市，加盟店為 38,923 家門市，專櫃數為 4,194。相較於 2001 年，連鎖企業家數增加了 6 家，店數增加了 1,531 店，增加比率為 24.59%。整體上一般零售業成長為 5.47%，餐飲服務為 13.4% 成長最大，而綜合零售成長 5.5%，生活服務成長為 13.0% 幅度大。表 12 為歷年店舖數。

表 12 歷年店舖數比較

年 度	家 數	總店數	直營店	加盟店	專 櫃
2000 年	658	53,122	14,591	34,782	3,749
2001 年	668	54,994	13,053	37,143	4,788
2002 年	674	56,517	13,403	38,923	4,194

資料來源：2002 年連鎖年鑑。

表 13 為近年來主要的零售業態成長率與營業額，百貨公司業態在台灣一直佔有重要的地位，除 1998 年負成長之外，其餘均屬於正成長，在 2002 年，更凌駕便利商店業態，超過 2 位數的成長比率；而便利商店的成長則漸趨穩定，成長比率雖稍有下降，但是維持是在 2 位數以上；超級市場業態是近年成長比率變化最大的零售業態，2002 年受到量販店與便利商店競爭的影響，更呈現負成長，主要是因為超級市場在市場競爭的定位上無法與量販店及便利商店充分的差異化，因而失去市場的競爭力；而量販店在 1999 年以前快速發展後，近年來雖有成長，但目前則已經趨緩。表 14 為前三大百貨公司之市場佔有率。

表 13 零售業近年來之營業額與成長率

單位：新台幣百萬元、%

產業別	百貨公司		超級市場		便利商店		量販店	
	營業額	成長率	營業額	成長率	營業額	成長率	營業額	成長率
1997 年	157,034	8.25	66,270	7.89	71,164	19.21	89,830	15.91
1998 年	156,691	-0.22	72,236	9.00	84,805	19.17	108,198	20.45
1999 年	170,882	9.06	75,719	4.82	101,129	19.25	129,336	19.54
2000 年	185,733	8.69	75,682	-0.05	110,489	9.26	151,230	16.93
2001 年	193,111	3.97	78,265	3.41	122,987	11.31	160,070	5.85
2002 年	215,156	11.42	77,114	-1.47	136,137	10.69	165,935	3.66

資料來源：經濟部工商業生產統計。

表 14 前三大百貨公司之市場佔有率

百貨公司	店舖數			營業額(佔有率)			單位：億
	2000	2001	2002	2000	2001	2002	
新光三越	8	9	10	297 (15.99)	370.4 (19.18)	406 (18.87)	
太平洋 SoGo	8	7	5	264 (14.22)	267.9 (13.87)	260 (12.08)	
遠東百貨	9	10	9	180.5 (9.72)	158.8 (8.22)	166.8 (7.75)	
總計 (占全部%)	51.02 (25/49)	53.06 (26/49)	46.15 (24/52)	39.93 (741.5/1857)	41.27 (797.1/1931)	38.7 (832.8/2152)	

資料來源：本研究根據流通快訊雜誌（2001、2003）、連鎖店年鑑（2001、2002）與 2002 年流通產業研究報告整理。

根據經濟部統計處的資料顯示，我國量販店的營業額在 1998 年為 1,081.98 億元，成長率為 20.45%，2002 年量販店整體的營業額為 1,659 億，成長率僅為 3.66%（如表 15）。在店舖數上，根據中衛發展中心的估計，台灣量販業市場約有 150 至 170 家的市場胃納量，目前僅 108 家（各家每年開店情況如下表 16 所示），顯然還有發展空間。

量販業者在展店上，全國性與地區性業者有不同的做法，全國性量販業者傾向多元化發展，而高雄區的量販霸主大樂量販店，維持 3 家小而美的經營規模，在南部地區也有亮麗的成績，營業額約為 60 億，收益 14%（約 8.4 億）。顯然，大規模的經營坪數並非量販店的競爭優勢來源，小而美也能保有一定的市場。

表 15 歷年量販店營業額與年增率

單位：億

項目 \ 年度	1998	1999	2000	2001	2002
營業額	1,081.98	1,293.36	1,512.30	1,600.70	1660
年增率	20.45%	19.54%	16.93%	5.85%	3.66%

資料來源：2002 年連鎖年鑑。

表 16 歷年量販店店鋪數變動

單位：家

年 度	1998	1999	2000	2001	2002
家樂福	20	23	24	26	28
大潤發	13	14	16	21	21
愛買吉安	5	9	10	13	13
高峰	8	7	8	9	9
萬客隆	7	9	8	8	8(停業)
萬家福	4	4	4	6	6
全買	--	--	--	--	5
大樂	3	3	3	3	4
千暉	--	--	--	--	4
特易購	0	0	1	2	3
好市多	1	2	3	3	3
台糖	0	0	0	1	2
中興倉儲	2	2	2	2	2
合計	70	73	79	108	114

資料來源：2002 年連鎖年鑑。

量販通路中，家樂福、大潤發、愛買等逐漸居於領先地位，總計這前三大系統的營收，就占整體市場八成。表 17 為前三大量販店之市場佔有率。台灣量販市場漸趨穩定，展店已經不是業者的競爭首選策略，而是在於行銷策略上的創新與整合，藉由商品促銷以刺激顧客來店率、以顧客關係管理增加顧客忠誠度，整合企業的資源，強調行銷策略的因地制宜，以強化經營能力。

表 17 前三大量販店之市場佔有率

量販店	店舖數			營業額(占有率)			單位：億
	2000	2001	2002	2000	2001	2002	
家樂福	24	26	28	410 (27.12)	420 (26.23)	450 (27.12)	
大潤發	16	21	21	320 (21.18)	350 (21.86)	380 (22.91)	
愛買吉安	10	13	13	131 (8.66)	170 (10.62)	200 (12.06)	
總計 (占全部%)	63.29 (50/79)	55.56 (60/108)	54.39 (62/114)	56.96 (861/1512)	58.71 (940/1601)	62.09 (1030/1659)	

資料來源：本研究根據流通快訊雜誌（2001、2003）、連鎖店年鑑（2001、2002）與 2002 年流通產業研究報告整理。

根據經濟部公佈的『商業動態統計資料』顯示，超市整體的營業額較 2001 年衰退 1.66%，繼 2000 年來第二次呈現衰退的情況。面對市場的成熟化，在經營困難之下，有些業者被迫退出市場，業者間的購併案也頻傳。超級市場店舖數概況與營業額的變化，請參見表 18、19。

表 18 超級市場店舖數成長變動

公司 \ 年度	1998	1999	2000	2001	2002
頂好	96	95	105	112	122
松青	24	28	34	32	40
丸九	14	17	20	31	33
惠陽	17	17	21	19	21
興農	17	15	18	25	27
台北農產	17	18	18	19	20
熊威	6	7	8	8	10
上青	6	7	10	10	11
易利購	7	6	6	5	10 併入惠康
善美的	5	5	5	5	6
裕毛屋	8	8	9	9	8
全日青	—	1	5	7	8
愛國	7	6	6	7	7
農會超市	90	80	80	80	80
全聯社	71	71	75	105	160
小計	385	381	420	474	563

資料來源：2002 連鎖店年鑑。

表 19 超級市場營業狀況變動

年 度	營業額(億)	同期成長(%)
1998	722	9.00
1999	757	4.82
2000	756	-0.05
2001	782	3.41
2002	771	-1.47

資料來源：2002 連鎖店年鑑。

不僅要面對同超市業態的競爭，還又面對來自異業態，如傳統市場、百貨公司超市、量販店的競爭，使得超市的經營更加困難。企業間面臨整合與購併的壓力，如，中部地區的彰吉、潭興及美村超市，惠康超市購併北部的易利購與惠陽等，超市間的整併，使得市場進入大者恆大的競爭局面，如頂好惠康，在收購惠陽超市之後，店舖數已經超過 140 家，而第二名僅 73 家（松青+丸九），店舖數足足多二倍，在競爭態勢上明顯趨於弱勢。且整合後的超市業者，更有採購議價力，整體的經營成本控管也更能發揮效率。表 20 為前三大超級市場之市場佔有率。

台灣的便利商店業態隨著各連鎖系統的擴張，已經逐漸進入市場飽和期，呈現緩慢成長的趨勢。目前仍是 7-11 居於市場龍頭地位，年營業額以超過 700 億的成績名列第一位，在店舖數上也已經突破 3,000 家的里程碑。2002 年整體連鎖便利商店

表 20 前三大超級市場之市場佔有率

超級市場	店舖數			營業額(佔有率)			單位：億
	2000	2001	2002	2000	2001	2002	
惠康	105	112	122	96 (12.68)	103 (12.15)	120 (15.56)	
松青	34	32	40	35.7 (4.72)	36.8 (4.70)	38 (4.93)	
丸九	20	31	33	13.6 (1.80)	13.3 (1.70)	18 (2.33)	
全聯社	75	105	160	120 (15.85)	135 (17.2)	156 (20.23)	
總計 (占全部%)	55.71 (234/420)	56.96 (270/474)	63.06 (355/563)	35.05 (265.3/757)	36.89 (288.8/783)	43.06 (332/771)	

資料來源：本研究根據流通快訊雜誌（2001、2003）、連鎖店年鑑（2001、2002）與 2002 年流通產業研究報告整理。

所增加的店舖數為 588 家，其中前五大連鎖便利商店系統即佔了 592 家，詳細連鎖便利商店的營業額與店舖數請見表 21、22。自 1998 年至 2001 年，連鎖便利商店的店舖數成長，每年幾乎呈現二位數的快速成長，而 2002 年成長趨緩，某些中小型連鎖便利商店系統，如翁財記、界揚的店舖數均下滑，其中，翁財記與界揚店舖數均減少有 30 家之多。請參見表 22。

表 21 2002 年連鎖便利商店營業額變動

單位：億

公司 年度	7-11	全家	萊爾富	OK	福客多	中日	蜜鄰	界揚	翁財記
2001	647	182	120	87	40.5	7	4.61	1.5	0.96
2002	720	218	140	100	46	8-10	10	1.75	0.36

資料來源：2002 連鎖店年鑑。

表 22 近年便利商店店舖數變動

單位：家

公司 年度	1999	2000	2001	2002
7-11	2248	2641	2908	3183
全家	811	1011	1161	1302
萊爾富	612	712	735	820
OK	481	608	609	680
福客多	288	302	300	320
中日	235	280	231	250
界揚		210	234	204
蜜鄰			78	122
翁財記		261	95	65

資料來源：2002 連鎖店年鑑。

台灣主要的前 10 家連鎖便利商店業者所擁有的總店舖數已經超過 6,851 家店，以台灣 2,300 萬人口來計算，平均每 3,357 人就擁有一家連鎖便利商店，這樣的數據已經讓台灣成為全世界便利商店密度最高的地區。對消費者而言，遍佈的便利商店為消費者提供了更便利的服務，但是店舖的密集也使得商店間的競爭更加激烈，不良店淘汰的速度更快。表 23 為前三大便利商店之市場佔有率。

表 23 前三大便利商店之市場佔有率

便利商店	店舖數			營業額(佔有率) 單位：億		
	2000	2001	2002	2000	2001	2002
7-11	2641	2908	3183	573 (37.90)	647 (40.41)	720 (43.40)
全家	1011	1161	1302	157 (14.21)	182 (11.37)	218 (13.14)
萊爾富	712	735	820	80 (7.24)	120 (7.50)	140 (8.44)
總計 (占全部%)	72.43 (4364/6025)	68.52 (4804/6852)	76.34 (5305/6949)	53.57 (810/1512)	59.28 (949/1601)	64.98 (1078/1659)

資料來源：本研究根據流通快訊雜誌（2001、2003）、連鎖店年鑑（2001、2002）與 2002 年流通產業研究報告整理。

二、垂直交易限制之實務觀點

(一)垂直交易限制之狀況－通路商觀點

下游流通業者不僅在各自的經營型態內進行激烈競爭，同時也得面對異業態的競爭，例如，超級市場所販賣的生鮮食品，在量販店也可以買到，且台灣許多的量販店往都市地區設點，所以對超級市場而言，除了必須面對同地區的超級市場業者的競爭之外，也必須在策略上與量販店進行差異化競爭，才能生存。

事實上，並非僅有超級市場有這樣的壓力，零售業態之間水平的競爭，本身就非常激烈，台灣便利商店密度居世界第一；量販店有時甚至相隔不到 100 公尺；根據天下雜誌 5 百大服務業的調查，百貨批發零售業的平均獲利僅 0.99%，表 24 為主要通路商的獲利率。所以各家業者均發展出一套生存法則，例如，以會員制、低價經營為主的量販店，如，好市多，本身商品的銷售毛利很低，其收入的主要來源即為會員年費（正卡年費約 1,200 元，副卡 300 元）與供貨廠商的上架費。

因此，當大型流通業者在零售市場端競爭激烈，採用低價促銷做為競爭方式時，通路商就必須降低經營成本，而可能有兩項做法，一是利用大量進貨壓低進貨價格，以求達成低價銷售的競爭目的；二是某些商品以低於成本的方式銷售，達到吸引顧客來店購買的目的，犧牲毛利當作促銷費用。但是，所犧牲的部分由於此活動能帶來更多的人潮而達到提高營業額目的，因而更增強了大型流通業者與供貨廠

表 24 2002 年前 20 大百貨批發零售商的獲利率

排名	公司名稱	營業額（億）	成長率（%）	獲利率（%）
1	統一超商	720.15	11.15	3.6
2	家樂福	479.93	6.65	--
3	新光三越百貨	406.08	14.85	4.71
4	太平洋崇光百貨	257.67	-1.11	-14.32
5	全家便利商店	218.4	218.37	1.88
6	遠東百貨	165.69	-2.12	-3.32
7	遠百企業	154.49	6.32	--
8	燦坤實業	140.4	39.74	6.07
9	萊爾富國際	112.81	12.79	--
10	亞太開發	109.71	42.24	1.63
11	大潤發流通	105.9	10.65	3.62
12	富群超商	98.06	12.65	--
13	中國力霸	94.21	12.12	--
14	三商行	83.55	-0.76	4.17
15	特力翠豐	80.20	28.88	4.20
16	東森得易購	70.72	156.98	0.57
17	全國電子	70.11	13.67	1.46
18	中友百貨	65.71	-3.14	-18.61
19	漢神名店百貨	59.25	3.6	0.88
20	順發電腦	56.20	31.86	2.58

資料來源：天下雜誌（2003）。

商的談判籌碼，使得有限的貨架更顯珍貴，而能進一步向供貨廠商要求更高的上架費，或其他更優惠的價格交易條件，例如，延長付款期限等，以彌補所犧牲的銷售毛利。在非價格的交易條件上，例如新產品在其通路優先上市權。但是就百貨公司來看，不同產品類別狀況不同，百貨業者表示，近年來零售據點增多，環境競爭之下，對百貨公司而言，招商不易，供貨廠商也會評估是否有獲利才會進駐。

便利商店業者也表示，「便利商店具有銷售點多、各區域普及的特性，對一般民生消費商品（如零食、飲料等）具有絕佳的廣告效果，若 NB 商品（製造商品牌商品）無法鋪貨於 CVS（便利商店），則消費者對該品牌的認知將大打折扣，商品成功機率相對降低。故廠商視商品能在 CVS 上架為一重要指標，相對 CVS 的談判

優勢也因此產生」。所以，新型零售業態的通路權勢，一般廠商都是認同的，而且相當重視，因而更加造就大型通路商的商品採購談判力。

一般交易雙方均訂立定型化契約，根據商品屬性、銷售量、品牌會有所不同。如下表 25 所示，流通業者與供貨廠商的交易條件。

表 25 流通業者與供貨廠商的交易條件－流通業者觀點

交易條件	業 態	說 明
契約期限	百貨	約一年
	量販	大多一年
	超市	約一年
	便利商店	年度交易合約書
價格	百貨	■專櫃經營為主，沒有進貨價格問題。 ■一般進口服飾約 25%，國內品牌抽成 28~30%，精品服飾比率為 23%，一般皮件 23%，整體毛利約為 22% 左右。
	量販	■由採購部門決定抽成比率，訂立制式合約。 ■主要是參考競爭者的價格來訂定價格，因為每家量販店都希望自己最低價。
	超市	制式合約
	便利商店	各類型廠商均相同，無最優惠價格
供貨數量	百貨	不能缺貨、配合促銷檔期
	量販	■小廠商為了進入量販店，採用在某期間內，保證銷售多少量(固定數量)的方式，但有時則會在約定期間內，當無法達到所要求的銷售量時，則供應商自己拿現金來買貨，但貨卻不帶走，還將貨放在賣場。因此，這筆錢就免費提供給量販店(如同上架費)。 ■新品評估期間在 3 個月內，但如果銷售量不佳，供應商會自己來買貨，以符合先前的規定。例如：給他一個端架，來買貨，成為量販店的額外收入，量販店則會多給其一個端架。
	超市	■安全庫存 ■配合促銷 ■不斷貨
	便利商店	原則上不能缺貨，或少於協議好的數量，若非協議限量商品，則供貨商應充分滿足門市販賣及庫存所需。
非價格要求	百貨	■契約簽定僅能促銷某些產品，或不能促銷某些產品，一般，同品牌在不同百貨公司不能有不相同的促銷活動，一般在簽約時即進行協商。 ■產品有問題由廠商負責
	量販	專櫃品牌盡量差異化；例如家樂福與 Addida 合作，大樂就找 Nike。
	超市	保存期限，過期商品回收處置

交易條件	業 態	說 明
	便利商店	■各類型廠商情況均相同。 ■依通路的需求(如 CVS)，會要求廠商提供特定的品牌、品質、規格的商品。
配送	百貨	廠商自行處理
	量販	
	超市	
	便利商店	除某些特殊商品外，經由特定配送中心統一配送。
最大爭議點	百貨	■位置、坪數。 ■當專櫃廠商到其他百貨設點時，而造成業績下降 15%，才需進行限制。
	量販	■競爭者的促銷價格，供應商不認帳，不與同業相同來壓低價格。 ■促銷期間：每一期(兩星期)200-400 品項。 ■退貨：食品，有效期限等，影響廠商的管銷費用，量販店則會強制要退貨，但廠商沒有辦法，雖然合約說不能退，但小廠後來還是會退貨，一般廠商都是會接受的，不然可能會受到量販店的報復，如縮小陳列面。
	超市	■過期商品退貨的處理 ■促銷活動缺貨 ■偽造保存期限
	便利商店	■廠商誠信問題：協議領先上市、獨賣商品，廠商違反協議於其他通路上架或以相同概念推出類似商品。 ■違反商業誠信視為嚴重影響與公司關係之行為，對此情形一般商品將不予上架或將既有商品予以下架懲罰。
繼續交易的條件	百貨	績效為主，其次是人情。
	量販	
	超市	
	便利商店	
供貨廠商對流通業者的要求或合作態勢	百貨	精品大廠反而要求百貨公司做市場區隔，將不相容的櫃位撤掉，或引進同質的競爭品牌。
	量販	大型供應商規定零售商每次要進 300 箱，但會自行提供價格折扣（最低進貨量）
	超市	好的位置，同類商品愈少愈好
	便利商店	中小型廠商，有時因本身設備或資金的考量，加上經營心態有時較為保守，故在合作評估上有時較為謹慎。

資料來源：本研究根據訪談內容整理。

量販業者表示，「大廠有自己的策略在，例如 P&G，淘汰小廠商，年度策略影響，會影響量販店的庫存，以大型通路為主，規定零售商每次要進 300 箱，而小的零售商則透過聯合採購，才有辦法購買大廠的產品，但供應商會將其購買價格壓

低，使零售商可以接受大量進貨；而供應商也將節省的倉儲、運送費用回饋給零售商；如果零售商要求供應商，需要提高年度回扣、增加配送次數、減少運送量，則價格可能較大量進貨的情況高」。由此看來，大型通路商在與大型供貨商交易時，勢均力敵，合乎商業交易的特質，對於中小型供貨商則較為不利。

但是，量販店業者也表示，「小廠商把賣場當作廣告牌面，對大廠有利可圖，但小廠幾乎無利可圖。大廠有不錯的利潤，而小廠在量販店內只能當作是行銷費用。各有不同目的，才在這裡陳列，大廠是要擴展據點，小廠則是提升知名度」。所以，不論交易條件如何，若基於雙方合意，不論對供貨廠商有無獲利，均屬合理之契約條件。

一般而言，市場上對於新型零售業態與供貨廠商的交易，如量販店業者所云，「一般在契約的部份大多白紙黑字，若有爭議則採用法律、傳統、習慣為主；一般的交易條件，供應商都是可以接受，例如上架費、新開店扣 5% 的貨款。現在在這個行業裡頭都已成習慣」。

另外，通路商與供貨廠商並非一直處於對立的狀態，而通路權力更非單方面行為的結果，有時甚至是流通業者與供貨廠商共同創造的結果。如便利商店業者所言，「有讓廠商賺錢的規劃與行銷能力的通路 Power（權勢），不完全建立在因店數所產生的採購力上，通路透過 POS 掌握銷售情報，掌握了第一手的顧客需求，如何將這些情報，轉化為商機，再透過與廠商的合作來開發及滿足顧客的需求，讓通路與生產商均能夠從中獲利，一旦廠商發現與通路密切合作，就能賺錢，通路的 Power 與價值自然就產生了」。

對通路商而言，成本的降低不僅止於與供貨廠商的交易考量而已，是一種全面性的，如量販店業者所指，「目前為了降低成本，持續再要求，可以說是以榨取的方式，向廠商、內部員工，在營運的成本、人員、能源、行銷費用部份去節省。當量販店的業績下降，什麼問題都來了；若是業績成長就沒有問題，但業績衰退時，不是問題的都變成問題。因為成長時，大家都很高興，認為支出的費用都是應該的；若是量販店沒有賺，還要再要求廠商時，供應商就會翻臉；因此，維持量販店不斷的成長，是很重要的」。所以，若無法維持流通市場的競爭，短期間看似公平合理，但是長期而言，未必有利於整體社會福利。

(二)垂直交易限制之狀況－供貨廠商觀點

供貨廠商對於實際市場狀況的認知，認為「連鎖有集體的力量，這些量販店規模大，結果整個權力較大，如家樂福和大潤發量販店的權力較大；再來則是單店；雙方在交易條件上，每個通路的強勢都差不多，但特別是有做行銷或廣告的，以及作廣告的流通業者力量會更大，因為它對顧客產生保證」。

通常零售商的售價是供應商較無法強制要求的，特別是在促銷期間。若是零售商有打廣告時（如：家樂福天天都便宜），則供應商會給予零售商最優惠的條件，但供應商還是會注意到零售商的進價，以讓自己的損失最小。

實際上，最讓供貨廠商感到困擾的並非在於雙方所簽訂的契約內容上，而是與銷售量大的單店交易條件交涉談判，且這些條件並不一定有契約規範。業者就指稱，「除了一些例行性的契約訂定，對供應商而言，也會透過與各別的單店談判，而這部份就不會列入合約（例如五間店，只有二家店有能力訂貨量達到某程度）。流通業者不希望列入制式化，反而希望列為單店收入，用來作為其他費用」。

另外，具規模的通路商對供應商間會有不公平的行為，在賣場以 DM 促銷時，若供貨廠商不跟進，則同業競爭者將佔有較大的版面，對廠商在消費者心目中的形象有負面影響。對一般廠商而言，基於與大型流通業者長期交易之考量，雖然會增加公司的成本，在現實考量下，一般較大型的供貨廠商也不得不參與 DM 上的廣告與促銷活動，若流通業者無規劃性地且頻繁地進行此類的活動，對供貨廠商而言無法預期的成本自然增加了，對中小型廠商則更可能無法負荷。

大型流通業者導入資訊系統，對供貨廠商的影響上，有一業者表示：「零售商推展共同的庫存管理系統，透過系統的配合，使雙方在倉儲、補貨等功能都加強新的合作關係」。但，對於中小型供貨廠商而言，業者也認為：「長期而言，透過合作的方式，共同發展系統，對彼此是有利的，至少公司間關係會形成合作趨勢；對於小供應商而言，則較為不利，因為他們沒有廣告、沒有資源，沒有知名的品牌，所以小供應商會越來越吃虧，只能依賴零售商協助其促銷或者是聯合小供應商集中力量」。

表 26，整理流通業者對強弱勢供貨廠商交易條件之異同；表 27，整理流通業者對供貨廠商的交易限制。

表 26 流通業者對強弱勢供貨廠商交易條件之異同

項目	小型弱勢廠商	大型強勢廠商
契約	定型化契約	設定某幾個條件
年度退佣比例	7~10%	1~3%
上架費（固定費用） （單品／單店）	8,000~12,000 元	5,000 元
零售商可獲得的毛利	高	低
契約內容	不可以談，沒有談判權	可以談
商品貢獻度	低	高
人員協助	自行派員工排貨	自行派員工排貨
盤點	自行派員工盤點	品項過多，不會派人去
品牌	市場接受度低－條件差	市場接受度高－條件佳
零售商付款方式	期間較長	期間較短（多為一個月內）
新商品推廣機會	低	高

資料來源：本研究整理。

表 27 流通業者對供貨廠商的交易限制

交易條件	說 明
價格	■ 優惠價格 ■ 促銷條件很多，如配合短期間或一年二次促銷案等 ■ 進貨折扣、銷售折扣 ■ 賣場改裝時，則要求供應商要負擔部份費用 ■ 收取附加費用（上架費、下架費等） ■ 缺貨罰款
非價格	■ 區域限制 ■ 限制交易對象 ■ 到新地點設櫃 ■ 要求不同包裝 ■ 配送頻率、指定物流中心 ■ 商品專賣 ■ 加入共同的資訊系統 ■ 新商品優先上架 ■ 買斷可退貨 ■ 過期商品可退貨 ■ 要求供應商派人去支援，例如幫忙排貨、配合盤點時間

資料來源：本研究整理。

從實際訪談資料整理得知，國內很少發生搭買產品的情況，反而是供貨廠商以搭售的方式交換給予流通業者某些優惠條件或承擔流通業者所提出的附加費用。不過，業者表示，具有連鎖品牌力的大型流通業者，例如，百貨公司要到其他地區設立新據點時，通常會希望現在合作的供貨廠商與專櫃，也能一起到這些新的地點設櫃，以解決招商困難的問題。但若新的地點供貨廠商評估不樂觀，有時亦不得不配合連鎖大型流通業者的要求，以換取未來的繼續交易或不較差的交易條件。對流通業者而言，開發新商圈是其追求成長的方向之一，而新商圈若非極佳之地點，通常非一朝一夕就能出現成效，流通業者也需要供貨廠商的配合貢獻，塑造流通業者一致的整體形象。

對於大型通路商所發揮的市場力量，供貨廠商也並非完全無法因應，例如，業者指稱「零售商如果將供應商的第一品牌在價格訂太低的價格時，供應商則可能停貨、或用非第一品牌、較差、較低價的同類商品取代；零售商只好宣稱第一品牌的產品缺貨，但是若供應商與零售商間的關係，因為零售商將供應商的產品價格壓低時，供應商與其產生衝突（如將貨品收回…），可能在下次供應商想要促銷自己的產品時，零售商就不理會，因此彼此間產生策略不一致問題」。換言之，供貨廠商在面對流通業者的壓力之下，的確是有以限制供應的方式回應⁵，但最後可能造成的是兩敗俱傷的結果。

整體而言，供貨廠商對目前大型通路的看法，雖然不願意受到大型通路的壓迫，但這些通路對於公司整體來說是有利的。供貨商表示：「因為零售商具有通路的銷售點，對供應商而言，是比較好的，對零售商也是比較好的，只要零售商不要侵犯過多供應商的利益，且零售商對供應商的要求是供應商可以接受的範圍內時，即使零售商具有通路權勢也是必須要接受的現實」。

二、問卷資料分析

本研究透過立意抽樣方式請廠商協助，藉由郵寄方式直接寄給廠商，共發放

⁵ 實務上，從宏碁電腦與燦坤之間的爭端也可得知。供貨廠商指出，有一次家樂福把伯朗咖啡的價格破盤時，伯朗就將這些貨品買回，或者供應商會停止出貨，請流通業者將商品價格調回來。而且供應商會依據訂單的量，來控制商品供貨的情況，而供應商在 3~6 個月內則不會排促銷方案，但是只要供應商在零售店內停止供貨某項產品時，則零售商會將供應商的商品下架 10 項，予以報復。

100 份問卷，實際回收 41 份，回收率為 41%。本研究透過次數統計後，獲得的分析結果如下說明：

(一)供貨廠商的類型

本次主要調查的廠商從事的行業以食品業者為主佔 61%，其次是藥品及清潔用品佔 19.8%，符合目前四大業態主要的交易對象類型。參見表 28。

表 28 廠商的業態分佈

項 目	百分比	項 目	百分比	項 目	百分比
農、畜、水產品	12.2	藥品、化粧品及清潔用品	19.5	建材、居家用品	2.4
食品什貨	61	首飾、貴金屬	0	鐘錶、眼鏡	2.4
布、衣著、服飾品	0	汽機車及零配件用品	2.4	其它	7.3
家庭電器、設備用品	9.8	文教、育樂用品	7.3		

(二)商品的銷售情況

本次調查的廠商在本研究之四種業態的銷售，以便利商店及量販店居多。其次，則以全聯社及軍公教福利中心銷售較多。其次，供貨廠商選擇流通業者的主要考量因素是據點的問題，佔本回收樣本的 87.8%，其次是知名度高（65.9%）與企業規模大（58.1%）。此外，當供貨廠商加入規模較大、據點較多的流通體系後，在市場佔有率通常能夠大幅提升，而且銷售額及淨利皆會增加。其中，又以加入量販店體系在銷售額上會增加最明顯。然而，與便利商店業者交易，在成本支出上會較多，但獲利率也較大。參見表 29。

(三)交易條件

就本研究的問卷調查結果，有近三分之一的廠商認為在百貨公司方面以遠東百貨最為強勢，所開出的條件最為嚴苛。這與訪談的結果有所不同，主要的原因是，此次問卷發放的回收樣本中有六成以上均為食品雜貨業者廠商，因此，在供貨廠商的特性上，並不符合大部分實際與百貨公司交易的專櫃廠商，而是來自百貨公司中超級市場部門的供貨廠商意見。由於遠東百貨的超級市場的經營，主要是自營，所

表 29 廠商的銷售情況

項 目	百分比／次	項 目	百分比／次	項 目	百分比／次
銷售額比例		績效		增加銷售額	
便利商店	26.9	市場佔有率		量販店	29.3/12
超級市場	15.9	上升	92.7/38	便利商店	24.2/10
量販店	14.5	下降		百貨公司	22/9
百貨公司	17.7	沒有影響	7.3/3	超級市場	9.8/4
其它	29.0	銷售額		其它	9.6/4
重視因素		上升	95.1/39	增加成本	
①據點多	87.8/36	下降		便利商店	53.7/22
②企業規模大	58.5/24	沒有影響	4.9/2	量販店	22/9
③交易條件佳	51.2/21	淨利		百貨公司	19.5/8
④高知名度	65.9/27	上升	53.7/22	超級市場	2.4/1
⑤立地條件佳	48.8/20	下降	34.1/14	其它	
⑥容易進入	34.1/14	沒有影響	12.2/5	獲利高	
⑦具成長潛力	51.2/21	成本		便利商店	36.6/15
⑧獲利性高	29.3/12	上升	43.9/18	超級市場	29.3/12
⑨其它	12.1/5	下降	41.5/17	量販店	9.8/4
		沒有影響	14.6/6	百貨公司	2.4/1
				其它	2.4/1

販賣的許多商品均是自行進口的商品，僅某部分依賴國內供貨廠商，對國內供貨來源的依賴度相對較低，一般供貨廠商對遠東百貨的觀感是可以合理解釋的。

在量販店方面，則是有八成的供貨廠商認為目前的龍頭老大家樂福最為強勢。廠商所認為的強勢通路，在超市與便利商店方面，亦皆由目前各業態主要地位的流通業者拔得頭籌，如超級市場的惠康超市、便利商店的 7-11。

當廠商的產品品質佳、企業形象佳、產品具差異性、品牌高知名度時，廠商才會具有較大的談判優勢，否則只得配合流通業者的要求了。優勢排序見表 29。

(四)交易限制

目前流通業者對於廠商在交易條件上的要求，以附加費用、優惠採購價格、領先上市、獨賣等要求較多，特別是有七成以上的廠商反應出流通業者對於廠商收取附加費用的要求實在很高。另外，要求廠商能提供最優惠的採購價格，讓他們能夠

表 29 廠商的交易條件與談判優勢

項 目	百分比	項 目	百分比	項 目	百分比
交易條件嚴苛度				談判優勢	
百貨公司		超級市場		①產品品質	70.7/29
新光三越	19.5/8	惠康	58.5/24	②企業形象佳	51.2/21
遠東百貨	31.7/13	松青	9.8/4	③產品差異性	51.2/21
太平洋	4.9/2	丸九	2.4/1	④品牌高知名度	48.8/20
量販店		全聯社	34.1/14	⑤產品多樣性	29.3/12
家樂福	80/32	便利商店		⑥獨家銷售代理	29.3/12
大潤發	21.9/9	7-11	60/25	⑦具有多樣通路	29.3/12
愛買吉安	4.9/2	全家	41.5/16	⑧熱門產品	26.8/11
		萊爾富	0	⑨價格低	22/9
		OK 超商	4.9/2	其它	2.4/1

提供低價給消費者，吸引消費者上門，但卻因此透過壓榨的方式來要求廠商能給予優勢的採購價格；而在這些要求下，廠商最不能忍受的是流通業者收取附加費用以及要求獨賣，這麼一來對於廠商而言，不但增加成本，可能因為由某通路商獨賣，可能造成廠商的商品從此無法在市場上生存。

表 30 顯示，若是廠商提供商品讓流通業者獨賣時，一般所訂定的時間以 1 個月、1 季、1 年最多，而這也必須考慮到廠商所提供的商品類型而定。另外，一般而言，廠商可能提供獨家代理的品項，會因為公司政策有所差異，本次的調查結果顯示，有五成以上的廠商約有 11~50 種的商品是獨家代理，只有少數幾家願意投入資本讓廠商有上百種產品是讓其獨家代理銷售。

表 30 流通業者對於廠商在交易條件上的要求

項 目	百分比	項 目	百分比	項 目	百分比
交易條件要求		無法接受的條件		獨家交易時間	
①附加費用	73.2/30	①附加費用	36.6/15	2 週	0
②優惠採購價格	61/25	②獨賣	26.8/11	1 個月	22/9
③領先上市	41.5/17	③限制供貨對象	17.1/7	2 個月	9.8/4
④獨賣	34.1/14	④優惠採購價格	17/7	1 季	22/9
⑤固定採購價格	22/9	⑤限制供貨區	14.6/6	半年	19.8/8
⑥指定配送廠商	22/9	⑥搭買	14.6/6	7 個月~1 年	2.4/1
⑦最低採購數量	17.1/7	⑦固定採購價格	12.2/5	1 年以上	22/9

項 目	百分比	項 目	百分比	項 目	百分比
⑧限制供貨對象	14.6/6	⑧最低採購數量	7.3/3	獨家代理品項	
⑨最高採購價格	9.8/4	⑨最高採購價格	7.3/3	沒有	
⑩限制供貨區	9.8/4	⑩最高採購數量	7.3/3	10 種以下	14.6/6
⑪最高採購數量	9.8/4	⑪指定配送廠商	7.3/3	11~30 種	34.1/14
⑫搭買	9.8/4	⑫其它	4.9/2	31~50 種	24.4/10
⑬其它	4.9/2	⑬領先上市	2.4/1	51~80 種	12.2/5
				81~120 種	4.9/2
				121 種以上	4.9/2

(五)契約內容與實質不合理對待

一般供貨廠商與流通業者在非價格契約的部份，有一半以上的廠商指出大多數是有簽定契約的，只有少數的廠商與流通業者間是透過口頭或默契的方式來實行非價格的交易條件；而且廠商認為流通業者是不會強制對他們收取費用，但還是有超過三成的廠商認為流通業者是有強制收取費用的狀況，亦有超過四成的廠商認為流通業者有單方面在非價格上的要求。

由表 31 可知，有超過七成以上的廠商認為有遭到流通業者不合理的對待，最常發生的就是停止進貨、被迫商品下架、縮減陳列排面，因此對於供貨廠商而言，這些損失不可不小；加上目前流通業者向廠商收取的名目費用很高，多則佔總銷售額的 16~20%，少則 4~6%，因此造成小型廠商可能因此無法生存。

表 31 契約內容與實質不合理對待

項 目	百分比／次	項 目	百分比／次	項 目	百分比／次
非價格契約		更新契約時間		名目費用	
大多數有	56.1/23	每季	7.3/3	1%	9.8/4
少數有	24.4/10	每半年	9.8/4	2~3%	7.3/3
沒有	12.2/5	每年	80.5/33	4~6%	24.4/10
其它	7.3/3	不合理對待		7~10%	17.1/7
強制收附加費		停止進貨	46.3/19	11~15%	4.9/2
沒有	63.4/26	縮減陳列排面	31.7/13	16~20%	22/9
有	36.6/15	變動商品陳列位置	19.5/8	21%以上	12.2/5
單方面非價格要求		被迫商品下架	41.5/17	遭受不合理對待	
沒有	53.7/22	其它	4.9/2	有	73.2/30
有	43.9/18			沒有	24.4/10

肆、國內下游對上游垂直交易限制之實際案例

本研究透過公平會網站公報取得與本研究相關案例資料，根據違法行為整理如下表 32。

表 32 國內下游對上游垂直交易限制相關案例彙總

限制類型	年度	行為主體	業態	原 因		結果
價格	附加費用	86 統一超商股份有限公司	便利商店	公 24	新開店數滿百整數時，除收取「新開店」之附加費用外，並重覆收取「百店」附加費用。	處分
	附加費用	89 家福股份有限公司	量販	公 24	濫用相對優勢地位，向供貨廠商重複收取附加費用	處分
	附加費用	90 福客多商店股份有限公司	便利商店	公 24	被檢舉利用優勢市場地位，向供貨廠商強制重複收取附加費用。	處分
	附加費用	90 萊爾富國際股份有限公司	便利商店	公 24	同上。	處分
	附加費用	90 惠康百貨股份有限公司	超市	公 24	濫用市場相對優勢地位，向供貨廠商不當收取附加費用。	處分
	附加費用	90 家福股份有限公司	量販	公 24	同上。	處分
	附加費用	90 全聯實業股份有限公司	超市	公 24	不當收取附加費用。	處分
	附加費用	91 全聯實業股份有限公司	超市	公 24	不當收取附加費用。	處分
	附加費用	91 富群超商	便利商店	公 24	濫用市場優勢地位，不當壓抑交易相對人，不當收取附加費用。(00540 次會議)	不處分
	附加費用	91 富群超商	便利商店	公 24	不當收取附加費用及下架條件未透明化。(00577 次會議)	處分
	違約罰款	91 喜威世流通股份有限公司	物流	公 24	在供銷契書中訂定顯失公平之缺貨違約罰款條文。	處分
非價格	顧客限制	84 遠東百貨	百貨	公 19-1	被檢舉涉及唆使專櫃廠商對該中國力霸百貨之專櫃廠商斷絕供給商品。	不處分
	顧客限制	85 新光三越百貨股份有限公司	百貨	公 19-1	被檢舉涉及唆使專櫃廠商對該中國力霸百貨之專櫃廠商斷絕供給商品及杯葛新設事業案。	不處分
	顧客限制	88 宜蘭超市聯盟(喜互惠、農民、萬客來)	超市	公 14	被檢舉涉及壟斷市場及杯葛新設事業案。要求供貨廠商不得供貨給某一新設超市。(聯合行為)	處分

限制類型	年度	行為主體	業態	原 因		結果
獨家代收 (獨家交 易安排)	89	統一超商股份 有限公司	便利 商店	公 19-6	被檢舉壟斷超商代收民營電信資 費。	處分
	90	惠陽百貨股份 有限公司	超市	公 24	強迫各代送及供貨廠商加入流通商 務網之行為，涉有違反公平交易法 規定案。	處分
	91	家福股份有限 公司	量販	公 24	被處分人改採電子化訂單交易，要 求供應商向英豐侖資訊股分有限公 司購買 Web EDI 系統使用點數， 並設限停止傳真訂單之使用。	處分
	91	屈臣氏百佳股 份有限公司	藥妝 店(專 賣店)	公 19-6	強制供應廠商簽立「電子供應使用 合約書」，並負擔系統使用費。	處分
	91	太平洋崇光百 貨股份有限公 司	百貨	公 19-6	被處分人於其單方制定之專櫃廠商 合約書中，增訂營業區域限制條 文，構成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，有限制競爭之虞。	處分

資料來源：整理自公平交易委員會網站公報。

由上表 32，可發現，下游流通業者對上游供貨廠商之交易限制行為，在價格方面，幾乎以附加費用之相關問題為主，再深入了解其附加費用的相關項目，不難發現有些是屬於直接與價格有關的垂直交易限制，例如，商品折扣，一般供貨廠商亦等同列入附加費用一併處理。供貨廠商亦將此一類或相關的價格折扣均歸屬於附加費用，所以，下游對上游的垂直交易限制在價格限制上應該鎖定附加費用的相關規範。

由表 33，我們也可以發現，以目前發生的實際案例來看，不同流通業態可能發生違反公平交易法的垂直交易限制類型不同，必須回歸到不同流通業者在經營上的本身價值創造（獲利）的方法不同來看，台灣的百貨公司多以出租專櫃的方式經營，最常見的限制項目是區域與顧客限制，如表 34 所示。

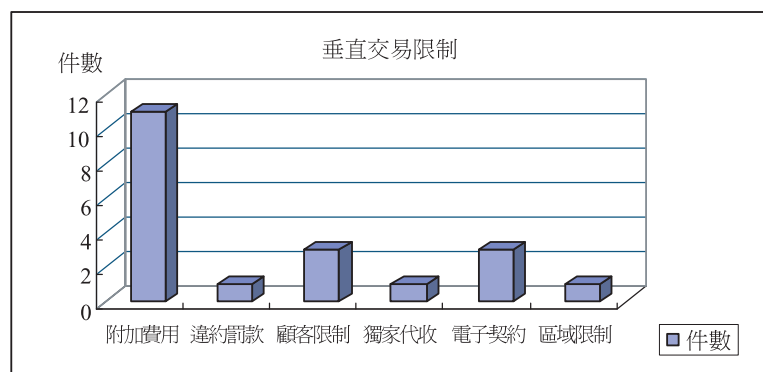
以低價為競爭手段的量販店與超市業者，會將價格反應到一般的消費價格上，而這些價格上的優惠就成為供貨廠商必須負擔的附加費用。新興的流通業態－便利商店，同樣以附加費用的爭議為最多，不過可以發現都集中在 90 年度，除了因為是較慢崛起的流通業外，如此集中發生的情況，還顯現出附加費用的問題是一般業

表 33 不同業態實際案例發生限制類型

流通業態		百貨公司	量販店	超市	便利商店
交易限制類型	價格	◎	◎	◎	◎
非價格	附加費用	—	—	—	◎
	獨家交易	◎	—	—	—
	區域／顧客限制	—	—	—	—
	搭買	—	◎	◎	—

資料來源：本研究整理。

表 34 交易限制類型之次數分配表



資料來源：本研究整理。

界普遍的現象，而便利商店業者之所以發生與量販業者同樣的附加費用問題，雖然附加費用的項目不同，但顯示出國內流通業者一般對此一公平競爭議題不甚了解，在援用業者一般的交易行為時，不免發生過而無不及之情事。

伍、垂直交易限制與我國公平交易法之討論

一、價格垂直交易限制與公平交易法之規範

公平會現行有關下游事業優勢地位濫用行為的最重要規範基準，乃是「公平交易法對流通事業之規範」，公平會所規範之流通事業反競爭行為，包括結合行為、

聯合行為、公平法第 19 條各款的限制競爭或不公平競爭行為、虛偽不實或引人錯誤廣告或標示行為以及其他足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平之行為⁶。從其內容來看，最重要之規範依據，仍是第 19 條第 6 款與第 24 條之規定。

在與其他產業相較，特別是針對流通事業有其特別意義之足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平的行為態樣上，本處理原則於三(五)2 中，特別列出(1)不當收取附加費用、(2)要求供貨廠商給予最優惠價格、(3)下架條件未透明化、(4)未明確訂定缺貨責任之歸屬、(5)不當計算缺貨罰款等五種不當行為類型。且在有關不當收取附加費用問題上，公平會尚有「關於流通事業收取附加費用案件處理原則」，依據該原則第 7 點規定，下列各款行為屬不當收取附加費用行為：

1. 就促進商品販售無直接關係之費用，要求供貨廠商負擔該項費用支出。
2. 相關設備投資、研發作業或促銷活動等雖有益於供貨廠商促銷商品或降低作業成本，惟要求供貨廠商負擔之金額，已超過供貨廠商可直接獲得之利益。
3. 完全基於達成本身年度獲利目標等會計決算之因素，而要求供貨廠商負擔附加費用之行為。
4. 在供貨廠商無任何義務情形下，卻於其提供商品後，要求減少商品之進貨價格。
5. 其他違反一般合理交易習慣或商業倫理之不當收取附加費用行為。

而依據該當處理原則第 8 點之規定，有前述不當收取附加費用行為者，將有違反公平法第 19 條第 6 款或第 24 條規定之虞。特別值得注意的是，該當處理原則第 7 點第 5 款在歸納、補遺前面 4 款之意旨下，將不當的附加費用收取行為之違法性，定位在「違反一般合理交易習慣或商業倫理」上，與日本法的適用方式，有著

⁶ 最近，公平會基於過去之執法經驗，乃著手修正此一規範說明，其主要修正點包括：(1)增列流通事業限制交易相對人營業區域及交易對象等行為態樣：公平會表示，流通事業如有限制其交易相對人之營業區域，不僅阻斷同業競爭者之交易選擇機會，造成參進障礙，也使該交易相對人無法成為有效之競爭主體，減損市場競爭；又或流通事業為減損其同業競爭者之競爭力以維持或增加自己之競爭優勢，不當限制交易相對人之特定產品只能在其指定之通路銷售，皆有涉及違反公平交易法第 19 條第 6 款規定之虞。(2)基於「資訊透明化原則」，要求流通事業就下架、撤櫃、缺貨、退貨等情事應事先與交易相對人協商，並以書面約定及揭露相關佐證資料：公平會表示，流通事業倘利用其市場資訊優勢地位，對於影響交易相對人權益之重要交易條件，例如下架或撤櫃、缺貨、退貨等，不予充分揭露，將有違反公平交易法第 24 條規定之虞。(3)增列流通事業不當退貨之行為態樣：公平會表示，參考我國產業現況及日本與韓國立法例，增訂下列 4 種不當退貨行為：一、如造成商品污染、毀損或過期係不可歸責於交易相對人將商品退貨；二、無正當理由以調整庫存、賣場改裝或更換貨架將商品退貨；三、促銷期間大量進貨後無正當理由再將所餘商品以正常價退貨；四、其他無正當理由將商品退貨。

同樣的思考邏輯⁷。

流通業者設計項目繁多的附加費用，有益與供貨廠商議價之條件爭取。但對供貨廠商而言，其關心者為總負擔之多寡，不在名目為何。故欲伸張公平交易法第 24 條之精神，促成供銷垂直體系之公平合作，自須深入審度附加費用的合理性，亦即評估流通業者是否藉附加費用收取之名，行經營風險之過度轉嫁之實。

研究結果顯示，目前國內大型流通業者向供貨廠商所收取之附加費用，多採直接扣減其貨款價金之方式，部分流通業者甚至未事先詳列其應付貨款金額及附加費用等報表資料，即逕自扣減其應付予供貨廠商之貨款金額，極易造成供貨廠商對貨款入帳及相關帳務處理之困擾，乃供貨廠商普遍反應之問題，需要設計適當的機制與規範進行對於流通業與供貨廠商間垂直交易條件之管理。

就供貨廠商所反應的缺貨罰款問題，某業者指稱，前一年度供貨合約之缺貨罰款是按進貨成本成以百分之五計算，本年度則以進貨成本的百分之五十計算，以定型化契約規範。關於這樣的情況，有兩種觀點。第一，若流通業者無特殊原因，針對所以供貨廠商單方為之，則使視為不合理之缺貨罰款條件。第二，倘若係供貨廠商過去行為的結果，導致流通業者以此類似懲罰性條款予以個別約束，只要雙方簽定合約條件，則不應認為違法。因為，若供貨廠商經常性地或意圖性地缺貨，流通業者因直接面對消費者，消費者在此通路買不到商品，因而責怪通路商而不是供貨廠商，可能影響通路商的聲望，而不再到此通路商購買。換言之，消費者要買某項商品時，就根本不考慮此一通路業者，不納入商店選擇的考慮集當中。而若流通業者自絕於某一供貨商之商品之外，例如，將某一供貨廠商的產品下架或不進貨⁸，當消費者要買這些商品時，就自然而然不會到此一通路購買，而就通路商而言，也就失去了這些消費者，對通路商而言，也是某一程度上的傷害。此亦為公平法主管機關在執法上不可不斟酌之處。

⁷ 日本獨占禁止法第 2 條第 9 項第 5 款規定，不當利用自己交易上之地位與對方交易，而有妨礙公平競爭之虞者，為不公平交易方法之一。第 14 項所指不公平交易行為類型如下：1. 對於與自己持續進行交易之相對人，令其購買與該當商品或服務交易無關之商品或服務；2. 對於與自己持續進行交易之相對人，令其提供自己金錢、服務及其他經濟上之利益；3. 訂定或變更成不利於相對人之交易條件；4. 除該當於前三款之行為外，在有關交易條件的設定或實施上，做出不利於交易相對人之情事；5. 對於交易相對人之公司，要求其公司負責人的選任，應依照自己事先的指示，或事前應得到自己的同意。

⁸ 著名的例子，包括在 7-11 買不到光泉牛奶、康師傅泡麵等。

二、非價格垂直交易限制與公平交易法之規範

下游流通事業對上游供貨廠商可能施加的限制競爭行為，除前述上架費等有關價格之行為外，亦可能有獨家交易、搭買、地域限制、顧客限制、甚或杯葛等非屬價格之限制競爭行為。對於此等價格以外之限制競爭行為，是否必須特別探討其規範方式或技術，實有探討之空間。

由於上述各項行為多屬公平交易法第 19 條第 2 款或第 6 款規範之對象，較有爭議者，厥為公平交易法第 19 條第 1 款的杯葛規定，是否必須要求有百分之十以上的市場地位。目前，以流通業之四大業態來看，許多業者均符合此一標準。以此一市場狀態來看，這些業者均符合市場力量之門檻要件，若再有實質違法要件，則可能違反公平交易法第 19 條第 1、2 及第 6 款之規定。如同最近太平洋 SOGO 百貨之「微風條款」所顯示出的，不少流通業者為排除其他競爭事業，多有要求其交易相對人不得與該他競爭事業進行交易。如此行為，實際上已構成第 19 條第 1 款的杯葛行為，此時該當行為違法之前提，是否以行為人具有百分之十以上的市場佔有率為要件。

研究結果顯示，不同流通業在與供貨商互動間，會因規模、類型、行銷規劃與廠商主觀需求等因素，而對交易限制有不同的觀點。如前所述，我國目前傾向以公平法第 19 條第 1 項為單一原則處理則有待考量。

有見解以為，公平交易法第 19 條第 1 款的杯葛行為乃係以損害特定事業為目的，「本質上即違反效能競爭，其行為本身即具高度之可非難性，乃典型之妨礙公平競爭行為，無須另外考量行為人是否具有市場地位再予以判斷是否有礙公平競爭之虞」⁹。依此見解，公平法第 19 條第 1 款規定之違反，乃係因其行為或手段本身的不公平性上，且因本款規定並未有如第 2 款至第 6 款規定中，有「無正當理由」、「不正當」等用語，從而本款規定之違反，一般被認為是當然違法類型，難能阻卻其違法。相對於此，亦有見解認為，公平法第 19 條第 1 款規定之違反，並非在其手段的不公平性上，而係其可能導致「自由競爭」遭到破壞，故而其違法前

⁹ 參照廖義男 (2001)，「從行政法院裁判看公平交易法實務之發展（上）」，月旦法學，第 69 期，27。

提，仍以行為人擁有百分之十以上的市場佔有率為要件¹⁰。如果採取前項之見解，由於不以一定以上的市場佔有率為前提，若使行為人之市場佔有率低於百分之十，但仍能夠要求其交易相對人不得與其競爭事業進行交易，於此該當行為人與其交易相對人實處於相對優勢關係，致使交易相對人不得不聽從行為人之要求，而斷絕與特定事業之交易，屬典型的相對優勢地位之濫用規範。

於公平會有關此一杯葛行為之實務運作上，上述二種不同看法也可能會有二種不同的處分方式。當公平會所依據之處分理由，乃是相對人間因存在著相對優勢地位關係，導致受話人不得不依教唆人之要求，進行杯葛行為時，此際由於受話人本身乃是受害人，因此公平會處分之對象，就限定於發話人，亦即下游流通事業上。相對於此，若使公平會之處分依據乃是因為教唆人擁有百分之十以上的市場佔有率，其所為間接杯葛行為之所以違反，乃是因為對教唆人所處市場之競爭產生影響，則此時受處分對象，除教唆人外，尚應有受教唆人唆使而實際上進行杯葛行為之受話人。將受話人列為被處分對象，乍看似對其不公平，但實際上卻是給予其未來可以拒絕教唆人要求其再為杯葛行為之保護傘。蓋當公平會要求受話人未來不得再為類似的無故之杯葛行為時，若受話人無視此一要求而仍接受教唆人的建議，進行杯葛行為的話，其將因此而負有刑事責任。因此，上游供貨事業如果因此而遭公平會處分，其未來當可以可能蒙受刑事責任為理由，拒絕流通事業所要求的杯葛行為。

陸、結論與建議

一、研究結論

本研究可發現，流通市場在各業態中前三大業者均居市場主力，產業結構屬於結合型產業，少數幾家企業掌握市場大部分的市場佔有率。結合型產業的特徵為任一企業的競爭行為均會直接影響其他企業的獲利能力或市場佔有率，若採用價格競爭將使產業內互相依賴的關係產生重大威脅（黃營杉、范建得，1999）。近年來，

¹⁰ 參照李憲佐、吳翠鳳、沈麗玉（2002），「公平交易法第 19 條規範之檢討—以『有限制競爭或妨礙公平競爭之虞』為中心」，公平交易季刊，第 10 卷第 2 期。

流通市場競爭日益激烈，尤其便利商店成長趨緩、量販店價格競爭、超市負成長等現象，均促使大規模流通業者在非價格因素上競爭，例如，廣告、促銷、品牌定位、增加服務附加價值等，各企業在面對獲利不佳的情況下，自然不得不採取某些措施以提高利潤，更突顯下游對上游垂直交易限制的重要性。

供貨廠商與流通業者的關係可說是唇齒相依的，供貨商需要好的銷售通路進行販賣，而流通業者也同樣需要供貨廠商提供好的商品來販賣。實證研究發現，當供貨廠商加入規模較大、據點較多的流通體系統後，在市場佔有率通常能夠大幅提升，而且銷售額及淨利皆會增加。其中，又以加入量販店體系在銷售額上會增加最明顯。然而，與便利商店業者交易，在成本支出上會較多，但獲利率也較大。顯然，大型流通業者有助於供貨商提升獲利空間。

在雙方處於互相依賴的情況下，若是供貨商與流通業者之間規模旗鼓相當，則大型供貨商對於大型通路商所採行的價格戰較有能力因應。例如，家樂福、大潤發以洋酒禮盒進行價格戰，許多洋酒商則採限量供應的方式加以反制¹¹。但是，供貨商也指出，大賣場具有品牌曝光優勢，廠商僅能減少銷售，無法完全退出。故研究結果，供貨商與流通業者均認同，在正常市場環境下各種費用的收取都應該在合理範圍之內，供貨廠商關係的調節也應該由市場決定。目前流通業者向廠商收取的名目費用多則佔總銷售額的 16~20%，少則 4~6%，這可能造成小型供貨商無法生存。

目前流通業者對於廠商在交易條件上的要求，以附加費用、優惠採購價格、領先上市、獨賣等要求較多，廠商最不能忍受的則是流通業者收取附加費用以及要求獨賣。若是廠商提供商品讓流通業者獨賣時，一般所訂定的時間以 1 個月、1 季、1 年最多，而這也必須考慮到廠商所提供的商品類型而定。一般而言，供貨商可能提供流通業者的獨家代理品項，會因為公司政策有所差異。

在非價格契約的部份，有一半以上的廠商指出大多數是有簽定契約的，只有少

¹¹ 量販通路商一家樂福與大潤發，以洋酒禮盒進行低價促銷，包括軒尼詩、人頭馬、起瓦士等市場主要品牌的在台公司，均對於量販通路的低價促銷以限量供應進行反制。人頭馬寶盛洋酒公司甚至計劃逐步調整量販通路的比重；而酩悅亞太台灣分公司則以新包裝進行產品區隔，以彌補通路損失；台灣最大的菸酒連鎖通路商橡木桶，則採價格跟隨策略，同時以媒體進行反制，以挽回市場；康齡酒藏更是有魄力地表示，寧可不賣，堅持以專業和服務，獲取中高層消費群。對於這些大型洋酒供貨廠商而言，品牌形象是極為重要的，同時，面對某一通路的低價促銷，除了促銷可能影響品牌之外，對其他通路而言，也是一種傷害，供應商還得安撫其他通路商，所以，對於大型通路商的低價銷售，大部分採用柔性限量供應，即降低此類通路的銷售比重。但是，供貨商也指出，大賣場具有具有品牌曝光優勢，廠商僅能減少銷售，無法完全退出。

數的廠商與流通業者間是透過口頭或默契的方式來實行非價格的交易條件。然而，有超過七成以上的廠商認為有遭到流通業者不合理的對待，最常發生的就是停止進貨、被迫商品下架、縮減陳列排面。整體而言，供貨廠商對目前大型通路看法，多為持平的看法，並認為這些通路對於公司整體來說是有益的。對通路商而言，成本的降低不僅止於與供貨廠商的交易考量而已，是一種全面性的，所以，若無法維持流通市場的競爭，短期間看似公平合理，但是長期而言，未必有利於整體社會福利。故，公平法對流通事業垂直交易限制之規範，除考量供貨商觀點外，亦應同時考量是否影響流通業者之水平競爭。

二、研究建議

(一)對供貨商的建議

流通事業與供貨廠商究竟要以何種條件進行交易，即應訴諸於交易當事人間之自主判斷，對供貨廠商而言，「商品」本身就是製造商與消費者接觸的媒介。所以，對於供貨商而言，應該強化商品的競爭力，例如，建立品牌資產、差異化優勢、產品創新能力等等。當然，在通路策略上，應避免採單一通路策略，採多重通路配銷策略，以避免被單一通路商下架，而蒙受極大的損失。事實上，流通業者也可以在與供貨廠商保持良好關係上創造獲利，仿造國外成功案例，例如，全球最大零售商—Wal-mart 則與大型供貨商，例如 P&G 等廠商，建立供應鏈夥伴關係，降低成本，同樣達到低價營運的目標。

(二)對大型流通業者的建議

針對供貨商普遍抱怨流通業者經常性之業務干擾行為，例如，當地區某一家業者就某一產品進行促銷，便要求廠商必須一視同仁，同樣給予促銷價，不問促銷是否是流通業者之單方行為。對此，大型流通業者放任單店之自主經營，應進行內部管理，檢討內部的績效制度，勿放任單店經理為追求業績而逕自向供貨廠商要求，而陷入濫用市場優勢地位之不義之名。

(三)我國公平法之啟示

市場經濟之從事者，透過競爭機制經營商業，利害盈虧，世所恆有，亦為市場經濟制度下之常態，商業自由為現代經濟法之重要基本原則。公平交易委員會所欲保障的公平交易競爭環境，乃是透明、公開，且是雙方正常意志的交易條件的保障，交易雙方享有締約的自由，公平會不宜介入契約內容之擬定。

公平交易法之目的乃在競爭制度之維護，而非在照顧經營利潤減少之經濟上弱者。事實上，類似如經濟上弱者之保護，契約自由濫用之防止，民法及消費者保護法等均有明文之規定，事業於交易過程中，若有商業利益之損害，即可依前述相關法律規定尋求救濟，始為正途。流通業者的獲利模式來自消費者導向，因為消費者重視價格，而造就了量販店的興起，所以，流通業的發展在某一部份實際反應了消費者的需求，因此，流通業者的公平競爭應與以保障，而不是限制流通業者在經營上的選擇，限制一定要與哪些廠商交易，公平會應予以尊重。消費者希望買到的商品，流通業者若基於某些因素而不販賣，則必須承擔獲利損失，長久下來，必不利於流通業者的市場地位。所以必須明瞭與競爭法無關之「壓抑」、「強迫」，非公平交易法所欲規範的範圍，亦非公平交易法所能涉入者。

(四)未來研究方向

由目前實際發生之案例，以及實務界的訪談結果，可發現新型流通業態對市場的主導力愈增，例如，便利商店與其關係企業形成單一系統與其他便利商店與製造商系統間的競爭，以及各類專賣店所為之垂直交易限制行為，例如，3C 賣場¹²、藥

¹² 近期最為著名之案例為燦坤 3C 賣場與宏碁電腦與全國電子之事件，據 2003 年 8 月「商業周刊」報導，燦坤賤賣宏碁電腦，是繼燦坤超低價店販賣韓商 LG 電漿電視之後，搶奪市場之舉。此一事件起因於宏碁在民國 89 年即購入全國電子三成的股權，乃一品牌製造商投資通路商，且於民國 92 年 8 月 6 日，宏碁總經理宣稱全國為宏碁最大通路商，遂使燦坤以宏碁有洩漏客戶機密之嫌，做出低價促銷之決策予以反制。燦坤向以價格競爭為其擅長，以低價吸引消費者，達到購買其他產品的目的，同時，此一做法透過向供貨商收取上架費、回饋金等附加費用，也壓低了供應商的獲利。對於燦坤低價銷售宏碁電腦，對宏碁而言，一般的看法有二，第一，宏碁若出面將所有通路商的貨全部下架，並且斷燦坤的貨，讓消費者買不到商品，過一段時間就沒事了，經過重新改裝後，再鋪回通路即可，對宏碁的損傷不大；第二，若一旦讓消費者認為宏碁電腦還有降價空間的印象，不僅影響宏碁品牌形象，其他品牌廠商也會遭受池魚之殃，影響消費者在當期購買電腦的意願。對宏碁而言，同樣面臨兩難，若向燦坤等大型通路商低頭，則會影響未來其他通路

妝連鎖、連鎖藥局等。對此類連鎖化之大型流通業者，所涉及之產業之供貨廠商性質不同，且其商店經營屬於產品線深度的經營，需要多樣化的商品，例如，藥妝店的商品以一般藥品、化妝品、日用品為主，且單一產品在店內通常有不同價格、不同規格、不同包裝的產品可供消費者選擇，在流通業中處於差異化經營的型態，所涉及的供貨廠商傾向同一類型，而此類型的供貨廠商對此一類型之通路之依賴也日益增加，若此類連鎖專賣通路商之競爭愈加激烈，則會形成價格競爭¹³，一定會對供貨廠商有所影響，將來勢必引發垂直交易限制行為之爭議，有必要針對大型專賣型流通業進行深入研究。

商的支持度。所以，即便是宏碁這樣的電腦大廠，面對大型通路商，都得特別小心處理通路衝突的問題，由此一事件也可更加了解到，大型通路商已經扭轉過去以供貨廠商主導消費通路的現象。

¹³ 目前以有屈臣氏等藥妝業者，提出買貴退錢、最低價等宣傳口號，足見市場競爭已較過去激烈。

參考文獻

中文部分

- 中華民國連鎖店協會 (2002), 連鎖店年鑑, 2002 年 5 月, 中華民國連鎖店協會。
- 中華民國連鎖店協會 (2003), 連鎖店年鑑, 2003 年 5 月, 中華民國連鎖店協會。
- 中衛發展中心 (2001), 台灣零售業主要業態定義研議及現況調查計劃, 中衛發展中心。
- 行政院公平交易委員會 (2003), 公平交易法對流通事業之規範說明。
- 行政院公平交易委員會, 網站: <http://www.ftc.gov.tw>。
- 李憲佐、吳翠鳳、沈麗玉 (2002), 「公平交易法第 19 條規範之檢討—以有限制競爭或妨礙公平競爭之虞為中心」, 公平交易季刊, 第 10 卷第 2 期。
- 流通快訊雜誌社 (2003), 「2002 年量販店店鋪數統計表」, 流通雜誌, 第 392 期。
- 流通快訊雜誌社 (2003), 「台灣地區百貨公司營業額統計」, 流通雜誌, 第 391 期。
- 莊春發、范建得 (1994), 公平交易法, 不公平競爭, 第 2 版, 漢興書局出版。
- 黃營杉、范建得 (1999), 「事業垂直限制行為之公平法適用問題—以非價格垂直交易限制為核心」, 行政院公平交易委員會, 第五屆競爭政策與公平交易法學術研討會論文集, 344。
- 黃營杉、黃銘傑、吳師豪 (2000), 競爭法對流通業經營行為規範之研究—以附加費用收取行為為中心, 公平交易委員會, 89 年度合作研究報告五, FTC-89-C05。
- 廖義男 (2001), 「從行政法院裁判看公平交易法實務之發展(上)」, 月旦法學, 第 69 期, 27。
- 劉俊儀 (2002), 公平交易法垂直交易限制之研究—以美國、歐盟垂直交易限制規範為中心, 台北大學法學系未出版博士論文。

英文部分

- Dobson Consulting (1999), "Buyer Power and its Impact on Competition in the Food

Retail Distribution Sector of the European Union, Prepared for the European Commission-DGIV Study Contract No.IV/98/ETD/078”, 24, available at <http://europa.eu.int/comm/dg04/publications/studies/bpifrs/>.

Thomas A. Piraino, Jr. (1998), “Antitrust Approach to the Conduct of Retailers, Dealers, and other Resellers”, 73, *Washington Law Review*, 812.

**The Regulatory Framework of the Fair Trade Act vis-à-vis Vertical Restraints
in the Distribution Business**

Hsu, Yin-Chieh, Huang, Hui-Ling, Huang, Ming-Jye

Abstract

Considerable discussion pertaining to unfair competition has recently been triggered by down stream distributors taking advantage of their dominant market position to conduct unfair trade practices with those who supply merchandise. Therefore, this research focuses on whether large distributors with certain channel rights are abusing their dominant market position and possibly imposing unfair competition practices on small suppliers. In making use of interviews and supplier questionnaires, we gain a full understanding of the impact of large distributors' vertical restraints on unfair competition.

Most suppliers are concerned about the problem of surcharges and exclusive dealing arrangements. The types of vertical restraints, however, do vary with different distributors, but the most common one concerns price. The results show that the Fair Trade Commission should consider multiple principles, such as the scale and type of an enterprise, and its marketing strategy etc. rather than merely the threshold of market share.

Key words: Fair Trade Act, distribution business, vertical restraints