

# 一致性行為與市場競爭： 中油與台塑公告調價資訊案 之經濟分析

馬泰成

國立高雄應用科技大學金融系副教授

本文針對一個一致性行為的案例【中油與台塑公告調價資訊案】，利用經濟分析探討聯合行為合意的本質及其對市場競爭的影響，希望能藉此瞭解事業交換市場訊息對價格機能的影響，以及影響程度須達到何種標準，方有競爭法上的可責性。

**關鍵詞：**合意、市場競爭、一致性行為

## 壹、前言

行政院公平交易委員會（以下簡稱公平會）曾主動調查中國石油股份有限公司（以下簡稱中油）與台塑石化股份有限公司（以下簡稱台塑）汽油定價行為，並於 2004 年認定該二事業聯合調整汽油價格，違反公平交易法（以下簡稱公平法）第 14 條，要求被處分人立即停止該項行為。石化業向係我國的主力產業，以處分案成立當年（2004 年）為例，國內石油煉製品業生產總值達 5,315 億元，倘加計下游化學材料、化學與塑膠製品等相關產業產值更高

達 1.97 兆元，占國內製造業產值的 22.6%。<sup>1</sup> 雖然汽油占石油煉製業總產出不到 15%，但是，石油煉製品業各項產品生產係以聯合生產方式進行，汽油市場供需變化，勢必影響其他聯合產品，例如：石化原料、燃料油、甚至是瀝青砂生產的異動，因此，該案對我國整體經濟所造成的影響實不容忽視，可謂公平會所曾處理最重要的聯合行為案件之一。

由於公平會在本案查無任何具體的契約與協議，而係以該二石油公司以事前公開方式傳遞調價資訊之意思聯絡，形成同步與同幅的調價行為，作為處分標的，因而本案相關行為屬於一致性行為 (concerted action) 或是經濟學上所謂的默契性聯合壟斷 (tacit collusion)。又由於該等行為不具備公開協定之直接證據，且卡特爾對成員亦無任何強制約束力，僅是一種自律性的集體行為，因此，公平會處分中油與台塑的主要依據，<sup>2</sup> 係在於事前公告價格等間接證據的掌握。但是，透過間接證據精確地認定犯罪事實，囿於各項主客觀條件的限制，往往有其困難所在，更何況廠商間的關係原本就是既競爭又合作，當兩種行為交互進行時，合法與違法間的界線也只是一線之隔，因此，該案甫處分時，曾引起各界對於事實認定的爭論。<sup>3</sup>

就法理層面而言，一致性行為的內涵並不在於其獨特的合意方式，<sup>4</sup> 而是在於其合意係在特定的產業結構下，廠商透過休戚與共的利害關係，形成一種默契上的合作關係，並最終表現於市場競爭的結果；如果執法者未能在涵攝階段將其對市場競爭的影響列入考慮，認事用法上恐會流於形式。又因為一致性行為不具公開書面協定，公平會對中油台塑案的處分依據，主要在於事前公告價格等間接證據 (circumstantial evidence) 的掌握，依據學者的看法，引用間接證據處理一致性行為，必須考慮該行為對市場競爭之影響，

- 1 以上資料取自台灣經濟新報 (TEJ) 資料庫，請注意：國內汽油產銷資料並不完整，沒有汽油產值或銷售值資料，僅有經濟部能源局所發布汽油產量的專案年資料。
- 2 參閱行政院公平會(93)公處字第 093102 號處分書，載於行政院公平交易委員會公報，第 13 卷第 11 期，(2004: 933-962)。
- 3 當時公平會副主任委員陳紀元甚至對該案撰有不同意見書，認為公平會依所得事證，逕認該二事業有合意的推論，恐稍嫌率斷，資料來源同上註，第 956 頁。
- 4 一致性行為只是一種行為人達成合意方式較為特殊的聯合行為，各國立法均未以達成合意方式之不同而區分對聯合行為之處理，而是以限制競爭的內容與影響作為處理依據。

並分析參與事業的經濟誘因（陳坤銘、翁偉任，2004: 54），因此，運用間接證據證明合意之存在，主要是一個經濟分析的問題（Baker, 1996: 49）。但是，觀察公平會處分書可得知：該會似並未對油品市場的產銷供需有所著墨，並缺漏價格公告機制對油品市場競爭的實際影響分析，以致相關的經濟分析付之闕如。

但是，就現有國內油品的產銷資料而言，吾人卻也無法苛求公平會分析汽油市場產銷，其原因在於經濟部統計處係國內唯一長期並有系統蒐集汽油產銷資料的政府統計單位，但，依統計法第 26 條規定，政府統計單位不能公佈中油及台塑個別的汽油產銷資料，而且該處鑑於國內僅有二家汽油製造業者，為進一步保護中油與台塑的營業秘密，即使相關的整體產銷資料也僅公佈「石油煉製品」資料，而未發布「汽油」產銷值資料。但是，石油煉製品涵蓋所有的原油產品，例如：汽油、燃料油、液化瓦斯、石化原料、甚至瀝青砂等，因此，無法用於個別汽油市場的實證分析，從而限制了公平會在案件處理的資訊取得與視野。<sup>5</sup> 為彌補此一缺口，本文利用經濟部能源局的汽油產品專案調查資料，嘗試推論本案相關期間（2002-2004 年）國內汽油市場的競爭程度，並透過經濟分析探討中油與台塑合意的本質及其對市場競爭的影響，希望能藉此瞭解事業交換市場訊息對價格機能的影響，以及影響程度須達到何種標準，方有競爭法上的可責性；最後，則以前述相關推論，檢視本

---

5 雖然公平會依據公平法第 25 條及第 26 條規定，可要求有關事業或個人提出帳冊及相關產銷資料，因而擁有一定程度的調查權限，但，一則因該會在辦案實務上，常將公平法視為純粹法律加以運用，而非法律與經濟的結合體，因而該會在本次處分中，並未深入蒐集市場資料，進行經濟分析。再則，即使該會有心蒐集資料並深入研究，作為處分依據，但因執法機關於市場資料之取得相對於受調查業者，先天上即處於弱勢之地位。按公平會案件承辦人平均需負責甚多產業，備多力分；而業者則終日浸淫於本身所從事之行業，對於產業或事業內部產銷資料之瞭解鉅細靡遺，故就統計資訊之先驗地位而言，雙方於資訊取得上，原本即具不對稱地位，而業者為避免競爭法之規範，刻意提供虛偽或經過修飾之資料，更屬難以避免之勢。此一執法之困難情形，放諸四海皆然，也就是所謂的不可分定理（indistinguishable Theorem），詳請參閱 Philips (1995: 125-148)。而其不可分性之名，則係來自競爭法執法機關或法院因無法掌握確實市場資料，以致無法區分產業實際上之價格與產出，究係獨占廠商在正常競爭狀況下，所決定之正常數值，抑或係獨占事業透過聯合行爲，所決定之獨占數值。

案結論是否因為經濟分析的加入而有所改變。

然而經濟學所研究的「實存」(sein)與法律所強調的「當為」(sollen)通常存有若干差距；前者較強調事實認定，對於規範論述與規範提議上較少著墨，因此，在整體法學分析上，恐有不足之處。針對此一缺口，本文也嘗試探討公平會在本案面對何種規範需求？並應以何種規範理念來實施何種規範內容？希望藉由經濟分析與法律案例的結合，能夠對文獻有稍許的邊際貢獻。所幸，本案癥結就是在於業者聯合行為是否足以影響市場競爭的事實認定，因此，對經濟論據之需求甚為殷切，而使本文有甚多著墨之處。

以下，首先就本案相關背景作一說明，其次，以經濟分析的角度剖析本案合意形成的要件及其對市場競爭的影響，最後，並提出結論與相關建議。

## 貳、本案相關背景

### 一、油品市場結構與進入障礙

汽油為同質性商品，品牌差異極小。而在本案相關期間（2002-2004年），國內汽油產業係屬雙占產業結構，包括中油（市場占有率70%）與台塑（市場占有率30%）。依石油管理法規定，石油煉製產業及輸入業者，必須儲存60天且不低於5萬公秉之石油安全庫存量，故欲進入汽柴油市場之事業，除須投資大量資金以因應安全存量外，尚須承租或自建油槽以儲存60天以上的安全存量，公平會認為此一規定構成了顯著的進入障礙，即使如ESSO的國際知名品牌亦無法進入我國油品市場參與競爭，以致呈現中油與台塑的寡占局面。<sup>6</sup>在此一產業結構下，由於事業家數太少，默契極易形成，雙方利用彼此之間的依賴關係，不需藉諸公開溝通方式，即能形成壟斷市場的合意。

### 二、中油與台塑之調價模式

依公平會調查，中油與台塑自2002年4月至2004年9月間共20次「同步」並「同幅」調整國內92及95無鉛汽油及高級柴油批售價格，其調價模

6 公平會處分書，前揭註2，p. 939。

式<sup>7</sup> 概爲：

1. 發動調價者，透過媒體傳播預先披露調價訊息，並偵測競爭對手反應及交換重要調價資訊。
2. 競爭對手第一時間快速跟進，則調價時點、幅度均相同。
3. 競爭對手快速反應不跟進，價格發動者即修正或撤回原調價資訊。
4. 前揭公開預告方式之操作，促使雙方歷次調價均呈現一致性之客觀結果。

### 三、公平會法律見解的經濟分析

依據公平會處分書的見解：中油與台塑事前公告價格，基本上，是爲了要促進市場資訊「極度」流通，使寡占事業能深切瞭解彼此之間利害與共的相互依存關係，並透過追求利潤極大化的誘因，有意地建立起默契上的合作關係，以達成壟斷市場的合意。<sup>8</sup> 雖然此一合意並未形成文字上的契約或協議，但公告價格資訊行爲卻足以成爲間接證據，證明一致性行爲的成立。

實務上，寡占事業經營最重要的競爭壓力是來自其單方面漲價，但是，競爭對手卻未跟漲，以致造成市場流失的困境，而交換價格資訊就是去除此一競爭壓力最有效的機制，其原因在於：如果競爭對手不跟進漲價，渠可迅速知曉並立即將價格調降爲原先水準，不致造成客源的流失；反之，如對手跟進漲價，則兩造同蒙其利，而公平會的推論就是建立在此一利害與共的共生關係上，而此一關係，其實就是一個簡單的二階段賽局，其邏輯如下：

如果兩造都有事前公告調價訊息的默契，則任何一方產品售價有所改變，將會「立即」被對手知曉，因此，某家產品漲價後，對手是否跟進的資訊，該漲價事業也會立即知曉。而以上市場資訊的流通與否，就是一致性行爲成敗的關鍵所在，按中油如欲將售價由原每公升 18 元漲價至 25 元的壟斷價格，雖然可能面臨台塑是否跟進的風險。但是，只要市場資訊透明，中油

7 公平會處分書，前揭註 2，pp. 937-938。

8 公平會認定事業倘在主觀採取有意識的平行行爲，並期待他事業採取相同的共識行爲，且實際上，競爭對手的反應亦符合其預期，因此構成聯合行爲合意的要件，請參閱公平會公報，前揭註 2，p. 941。

可以立即知曉台塑是否跟進漲價，如台塑不漲，中油會立即將價格調回原價，而不會遭致客戶流失的損失。此時，第一階段漲價與否的決策權在於中油，第二階段跟進與否的決策權則在於台塑。就台塑而言，如果不跟進漲價，僅能有一段極短的時間能夠獲取 100% 的市場占有率，其原因在於中油如果發現台塑沒有跟進漲價，中油會立即回降價格；反之，如果跟進漲價，在市場結構不變的前提下，其將可永遠取得一半的獨占利潤，因此，台塑必將跟進漲價。而在第一階段的中油知道台塑必然跟隨漲價，因此，也會主動將價格調至獨占價格每公升 25 元，一致性行為於焉形成，而且不需要透過任何公開的會議或是書面的協定，所恃者僅係市場價格資訊的極度流通。

在以上概念下，公平會認為本案被處分人以事前、公開方式傳遞調價資訊的主要目的就是希望能塑造一個透明化的價格資訊環境，使競爭對手能夠立即得知本身的調價動作並採取跟進的做法，從而促使雙方價格同時調漲且漲幅一致的一致性行為。而違法的一致性行為與合法的平行行為，二者在表面上雖然均呈現價格同時調漲且漲幅一致的平行行為。但是，不同之處在於後者係產業結構與市場經營環境下的自然結果，事業並未有意地採取任何市場安排，形成透明化的經營環境，以可口可樂與百事可樂為例，該二產品特性同質，且在超商冷藏櫃以並列銷售的方式進行價格競爭，則只要百事可樂售價較可口可樂低出 1 元，可口可樂的銷售量勢必為 0。因此，只要市場價格資訊透明，則百事與可口售價絕對相等，此一推論特別適用於解釋何以「六合夜市每攤魚湯的價格都是 40 元」、「一條街上所有瓦斯行的桶裝價格都是 450 元」甚至是「貨幣市場利率總是趨於一致」等現象。因此，無論市場競爭程度高低，只要產品高度同質，而且價格資訊絕對透明，則所有事業產品售價必定相同，而以上現象也就是有意識平行行為的市場結果。因此，單憑價格一致的調漲模式即無法區分一致性行為與平行行為。例如：法國競爭委員會在輪胎養護市場一案中即明示：「價格同時上漲且相近之事實，不足因此而認定事前有明示的或默示的合意存在。」（何之邁，1999: 126）

但是，在現實環境上，欲獲取獨占利潤的寡占事業，往往需面臨種種資

訊不完全性的問題，很難能找出像前述如此資訊透明化的銷售環境，<sup>9</sup>更何況油品市場銷售管道遍及全國，各加油站的位置、折讓條件、發油品級與數量均有不同，因此，其價格環境並不具備透明化的條件，必須借重人為合意的事前公告調價資訊，俾便利兩造交換價格訊息，從而建立透明化的市場訊息環境。此時，執法機關欲尋求一致性行爲的事實認定，即必須掌握足夠證據，用以證明事業確實從事交換市場訊息等具體合意行爲，而這些行爲就是美國法上所謂的便利機制（facilitating practices）。此外，歐洲法院亦曾於1975年針對歐洲糖業案指出：「默契性聯合係事業間為迴避彼此競爭，對於價格及產出間之一種協調模式，雖未及於任何口頭或書面之協議，但事業間已有意地建立默契上之合作關係，以避免競爭所帶來之經營風險。」（何之邁，1999: 122）故默契性聯合行爲成立的要件即須有廠商為達成壟斷市場，所採取的具體行爲存在，而該行爲則至少應包括前述促進市場資訊流通或具體的減產措施。<sup>10</sup>

最後，吾人可以前美國FTC經濟分析局長George Hay對於一致性行爲的看法作一小結：（Hay, 2000: 128）無論是合法的平行行爲或是違法的一致性行爲，均有合意的存在，只是前者僅具備事業合意減少市場競爭之「目的要素」，但是，並無採取具體措施以創造一個資訊透明化環境，使合意能夠有效遂行之「行爲要素」。至於本案中油與台塑的公告價格資訊行爲，是否就是合意壟斷市場之「行爲要素」，則涉及間接證據與一致性行爲間之關係。

## 參、間接證據與一致性行爲的本質

事前公告調價資訊無非是為促進市場資訊流通，而市場資訊流通猶如刀

---

9 即使是現實環境下的可樂產業，也無法達成前述假設如此資訊透明化的銷售環境。依據White的研究，可樂的銷售管道包括裝瓶的分銷商（bottlers）、投幣販賣機、大型餐廳及連鎖商店等不同體系，甚為複雜，且產品規格及容量不一，因此，相關可樂價格資訊並非如前章所假設如此的透明化，詳請參閱White（1989: 80-99）。

10 依據市場供需法則，價格調漲須以產出減少為前提。

之兩刃，雖然便利一致性行爲的形成，但是，另一方面，卻也有助於市場交易效率之提升（經濟學教科書常將市場資訊流通作為完全競爭市場的先決條件），更何況油品價格資訊向為社會大眾所關注，而價格公告制度又係油晶業的交易慣例，有其歷史背景。因此，本案關鍵之一，乃在於中油與台塑事前公告調價資訊，到底是為了使市場資訊透明化從而壟斷市場？還是有其他可提高交易效率，但與限制競爭無涉的正當理由？

又由於一致性行爲不存在任何公開方式的合意，僅有相關的便利機制可資作為證明合意存在，因此，證據力較弱，在違法構成要件的事實認定上，只是一種間接證據。在法律實務上，間接證據多用於刑事訴訟上事實的認定；相對於足以直接證明主要事實的直接證據而言（例如：通姦的錄影存證、目擊證人等），間接證據僅係能用以證明「間接事實」的存在與否，而據以推論主要事實之證據，（例如：用過的保險套、狀似親密的照片等）。此外，間接事實的推理也不得違背經驗法則，（例如：不得僅以曖昧的簡訊認定通姦的事實）。依據我國最高法院判例有關證據認定之見解：「認定犯罪事實所憑之證據，固不以直接證據為限，間接證據亦應包含在內，惟採用間接證據時，必其所成立之證據，在直接關係上雖僅足以證明他項事實，而由此他項事實，本於推理之作用，足以證明待證事實者，始為合法，若憑空之推想，並非間接證據。」<sup>11</sup>而相同意旨，在反托拉斯法訴訟的應用上，則見於美國的 *Henderson* 案。<sup>12</sup>

依此觀之，本案關鍵即在於：公平會是否能證明中油與台塑間確有藉事前公告價格變動（間接證據），形成市場資訊的極度透明（他項事實），再本於推理作用證明雙方有共謀壟斷市場的行爲（待證明事實）？而由於間接證據本身並非直接證據，無法直接證明犯罪事實，證據力較弱；加以油品價格公告制度又是該業交易慣例，吾人無法完全排除公告價格具備提昇交易效率等

11 最高法院 32 年上字第 67 號。

12 *United States v. Henderson*, 693 F.2d 1028 1031 (11<sup>th</sup> Cir. 1982).



正當理由的可能性。<sup>13</sup> 因此，基於罪疑唯輕原則，除非間接證據（公告價格資訊）能夠重要、明顯且一致地指向共謀壟斷的特定事實（何之邁，1999: 124），否則即不應逕自認定當事人有非法合意。例如：美國第九巡迴法院在 *Petroleum Products* 案中，<sup>14</sup> 即強調在採用間接證據判定一致性行為成立時，必需盡量避免因證據力不足，造成對市場競爭或交易效率的傷害，特別是在公告價格促使市場資訊透明化的相關案例中，因為市場資訊流通，雖可便利一致性行為之形成，影響市場競爭；但另一方面，卻也有助於市場交易效率之提升。如果公告價格等間接證據既不足以明確證明事業間有壟斷市場的合意，亦未對市場競爭造成「顯著地」影響，則法院認定公告價格資訊違反休曼法的判決，反而會減損市場競爭與交易效率。

綜上所述，採用間接證據證明一致性行為之存在，必需考慮：

1. 間接證據與主要待證事實並無直接相關，必須透過與待證事實密切相關的他項事實或是周邊情況，<sup>15</sup> 方能證明待證事實。以本案而論，吾人首先即需了解：價格公告是否會造成市場價格資訊的透明化？而這也就是本文下一節分析的重點所在。
2. 執法機關必須能依據市場價格資訊透明化等周邊情況，本於推理作用證明一致性行為，此一推理必須重要、明顯且一致地指向共謀壟斷之事實，且此一事實為業者合意促成市場資訊透明化之唯一合理解釋。
3. 在證據不足被告應受無罪推定之基本原則下，執法機關不宜以證據力較弱且迂迴的間接證據，作為處分依據。因此，當有二以上原因能解釋事業公告價格之共同行為時，即不應驟認共謀壟斷為共同行為之唯一原因，也就是除共謀壟斷市場外，尚有其他提高市場交易效率的原

13 也就是吾人無法完全排除本案僅係一件單純的平行行為，並非二事業刻意地交換資訊，以塑造一個便利聯合漲價的產業環境之一致性行為，所能唯一解釋。而如果掌握的間接證據顯示：有二以上原因（一致性行為或平行行為）能夠解釋事業採取相同的價格公告措施，執法機關自不宜以一致性行為認定當事人間的合意。詳請參閱吳秀明（2004: 56）。

14 *In Re Coordinated Pretrial Proceedings in Petroleum Products Antitrust Litigation* 906 F.2d 432 439 (9<sup>th</sup> Cir. 1990).

15 周邊情況也就是英文 *circumstantial evidences* 的原意。

因，可解釋共同行為時，執法機關即不應逕行認定該共同行為的目的係為共謀壟斷市場。換句話，也只有當合意壟斷市場因素顯著地超過效率因素時，執法機關方能判定該共同行為違法。（吳秀明，2004: 55-56）

至於外觀上共同行為（也就是美國法所謂的便利機制）的間接證據是否能夠重要、顯著且一致地證明事業壟斷市場的合意及其對市場競爭的影響？則涉及該行為是否顯著地影響市場競爭，依據 George Hay（2000: 120-121）分析美國法院在 *Ethyl*，<sup>16</sup> *Airline Traffic Publishing*、<sup>17</sup> *Matsushita*<sup>18</sup> 與 *Petroleum Products*<sup>19</sup> 等一致性行為案件所做的領導判決，<sup>20</sup> 法院均強調：一致性行為必須與寡占市場的價格平行行為有所區隔，後者所代表的市場競爭不足問題係肇因於產業結構，且事業並未有意地採取具體措施消除市場競爭，而公告價格行為的目的也只是基於提高交易效率的正當理由，並未對市場競爭造成影響；反之，前者係事業已採取具體措施合意共謀壟斷市場，且該等措施並已造成「市場競爭的減損或消失」。因此，如果便利機制的成立（例如：本案相關的公告價格資訊），並未造成市場競爭減損，基於交換價格有助於市場資訊透明化的效率理由，其即不應被視為一致性行為，而有違反修曼法第一條之處。<sup>21</sup> 例如：美國第二巡迴法院在 *Ethyl* 案中即曾將便利機制對市場競爭的影響列入裁決的考量依據之一，<sup>22</sup> 該案係 *Ethyl* 與 *Du Pont* 等四家汽油防震劑製造廠被美國 FTC 認定以公告市場價格資訊的方式，共謀壟斷市場。但是，該案經上訴後，巡迴法院撤銷了 FTC 的決定，法院綜合相關

16 *E. I. DuPont de Nemours & Co. v. FTC*, 729 F. 2d 128 (1984).

17 *United States v. Airline Traffic Publishing Co.*, 836 F.Supp. 9 (D.D.C. 1993); *United States v. Airline Traffic Publishing Co.*, 1994-2 Trade Cases 70,687 (D.D.C. 1994).

18 *Matsushita Co. et al. v. Zenith Radio Co. et al.*, 475 U.S. 596 106 S.Ct. 1361 (1986).

19 *In Re Coordinated Pretrial Proceedings in Petroleum Products Antitrust Litigation* 906 F.2d 432 (9<sup>th</sup> Cir. 1990).

20 類似的見解亦曾出現於 *Mosanto Co. v. Spray-Rite Co.*, 465 US 752 763-64 104 S.Ct. 1464 (1984)。

21 類似見解亦可參閱陳坤銘與翁偉任（2004: 57）。

22 *E. I. Dupont de Nemours & Co. v. FTC*, 729 F. 2d 128 (1984).

事證發現：公告價格係該市場交易慣例，有其歷史背景，且市場競爭機能亦未因公告價格資訊等便利聯合成立的市場機制，而有所減損；即使經過成本效益評量，亦發現即使要求被告停止發布市場訊息，市場競爭也不可能有所增加，因而判決被告勝訴。此外，在 *Airline Traffic Publishing* 案，法官也採取相同的考量，認為被告的便利機制，並未對市場競爭造成影響。<sup>23</sup>

總之，交換市場資訊雖然便利一致性行為的形成，但也有助於市場交易效率之提升。如何區分事業公告價格的動機，首先即須了解該等行為是否已對市場競爭造成影響。因此，美國法院判例的基本邏輯也就是：如果交換資訊為產業交易慣例或具有提升交易效率的理由，則應不至於對市場競爭有所影響；反之，如交換資訊係為創造聯合壟斷的產業環境，則自應反映於市場競爭機制的減損。而本案相關的事前公告調價訊息行為由來已久，在油品市場自由化之前，國內市場係由中油公司獨家經營，油品零售價格亦係按中油奉核的油價公式計算決定，故中油主動發布調整油品零售價格資訊，自有助於消費大眾參考，含有相當的效率因素。但台塑油品上市後，油價公式已然取消，中油僅能決定油品的批售價格，該公告制度是否仍具效率因素，自有相當爭論。<sup>24</sup> 此時，以公告調價行為是否會影響市場競爭作為標準，藉以判斷事業合意是否具備壟斷市場的行為要素，即可能有助於相關疑點的澄清。因此，以下本文將利用經濟分析探討交換資訊與市場競爭間之關係，以檢視本案相關結論，是否因之有所改變。

而此至少涉及兩個問題，首先，事前公告調價訊息到底對油品市場競爭的影響程度為何？其次，影響程度須達到何種標準，方有競爭法上的可責性？雖然，實際上，吾人不可能提出一個適用各產業皆準的市場競爭減損標準，但是，就前述美國法院判決的啟示，亦可得知：如能尋求一個客觀依據，判斷市場競爭是否因公告價格資訊行為，而有所減損，仍然是可以作為審理一致性行為案件的參考。

23 *United States v. Airline Traffic Publishing Co.*, 836 F.Supp. 9 (D.D.C. 1993); *United States v. Airline Traffic Publishing Co.*, 1994-2 Trade Cases 70,687 (D.D.C. 1994).

24 詳請參閱陳紀元所撰之不同意見書，前揭註 3，p. 958。

## 肆、事前公告調價訊息對國內油品市場競爭機能的影響

如前言所述，本案疏漏之處在於公平會並未從事市場調查研究，致使公告調價資訊對油品市場競爭之影響分析，付之闕如。該會王文字委員針對本案所為之協同意見書即指出：「……本案兩家廠商所提出的調價資料與答辯及補充資料，並不完整。考其原因，或係基於商業秘密的考量，所以根據本會現有資料無法判斷調價行為是否果真不具有反競爭效果。……」<sup>25</sup> 由於我國並非聯合國或 OECD 會員國，因此，相關油品產銷資料無法由國際上相關的資料庫取得，而國內負責相關資訊蒐集工作的經濟部統計處又為了保護中油與台塑的營業秘密，即使相關的整體產銷資料也僅公佈「石油煉製品」資料，而未發布「汽油」產出資料。但是，石油煉製品涵蓋所有的原油產品，例如：汽油、燃料油、液化瓦斯、石化原料、甚至瀝青砂等，無法用於汽油市場的實證分析。而且台塑係於 2000 年方開始量產，並正式加入國內汽油市場，因而本案相關期間甚短，導致觀察值數目太少，無法用於嚴謹的計量分析，公平會即使有心補齊經濟分析，亦恐陷於巧婦難為無米之炊的困境。

但就實務面而言，國內油品市場開放後的市場競爭趨勢，其實相當明顯，不需要用到繁複的計量模型推導，只需將能源局所公佈的國內汽油價格<sup>26</sup> 與國際原油價格兩相比較，即可發現我國油品市場在本案相關期間<sup>27</sup> 的競爭程度甚高，且雙方價格的漲跌基本上亦僅係反映國際油價的波動（請參閱圖 1）。

此外，就國內汽油價與國際原油價的價格成本比例而言，由於汽油係以聯合產品的方式進行生產，每單位原油所能生產汽油的比例，會因各廠需求型態、產品結構與摻配比例之不同而有相當差異，<sup>28</sup> 為便於比較，圖 2 採取

25 請參閱公平會公報，前揭註 2，p. 951。

26 請參閱網址：<http://www.moeaboe.gov.tw/oil102/>。

27 也就是我國油品市場開放的初期。

28 一般而言，每一單位原油約可煉製 20%至 30%之間的汽油。

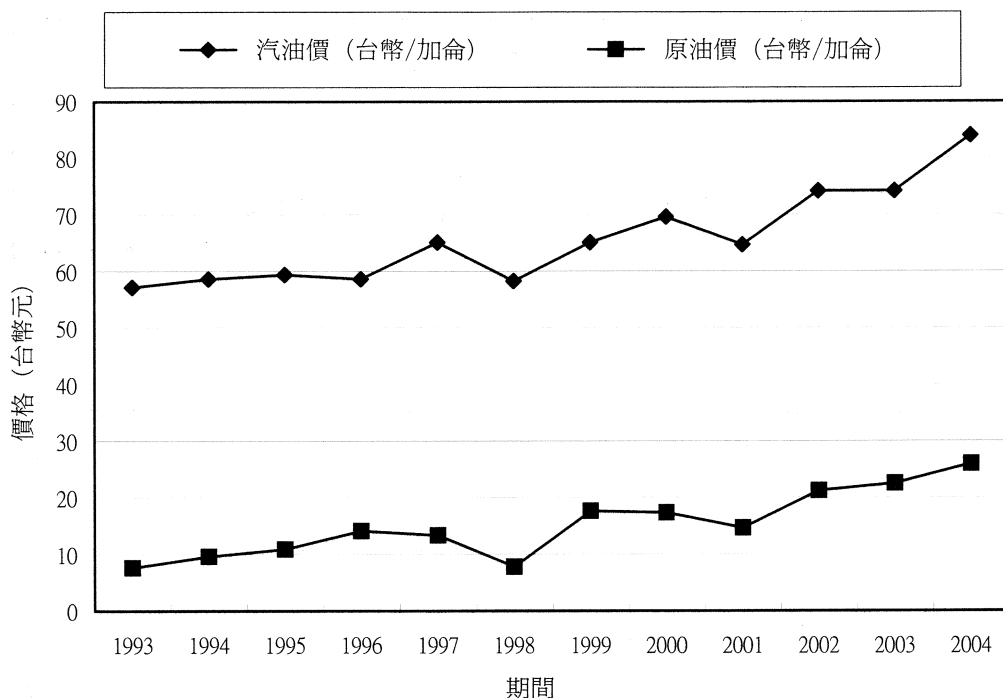


圖 1 國際原油價格與國內汽油價格變化趨勢圖

Borenstein et al. (1997) 的做法，以每加侖汽油價格對每加侖原油價格比例作為比較基準，<sup>29</sup> 結果顯示：自由化前中油的汽油價格受到政府高度管制，油品市場不應存有超額利潤。但是，圖 2 顯示汽油價相對原油價比例卻由自由化前 (1993 年—2000 年平均) 的 5.40 降至油品市場自由化後<sup>30</sup> (也就是本案相關期間 2002 年—2004 年平均) 的 3.34。此一價格成本比的下降，即可佐證台塑之進入市場已形成顯著的價格競爭，使油品市場不可能存有默契勾結或劃分市場的行為。此外，自 2003 年 10 月至 2004 年 9 月間，我國 95 無鉛汽油稅前價格累計上漲 20%，與日本之 33%、新加坡之 16% 相較，並不特別為高；而在 2004 年 9 月我國 95 無鉛汽油的稅前價格每公升 15 元亦低於日

29 汽油價格為 92 無鉛汽油含稅價格；資料來源：經濟部能源局網站。原油價格為杜拜輕原油現貨價；資料來源：台灣經濟新報資料庫。至於新台幣換算匯率資料則來自台灣經濟新報資料庫。

30 也就是 2001 年台塑進入市場與各類油品全面進口自由化後。

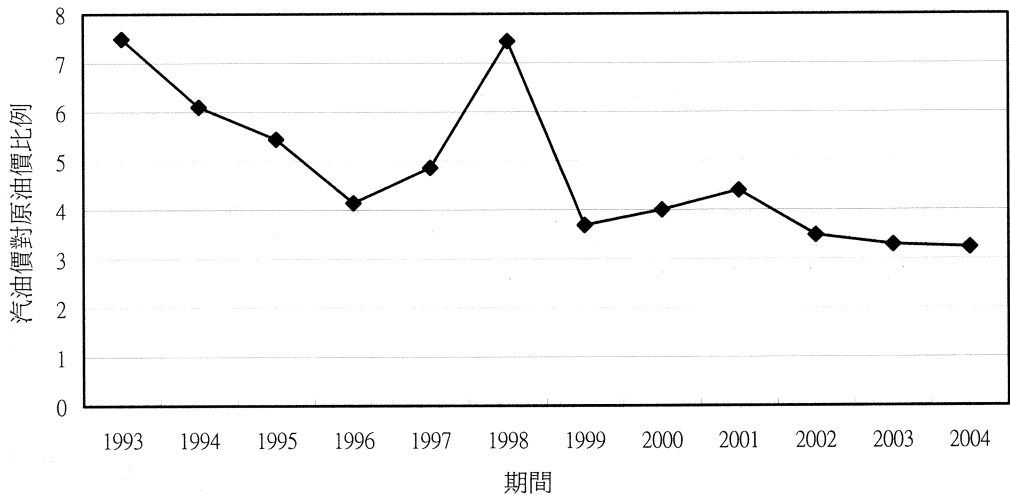


圖 2 國內汽油價對國際原油價比例

本的 22 元<sup>31</sup> 與新加坡的 18 元。

至於油品市場何以與公平會預期相反，呈現相當程度的市場競爭？作者嘗試推斷其原因為：(1)中油與台塑僅公告汽油批售牌價，並未公告汽油的實際批售價格。(2)公告牌價資訊並不必然影響石油公司的實際定價行為。謹說明如下：

### 一、中油與台塑係公告汽油批售牌價而非實際售價

就公告價格資訊所欲促進的一致性行為本質而言，中油與台塑事前所公告的價格訊息，其實只是其批售給下游加油站的牌價。但是，實際的批售價格卻因各加油站進貨數量多寡、付款方式、信用風險與運輸成本的不同而有不同的折扣標準，因此，尚無法造成全然的訊息透明化。反之，*Petroleum Products*<sup>32</sup> 案中，美國西岸的石油公司則非但公告牌價資訊，並採取類似

31 日本係以 100 無鉛汽油價格比較。此外，日本的 92 無鉛汽油每公升 19 元亦較我國之每公升 14 元為高。

32 *In Re Coordinated Pretrial Proceedings in Petroleum Products Antitrust Litigation* 906 F.2d 432 (9<sup>th</sup> Cir. 1990). 本案係美國西部各州控訴石油公司事前散佈價格漲跌資訊構成一致性行為，案爭內容與中油台塑案極為類似。

*GE-Westinghouse*<sup>33</sup> 案相同的做法，公告各種類型加油站對不同等級客戶的折扣標準，使各類加油站的實際批售價格完全透明。因此，中油與台塑事前公告調價訊息，充其量僅能促成相同的油品牌價調整，並不一定會形成相同的實際油價調整，以間接證據的強度而言，本案似較 *Petroleum Products* 案低出甚多。

就油品牌價與實際售價而言，前述可樂市場的例子顯示：只要中油與台塑的產品具同質性，且市場牌價資訊絕對透明，則台塑油品批售牌價若較中油低出 1 元，中油銷售量勢必為 0。此外，中油與台塑均對下游加油站簽有所謂的最低價條款 (*meet competition clause*)，規定中油 (或台塑) 實際供應價格須相當於競爭對手於相同交易條件下同級同量之水準，否則加油站得終止合約。<sup>34</sup> 因此，當中油與台塑任何一方只要調整油品批售牌價，則與其競爭對手交易之加油站必然會要求比照調整，此時，競爭對手的牌價必須同步且同幅調整，並據以調整實際的批售價，否則按可樂市場的例證，其銷售量勢必大幅流失。

但是，牌價調整並不必然代表實際批售價格亦會「同幅」調整，按各加油站實際批售價格由於「契約型態、批購量、簽約手段、付款方式、賒銷期間、交貨期間、運輸距離、系統連線、……、競爭情勢及促銷廣告」<sup>35</sup> 均有不同；而各加油站實際批售價格因屬營業秘密，加油站業主不可能得知其他加油站實際批售價格，並進而要求比照，因此，除非中油與台塑比照美國

33 *United States v. GE Co.*, (1977) 1 Trade Cas. (CCH) 712.

34 汽油交易方式有異於一般消費品市場，係採長期合約的方式辦理，契約一經簽訂，加油站即負有義務須在某一特定期間購買事先約定的數量，不似消費者採購電視等消費品，僅需一次交易即可完成。因此，如果石油公司與加油站的契約中簽有解約選擇 (*release option*) 條款，允許加油站發現其產品售價高於競爭對手時，得以選擇解約，不再負有購買義務時，則石油公司藉此一最低價條款爭取客戶與其簽訂長期契約，自屬正常的行銷方式。但是，一旦廠商將解約選擇條款剔除於合約之外，則非但可綁住下游客戶，且當競爭對手違反君子協定秘密降價時，客戶為求取最低價條款之適用，勢須提供競爭對手降價資訊，以致對欺騙行為產生嚇阻作用，故經濟文獻多主張剔除解約選擇權後的最低價條款，確實有便利一致性行爲的功能，詳請參閱馬泰成 (2005: 100)。

35 本段摘錄自中油與加油站所簽訂制式契約中的價格條款，請參閱公平會公報，前揭註 2，p. 936。

*Petroleum Products* 案，同時公告加油站的不同折扣標準，否則各加油站實際批售價格不可能與牌價完全相同或同幅調整。<sup>36</sup> 而以上運作更驗證了前述可樂市場的例子，亦即中油與台塑的油品高度同質且市場牌價資訊高度透明，因此，雙方批售牌價調幅必定相同；反之，各加油站實際批售價格資訊並不流通，因此，即使中油與台塑的油品高度同質，雙方實際批售價格也不盡相同。

另一方面，中油與台塑交換訊息所形成的牌價資訊透明化，卻可便利石油公司與加油站業主對於批售價格的協商，並減少相當的交易成本，<sup>37</sup> 在某種程度上，是具有提升市場效率的意義。此一立論證諸甚多產品同質的商品市場，例如：合成樹脂、羊毛、紙漿、雞肉、果菜與蛋類等市場牌價均高度透明且完全相同；且即使品質略有差異的產品，也主牌<sup>38</sup> 與副牌之分。在這些市場，雖然各主要廠商或大宗交易市場的牌價或是完全相同，或是完全透明，非但並未造成所有品牌實際售價相同，反而有助於市場交易效率。因此，牌價的公告並不必然影響市場競爭。

## 二、公告牌價資訊並不必然影響市場競爭機制

事前公告調價訊息雖然使中油與台塑牌價呈現「同時」與「同幅」變化，但是，並不必然會使兩造實際油品批售價格相同，或是會影響油品市場競爭。<sup>39</sup> 按本案發生於我國油品市場開放初期的動態調整時期，在相關期間，台塑市場占有率由 2001 年初的 18%，一路擴大到 2004 年 9 月間的 30%，致使中油市場占有節節下降。由於汽油為高度同質的產品，吾人可斷言在這段動態的調整過程中，<sup>40</sup> 雖然雙方的批售牌價因為事前公告機制與相互模仿趨於一致；但是，個別加油站實際適用的批售價格必定存在激烈的價格折扣與

36 此時，實際批售價格雖會同時調整，但價格調整水準與調整幅度不可能與牌價相同。

37 加油站與石油公司交易的前提是：中油與台塑油品牌價必須相等，否則台塑油品批售價格若較中油低出 1 元，則中油銷售量勢必為 0。

38 例如：電線電纜市場中的太電與水泥市場中的台泥。

39 事前公告牌價格是否影響市場競爭，主要取決於兩個階段：(1)公告牌價是否影響石油公司的牌價訂定，與(2)如果是，合意訂定牌價是否會影響市場競爭。

40 也就是業界間所謂的戰國時期。



非價格競爭，<sup>41</sup> 方能使台塑的市場占有率一路上揚。反之，如依公平會所言，雙方藉事前公告價格機制而使實際油價一致，豈有台塑市占率大幅上揚的結果出現？而此一推論揆諸公平會處分書公佈的「中油公司、台塑公司歷次油價調整情形一覽表」亦可得知：2002年4月至2004年9月間，汽油價格14次的價格調漲有13次係由中油發動而台塑跟進；反之，6次的價格調降則全係台塑發動而中油跟進，顯見強烈的市場競爭確實存在於汽油市場，且台塑係扮演市場掠奪者的角色。

總之，就經濟分析的角度而言，中油與台塑在油品實際批售價格係採取獨立的定價行爲，並不會考慮到二者的相互依存性。表面上，此一結果似與寡占市場因爲事業數目太少，而使個別經營者瞭解其定價須考慮彼此相互依存性的說法，<sup>42</sup> 相互衝突。但是，由於我國油品市場尙處於市場開放的初期，只要台塑市場占有率尙不到其內銷最終目標，市場競爭就不會停止，並會持續到台塑自忖其市場銷售已屆成熟，不再掠奪中油市場爲止。

## 伍、思考的方向

一致性行爲其實只是一種在行爲人表達合意方式上較爲特殊的聯合行爲，各大陸法系國家立法例，多未以達成合意之不同形式，區別對聯合行爲的處理方式，而是以聯合行爲限制競爭之合意內容與其對市場競爭所造成之影響作爲區別之依據。如果將前述經濟分析的結果，納入本案合意內容的要件與其對市場功能影響的判定上，似乎有二個有趣的思考方向。

41 例如：招待加油站業主出國旅遊、代爲裝置廣告看板、低價出售管控帳目的電腦系統……。

42 所謂相互依存的說法就是：中油與台塑均能體認二者不能從事如同加油站的價格競爭方式，也就是中油觀察台塑每公升汽油賣30元，中油就賣25元；台塑發現中油每公升汽油賣25元，台塑就賣20元；中油觀察台塑每公升汽油賣20元，中油就賣15元；……最後，二者汽油價格均等於邊際成本，在價格競爭之下，雙方的經濟利潤同時爲0。因此，寡占廠商會彼此均深切體驗此一「合則兩利，分則兩害」的利害關係，不會從事價格競爭。但是，此一立論前提是雙方必須是在產業結構成熟下的寡占廠商，而非某方甫加入市場競爭，而使市場尙處於動態調整的時期。

## 一、事前公告牌價資訊之合意是否構成合意調整實際油品價格的要件

其實，中油與台塑公告牌價資訊案，純以證據力而言，僅能證明：「當事人藉著公告牌價資訊表達自己將因應國際油價變化，調整國內油品價格的意思，並期待對方接受上述表示，受其影響從而隨之遵循調整牌價，且該等牌價調整建議，每次皆為對方接受，從而構成了合意訂定油品牌價的要件。」但是，二事業實際油品價格的調整幅度，卻仍係考慮本身成本與市場需求，各自獨立決定，且雙方實際價格亦不相同，或即使相同，但提供的非價格服務仍有差異，難以構成「聯合訂定實際價格」的合意要件，充其量僅能表示：二事業間存有聯合訂定油品牌價的合意，但是，在訂定油品實際價格的作業上，僅有單方面的建議，並提供資訊給對方參考，但是，漲價與否仍係各自作獨立的決定，公平法第7條第3項規定「……其他方式之合意，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。」依此條文觀之，則並不構成聯合訂定實際油品價格的行為要件，因為必須要有合意的存在。<sup>43</sup>由於本案漲價資訊幾乎都是中油發動，跌價資訊均是台塑發動，揆諸中油營運成本高於台塑的結構因素，實難排除價格變動係反映雙方因應不同成本水平，所為之單方面決定。以此價格變化型態言之，公平會如欲藉聯合訂定牌價的事實推導到聯合訂定實際油價的結論，以證據力而言，尚有不足之處。基於犯罪事實認定是刑事訴訟前提要件，如以涉有刑責的14條以之相繩，恐須更有力的證據要件。

## 二、事前公告牌價資訊之合意是否構成限制油品市場競爭的要件

事業間合意與限制競爭間之關係，德國學說會有不同的理論，例如：限制競爭須為合意的標的內容(標的說)；限制競爭須為合意的目的(目的說)；

43 建議在本質上並非合意，而是行為人將值得遵循的行為方式告知對方，但讓對方獨立自主地決定是否依照建議內容而行，尚無意思之合致。(吳秀明，2004: 48)。

限制競爭須為合意的功能(功能說)；限制競爭須為合意的效果(效果說) (廖義男, 1995: 115)。根據吳秀明的整理：德國聯邦法院傳統上係採用目的說主張，但是，1999年修訂之德國限制競爭防止法，則將相關規定改為目的說與效果說併採之見解，也就是兩者只要一項符合，即係違法，此外，法國競爭法亦屬相同見解。而我國公平會歷年來的執法原則，亦與國際潮流接軌，併採目的說與效果說 (吳秀明, 2004: 69-70)。例如：公平會早在1983年於「高雄市五家信用合作社協商訂定存款利率調整標準訴願案」中，即依據目的說意旨：認定不論聯合行為的合意事項是否執行，或是否對市場競爭造成影響，只要該合意行為目的在於限制競爭，且參與行為的事業市場力量足以影響市場競爭，即構成違法要件。<sup>44</sup>此一論點的基本精神在於：只要聯合行為參與人具備市場支配力(例如：市場占有率高)，則該當合意與相關市場力量存在的本身即對市場競爭帶來危險性，不待該危險是否成為具體事實前，即應予以規範。此外，公平會在2000年「航空公司實施票證免背書轉讓案」中，則又採效果說之論點，認為各公司間票證免背書轉讓的協定必然造成機票價格僵固，而形成相互約束價格下限之效果，並足以影響市場功能，而認定其違反聯合行為規定。

為進一步研究公平會處理本案與已往案件間的一致性，以下擬分別就(1)中油與台塑事前公告牌價資訊合意之「目的」是否係為限制市場競爭，(2)該合意之「效果」是否足以限制市場競爭，作一說明，並據以檢視公平會針對本案所為之處分是否維持以往案件處理的一致性。

### (1)目的說論點

就前述經濟分析所形成的事實認定而言，牌價調整並不必然導致實際批售價格亦會「同幅」調整；反之，中油與台塑交換訊息所形成的牌價資訊透明化，卻可便利石油公司與加油站業主對於批售價格的協商，並減少相當的交易成本，而有提升市場效率的意義。如果中油與台塑果真欲藉訊息公告，以達到壟斷價格的目的，渠等應會比照美國 *Petroleum Products* 案，同時公

44 公平會訴願決定書，(82)公訴字第 50472 號。

告加油站的不同折扣標準，否則雙方即使批售牌價相同，但是，實際批售價格卻也不會相同。因此，就目的說而言，牌價公告的目的應不在於影響市場競爭，而有提升市場交易效率的成分在內；除非雙方公告對於加油站的不同折扣標準，使實際的市場批售價格資訊完全透明，否則即不應視為意圖壟斷價格的核心聯合行爲 (hardcore cartel)。

## (2)效果說論點

中油與台塑公告牌價資訊對市場競爭造成之影響效果，可依照吳秀明對於德國法中「可察覺性理論」的主張，將判定標準分為質與量二類（吳秀明，2004: 75-76）。量的標準主要考慮：行爲人是否具有市場支配力，並以市場占有率為衡量工具（例如：德國法通常以5%為門檻標準）。以本案而言，中油與台塑為市場上唯二的事業，自當符合門檻標準，不待贅言。惟實務上，吳氏認為：執法機關尚不宜將市場占有率作為判定聯合行爲效果的唯一依據，而應同時考慮質的標準，也就是須將合意的內容納入判斷標準，以事業合意所影響的競爭參數（批售牌價）是否足以影響市場競爭為斷，愈接近核心聯合行爲所欲限制的競爭參數（實際批售價），對市場競爭的影響效果就愈大。就本案而言，經濟分析顯示：國內油品市場在案關期間尚處於開放初期的動態調整過程，被處分人所合意的內容（公告牌價資訊）並未實際影響市場競爭；而公平會所調查之事證亦未能證明：公告牌價資訊就是意圖聯合訂定實際價格的核心聯合行爲。因此，就現階段而言，事前公告牌價資訊的效果，尚不足以構成限制市場競爭之要件。雖然未來國內油品市場結構邁入成熟期後，<sup>45</sup> 在高度集中的產業結構下，即使僅是牌價資訊的交換，也可能「足以」影響市場競爭。但是，任何經濟理論的推導或計量模型的估計，均無法斷言牌價訊息交換會在何時或是以何種程度影響市場競爭。此時，競爭政策有無必要耗費執法資源調查處分，並影響事業營運與產業發展？頗值商榷。

45 例如：中油與台塑市場占有率各半，或台塑自忖其市場銷售已屆成熟，不再掠奪中油市場為止。

### 三、小結

依比較法的角度而言，前述的美國法院判例已有所謂的合理原則，對於不足以影響市場競爭的聯合行為，並不處罰。而歐盟競爭法第 81 條第 1 項，對實際上影響甚為輕微的限制競爭行為，亦因不符顯著性要件，得以排除第 81 條第 1 項之適用（何之邁，1998: 14），因此賦予執法機關甚大之裁量空間。此外，就只限定於水平聯合的日本獨占禁止法而言，該法第 2 條第 6 項針對聯合行為的定義，亦依據是否對市場競爭機能造成影響，分為「拘束」與「遂行」二類，第 89 條罰則亦將「既遂」與「未遂」之處罰予以區分，使執法機關有依據合理量刑。

按競爭法立法目的既在於保護市場價格機能，而中油與台塑聯合公告牌價之「目的」，係為便利其與加油站業主協商實際價格，以減少交易成本，並不在於影響市場競爭；而且其「效果」亦未影響市場競爭，則該行為自不應受處分。就我國競爭法制之發展而言，公平法實施初期並未有現行法第 7 條第 2 項之規定，其後因各界反映：現實產業上存有不足以影響市場功能的聯合行為。因此，方於 2002 年修法時，引進現行法第 7 條第 2 項規定：「……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。」從而賦予公平會對於足以影響市場功能相當合宜的裁量空間，而觀察該會歷年來的執法表現，亦頗能與國際潮流接軌，作出合宜處分。只是本案公平會或因外界壓力；或因未深入蒐集市場資料，進行經濟分析，以致不分中油與台塑合意本質是否為訂定實際市場價格、合意目的是否為影響市場競爭、合意效果有無可能影響市場競爭，一律定義為價格聯合行為；又因為價格聯合是所謂的核心聯合行為，屬於絕對違法 (illegal per se) 行為，依據法律上的「罪疑為輕」原則，此一廣義的判定實過於誇大解釋條文，從而造成事實認定與處分規範依據的衝突，公平會或應再加深思。

## 陸、結論與建議

根據歐洲各國公用事業市場自由化所經歷的產業結構調整過程，市場從管制的獨占結構蛻變成爲自由的競爭體系，限制競爭問題並不在於聯合行爲，而係在於原有國營事業濫用剩餘獨占力量的問題，<sup>46</sup> 其原因在於：原有廠商因爲在市場開放初期仍然具有顯著的市場力量，以致形成市場參進障礙，從而衍生出相關的限制競爭案件。而我國油品市場自由化初期公平會所處理的相關的案件，亦多與中油的剩餘獨占力有關，例如：公平會不准中油與民營加油站結合或簽訂長期供油合約案、處分中油在航空燃料油市場濫用獨占力量拒絕報價案、規範中油與加油站簽訂之供油合約不得跨越自由化時點等案件，<sup>47</sup> 因此，在自由化初期的產業結構調整過程中，聯合行爲應該不是市場競爭問題的主要癥結。

然而，隨著台塑的逐漸壯大及中油民營化的漸次開展，我國油品市場勢必將邁入雙占結構的成熟期，屆時二大石油公司是否藉由默契的一致性行爲共同壟斷油品市場，則確實值得憂慮，因此，政府恐須未雨綢繆，預謀因應之道。而以產業結構的角度觀察，本案關鍵還是在於石油管理法第 24 條石油安全存量規定妨礙了油品進口，從而導致兩大石油公司在封閉的國內市場形成限制競爭的潛在威脅；以通盤的競爭政策角度而言，政府實應徹底貫徹自由化政策，全面檢討放寬安全存量規定，使油品市場成爲一個可競爭市場。<sup>48</sup>

另就執法角度而言，本案的系爭重點：一致性行爲要到何種程度方足以影響市場功能，並形成限制競爭要件？由本案觀察，公平會似有必要加強經濟分析，以判定合意本質是否爲訂定實際市場價格、合意目的是否爲影響市

---

46 請參閱公平會出國報告，1999 年中法、中瑞（典）及中德競爭法主管機關雙邊諮商會議報告，（1999: 12）。

47 公平會對以上案件的裁決，似均不若中油台塑案引發如此多的爭論。

48 可競爭市場的定義：油品市場即使中油與台塑二家寡占事業，以致市場集中度甚高。但是，只要安全存量規定放寬，使進口油品有可能進入國內市場（雖然，沒有實際的進口），但是，潛在的市場進入壓力仍足以限制中油與台塑的市場壟斷力量，而市場上亦不會存在任何形式的聯合。詳請參閱 Baumol（1982: 1-15）。

場競爭、合意效果有無可能影響市場競爭。同時，並應排除某些在目前或是可預見的近期 (foreseeable future)，不足以影響市場競爭的聯合行為，以保有合理判斷的空間。

## 參考資料

何之邁

1998 《歐洲共同體競爭法論》。台北：自版。

1999 《公平交易法專論》。台北：自版。

吳秀明

2004 《競爭法制之發軔與展開》。台北：元照出版公司。

陳坤銘與翁偉任

2004 「寡占市場廠商價格跟隨行為規範之研究」，第 11 屆競爭政策與公平交易法學術研討會論文集，頁 45-70。行政院公平交易委員會。

馬泰成

2005 〈默契性聯合行為與相關案例研析〉，《公平交易季刊》13(1): 89-112。

廖義男

1995 《公平交易法之理論與立法》。台北：自版。

Baker, J.

1996 "Identifying Horizontal Price-Fixing in the Electronic Marketplace," *Antitrust Law Journal* 65: 41-55.

Baumol, W.

1982 "Contestable Market: An Uprising in the Theory of Industrial Structure," *American Economic Review* 72: 1-15.

Borenstein, S., C. Cameron, and R. Gilbert

1997 "Do Gasoline Prices Respond Asymmetrically to Crude Oil Price Changes?" *Quarterly Journal of Economics* 112: 305-339.

Hay, G.

2000 "The Meaning of Agreements under the Sherman Act: Thoughts from the Facilitating Practices Experiences," *Review of Industrial Organization* 16: 113-129.

Phlips, L.

1995 *Competition Policies: A Game-Theoretic Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.

White, L.

1989 "Application of Merger Guidelines: The Proposed Merger of Coca-Cola and Dr Pepper," in J. E. Kwoka and L. J. White (ed.), *The Antitrust Revolution*. New York: Harper Collins Publishers.

# **Concerted Action and Market Competition: A Study on the CPC-FPCC “Price Signaling” Case**

Tay-cheng Ma

Associate Professor,

Department of Finance and Institute of Finance and Information,  
National Kaohsiung University of Applied Sciences

## **ABSTRACT**

This article examines the CPC-FPCC price signaling case, in which two oil companies are indicted for concerted action. We use economic analysis to investigate the essence of the agreement and its impacts on market competition. We hope that this approach can further our understanding of the impact of information-sharing on the market competition and the borderline between lawful and unlawful conduct.

**Key Words:** agreement, market competition, concerted action