

行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

總額支付 (Lump-sum payment) 約定之競爭法分析—以加盟權 利金與上架費為例

計畫類別：個別型計畫

計畫編號：NSC93-2414-H-032-005-

執行期間：93年08月01日至94年07月31日

執行單位：淡江大學公共行政學系

計畫主持人：陳志民

報告類型：精簡報告

處理方式：本計畫可公開查詢

中 華 民 國 94 年 12 月 13 日

壹、緒論—「總額支付」約款概述

所謂權利金係指加盟者在經營過程中，使用總部的服務標章、商譽以及後續之支援，相對所需支付給總部的費用。權利金是屬於持續性支付的費用，收取方式依總部規定而有不同，有的一個月收一次，也有的每季收一次，甚至一年收一次，其名稱也依總部使用之習慣而有差異，諸如月費、管理費、廣告費等，但本質上都屬於權利金，其所支付之金額數目通常又分兩種情形，大多數是採定額支付，少數則是依照營業額之百分比來計算。

就我國市場而言，業界收取權利金之金額隨產業不同差異頗大，例如依「台灣連鎖加盟促進協會」的資料，在文教業中，業者所收取的加盟權利金，約在新台幣(下同)150,000~24,000元之間(例外如喬登美語高達5,000,000元)、冰品業約為50,000元、連鎖咖啡店約在450,000~700,000元、西式餐飲業如「麥當勞」的加盟金約為45,000元而「健康煮」(涮涮鍋)的權利金則為58萬元、中式餐飲業則約在300,000元間、網路咖啡業則約在

50,000~150,000元間。¹

上架費(slotting allowance)，也可稱為「產品推廣費」、「端架費」、「贊助金」，其目的往往是在讓新廠商或新產品爭取貨架或空間，以增加銷費機會之對價。其計算方式，可能為具體的某數額、多種方式之現金收入、搭贈方式或年度抽成，且大都依單品單項，無論依何方式計算，上架費之特色在於其所支付之金額大小不因上架產品實際銷費量多寡而有所不同。²以國內家樂福、大潤發二家大型量販店為例，均採(單品價 x 店數)之方式收取上架費，興農則是以「每支每位置」來計算，也即以商品所佔的坪數來計算上架費，商品佔地坪數愈大，上架費愈高。³上架費收取金額多寡事涉企業營業秘密，資料取得不易，據專家指出，國內新產品每項上架費，在量販店的部分，約在3,000~5,000元之間、超級市場部分約在1,000~1,500元之間、至於便利商店則約在500~1,000元之間。⁴

¹ 資料來源網站: www.franchise.org.tw/

² 鍾碧霞，「影響台灣地區量販店上架費關鍵性因素之研究」，頁9(彰化師範大學商業教育學系在職進修專班碩士論文，2000年)。

³ 同上註，頁68-69。

⁴ 王義信，「創造在大中型零售市場競爭優

惟不論是「權利金」或「上架費」在經濟本質上，均屬於賣方(加盟權利金)或買方(上架費)所為之具「二階段關稅式」(two-part tariff)效果的「總額支付」(lump-sum payments)約定。也即從加盟店或通路商品供應商的角度來看，其生產與銷售之成本，包括了一項不隨產出變動而變動的固定成本(權利金，上架費)再加上會隨產出增加而改變之變動成本(variable costs)。

貳、「總額支付」約款之經濟分析

綜合文獻的看法，廠商之所以採行二階段關稅訂價方式，主要的目的往往是在遂行「二級差別取價」(second-degree price discrimination)，以實現「自行選擇」(self-selection)與「篩選」(screening)交易相對人，及擴大產出的目的，特別是當市場中的當事人一方對他方之產品或事業經營能力的優劣，無法於締約之初完全掌事時，二階段訂價的方式更常為業者所採行用以分散風險之工具。⁵

以加盟業為例，加盟總部可利用差別性的二階段關稅訂價方式，對於不

同的下游加盟業者，收取等同於其銷售利潤之權利金(第一段關稅)，再以邊際成本價出售或提供加盟產品或服務(第二段關稅)；同理，供應商在向通路商支付了等同於其銷售利潤之上架費(第一段關稅)，再要求以成本價來出售產品，則可達產出極大化，對供應商而言，最終銷售量的增加，也可用以分擔先前所支付之上架費固定成本。透過不同加盟金和上架費的收取，業者不僅可使交易相對人因選擇支付權利金或上架費之行為，而顯示(reveal)其本身對使用加盟或通路系統之未來獲利預期；而由於權利金或上架費之不可回復性，在相當程度內可擔保加盟總部和通路商若未來產品銷售情況不如預期時之營業風險損失，間接也可提高加盟總部或通路商進行營業方法之授權與促銷行為之意願。不過上述之二階段式關稅訂價安排，仍取決於加盟業者與總部，通路商與產品供應商彼此之談判地位而定，並非完全得依總部或通路商單方之意願來決定。

參、「加盟權利金」、「上架費」約定與市場支配地位之認定

於公平法下衡量加盟權利金或上

勢」，文化交流道第 74 期，下載自 <http://www.sce.pccu.edu.tw/sce/studybase/01mag/74-1-03.asp>

⁵ MICHAEL L. KATZ & HARVEY ROSEN, MICROECONOMICS 597 (1991).

架費之競爭效果，其前題要件仍是收取二項費用之加盟總部或通路業者，於相關市場中是否具有市場力量或市場支配地位。反托拉斯法上所謂的「市場力量」，或是「市場地位」的概念，原本是一項「水平」的檢驗，換言之，之，其涉及到被指涉嫌違法者，相對其競爭者而言，是否有操控市場價格之能力。判斷過程中，事業於相關市場中之市場占有率(market share)是最直接的檢試標準。因此，若要求加盟金與上架費之事業於相關市場中同時具有高市場占有率時，其違法可能性當然相對較高。

反托拉斯法傳統據以認定市場地位之上述方法，在「賽局理論」(game theory)被廣泛運用於經濟學中分析市場競爭行為後，逐漸的受到質疑。在賽局理論強調市場競爭的動態(dynamic)特質，反托拉斯法學者開始思考事業於競爭過程中，因策略性布局的考量，有無可能進行看似反利益極大化，但長期而言具有排除對手與減弱市場競爭效果之行為。例如學者Salop即認為，事業有可能基於未來得於取得或維持獨占地位的考量，而在產能未充分利用之前，大規模的收購上游重要原料，以提高既有或潛在競

爭者參與競爭之成本。⁶

另外，依「交易成本」經濟學之理論，市場交易成本的產生，有可能是因當事人於交易過程中所為之「專屬性投資」(idiosyncratic investments)所產生之「準租剝削」(appropriation of quasi rent)問題。⁷換言之，當事人有可能在考量到解消交易關係後，專屬性投資無法回收的損失，而被「套牢」於特定之交易關係中而無法脫身。

將上述二項學理分析架構引入加盟權利金或上架費有關「市場地位」的議題中，則首應思考的問題即是二者是否有可能為市場占有率不高之加盟事業或通路業者用以作為排除競爭的手段？特別是本質上為「固定成本」(fixed costs)的「總額支付」約定，從經濟理論上來看，理應對支付廠商後續決定產品每單位售價的決定並無影響，甚至於具差取效果之上架費或加盟金，很可能仍可讓市場的整體產出準持在競爭的水平，則如何在反托拉斯法上找到制裁此類市占率不高事業

⁶ 參考 THOMAS G. KRATTENMAKER & STEVEN C. SALOP, *ANTICOMPETITIVE EXCLUSION: RAISING RIVALRY'S COSTS TO ACHIEVE POWER OVER PRICE*, 96 YALE L. J. 209 (1986).

⁷ 參閱 Benjamin Klein, Robert G. Crawford, & Armen A. Alchian, *Vertical Integration, Appropriable Rents and the Competitive Contracting Process*, 21 J. L. & ECON. 297 (1978).

所採行之總額支付約定？

綜合本研究計劃之初步結論，認定在水平相關市場中不具高市占率事業具有市場力量之見解，實已過度膨脹了上下游廠商因契約交易所生之對後續交易自由的限制效果在競爭法上的重要性。本計劃認為，在依 SSNIP 法則界定相關市場後，廠商市占率高低，即反應出交易相對人市場替代選擇機會的多寡，若關於「權利金」與「上架費」之約定內容，已於交易之初揭露予相對人知悉，則斷無讓契約當事人得以在事後以被無法回復之加盟權利金或上架費「套牢」為由，而主張加盟總部或通路商具有市場力量，故違反反托拉斯法。蓋於交易之始，無論是加盟店或產品供應商均有足夠的市場替代選擇，以避免其理應可預見之未來套牢不利益。

即便在加盟總部或通路商未事先告知，或事後有違約情事發生，而擬以公平法規範關於「不公平競爭」行為之規定，如第十九條或第二十四條來解決時，單純加盟店或產品供應商因不公平交易約款無法從契約關係中脫身之事實本身，並無法得知事業是否即具有進行“限制或妨礙競爭之虞”，或“足以影響交易秩序”行為之「能力」（市場地位），水平之市場地位（市

占率）仍是主要的判斷指標。

肆、「加盟權利金」與「上架費」約定之競爭法分析(一)：價格效果面的探討

就價格效果面來看，「權利金」或「上架費」的收取，涉及違反競爭法規定者主要為「差別取價」所產生之排除效果。就學理上來看，可分加盟總部對不同的加盟店，或下游通路商對上游不同之產品供應商採行「差別權利金(上架費)+統一產品價格」及「統一之權利金(上架費)+差別產品價格」二大組合類型來加以探討。

一、「差別權利金(上架費)+統一產品價格」

常見的情形為，加盟總部或通路商對自己的加盟子公司或供應商，而對非其關係企業之其他加盟店或供應商收取較高之權利金或上架費。此時，支付較高權利金或上架費者能曾否指控其為差別取價行為，已導致爾等因該不同的權利金或上架費收取行為而受有「二線傷害」(secondary-line injury)? 依美國法之規定，些主張恐難成立。受到優惠權利金或上架費者，是上游事業之完全控制公司，則依美國法下之 Copperweld 原則，則上游事業與下游事業間為「單一經濟體」，不構成「不

同買方」(different buyers)的構成要件。即使上下游事業間的控制關係尚未達到百分之百的階段，但由於差別取價之對象乃「服務」(如加盟商標之授權使用而非「商品」，加上美國Robinson-Patman Act下之不同價格，指的是實體產品每單位的不同價差，故只要相同產品的個別售價相同，即使在「總額支付」部分有異，於法律上並不會構成差別取價。

但從經濟上看來，如果加盟店向加盟總部，或通路商向供應商所進貨的數量是一樣時，則差別權利金或上架費的收取，將造成加盟店或供應商經營「平均成本」(average cost)的差異，而影響到獲利的高低。依美國聯邦最高法院之定義，這是差別取價「二線傷害」的證據。對於此類「間接」型態的差別取價該如何處理，美國法上尚未有明確的處理態度。

伍、「加盟權利金」與「上架費」約定之競爭法分析(二): 非價格效果面的探討

不論是加盟金或上架費，主要的非價格反競爭效果，在於其潛在所具有的提高競爭者參與競爭成本，進而實現相關市場中潛在競爭的效力。以上架費之收取為例，美國FTC在2001

年的一份工作坊報告(Report on the Federal Trade Commission's Workshop on Slotting Allowance and Other Marketing Practices in the Grocery Industry)中，即指出其主要的反競爭效果有三。

其一、排除小型製造商(Exclusion of Small Manufacturers)。

上架費將增加財力較不足之小型製造商參與市場競爭的成本，甚至排除了爾等參與競爭的機會。由於大型廠商相較於小型且不具品牌知名度的廠商更有可能可利用已具品名度而無需支付上架費之產品來補貼需支付上架費之產品，再加上一般通路商均要求上架費需以整額預付(up-front and lump-sum)的方式來支付，對於小型製造商的現金調度而言，無異雪上加霜。

其二、降低創新與產品多元化的程度

由於上架費將高新產品上市之成本，使得製造商之創新誘因降低，連帶使消費者無法享受因產品多元化所可產生之利益。不過此一反競爭效果的評估仍涉及消費者對產品多元化之需求程度、新競爭者加入的難易程度、既存廠商能否進一步將其產品異質化的程度、因創新降低所可節省之成本等因素之探討，故需依個案加以

審查，而無法以統一的原則來加以衡量。

其三、增加消費者的價格

部分研究者認為，為反應上架費之成本，製造商必需提高大盤價格，其最終的效果，可能是消費者因此所需支付的最終價格因此而提高。但也有論者認為，實證經驗並不支持此一看法，而且只要通路市場是競爭的狀態，通路商終究還是得以不同的競爭型式，如較低價格、較佳的購物環境、較多樣的產品選擇等轉移給消費者。

陸、結論

綜合上述研究結論，我國公平法在規範關於如加盟權利金或上架費等總額支付約定時，其執法彈性較美國法的規定要來得高。首先就市場力量的認定而言，雖然本計劃認為，市場力量的認定不應過度強調所謂因支付了加盟權利金或上架費而使當事人被套牢於既定之上下游交易關係中，市場占有率似仍應是主要的判斷依據；但在應我國公平法將「限制競爭」與「不公平競爭」合併立法體例下，加上公平法第 19 條與第 24 條之適用範圍廣泛，對涉案事業市場地位之要求門檻較低，加盟權利金及上架費被認定為違反公平法的機會大於美國法。

再者，就具體的法構成要件來看，在總額支付約定差別取價效果方面，由於我國公平法第 10 條第二款關於事業之差別取價行為涵蓋「商品價格或服務報酬」，另外第 19 條第二款也禁止事業不得「無正當理由，對他事業給予『差別待遇』之行為」，且對於所的不同價格也未如同美國法所要求的是指每單位商品之價格差異，故對於加盟權利金或上架費等所產生之「平均成本」的差異，均有適用的可能。至於在非價格效果方面，可資運用之條文有第 10 條第 4 款、第 19 條第 6 款、及第 24 條等，均可用以規範因加盟權利金或上架費所產生之「提高競爭者成本」之策略性競爭行為。

不過，即使在法律的適用上有較為彈性的空間，但本計劃認為市場地位之認定仍應是主要的法評價關鍵，對不具市場地位之事業，其相關之加盟權利金或上架費約定若有爭議，只需相關事業已盡資訊揭露之相關義務（「行政院公平交易委員會對於加盟業主資訊揭露案件之處理原則」參照），也應視為是契約之問題，而無需以公平法來加以規範。基此，本計劃對於公平會所制定之「行政院公平交易委員會對於流通事業收取附加費用案件之處理原則」第 4 點「市場優勢地

位之審酌因素」持較為保留的態度，特別是其中，將「供貨廠商對事業於交易上之依賴程度」獨立於市場占有率外來加以考量，其所具有之膨脹市場力量之可能風險已如上述。即使事業具有市場優勢地位，在衡量其總額支付約定違法性時，也應一併注意到其所具有之分散風險、自我篩選功能等正當業理由，始能為一妥當的規範。