

# 論聯合行為應 以市場型態為規範介面（一）

彭忠義

（義傑資產管理地政士事務所）

## 提綱挈領

- 壹、前言
- 貳、經濟學上的不完全競爭市場
  - 一、非價格競爭
    - （一）折彎的需求曲線
    - （二）U型的生產成本
    - （三）產品差異化
  - 二、進入障礙
    - （一）大規模生產的風險
    - （二）廣告與產品忠誠度
    - （三）原料市場的掌握
    - （四）政府法令的限制
  - 三、聯合行為與勾結
- 參、公平交易法對聯合行為之規範
  - 一、概說
  - 二、聯合行為之禁止
    - （一）聯合行為之意義及其適用範圍
    - （二）聯合行為的構成要件
    - （三）聯合行為的禁止目的
- 肆、稅務機關核算所得標準
- 伍、公平會、國稅局、地政士業者三者之交錯立場
  - 一、維持市場價格秩序
  - 二、收取租稅目的
  - 三、完全競爭市場的處境
    - （一）執業人數增加
    - （二）競爭模式演化
    - （三）進入門檻簡易
- 陸、結論

## 壹、前言

行政院公平交易委員會民國84年05月20日（84）公壹第03561號函說明<sup>註1</sup>：「二、按土地登記專業代理人（目前立法名稱為地政士）係公平交易法第二條第四款所稱之事業，自受公平交易法所規範。至公平交易法施行細則第二十一條規定『本法第十四條第七款所稱中小企業，依中小企業發展條例規定之標準認定之』，而中小企業發展條例第二條第二項明定係以事業種類、資本額、營業額、資產總值等標準區分大企業與中小企業。土地登記專業代理人，年營業額在新台幣四仟萬以下，依中小企業認定標準第二條第一項第四款之規定，可認屬中小企業。三、另土地登記專業代理人之交易相對人團體，依其主要客戶對象應包括消費者保護團體及建築投資商業同業公會等。」

惟查，上開函示並未說明准予地政士業可以為聯合定價行為之經濟上、法律上之核心根據，且目前實務上地政士並無依據上開函示所為之聯合定價行為，反倒是依照財政部國稅局每年發布之執行業務所得標準，「默契式」地作為業界之收費標準。基於上開疑問，而觸發本文探討之意識。

公平  
交易  
法

## 貳、經濟學上的不完全競爭市場<sup>註2</sup>

不完全競爭市場另外一種重要的結構形態，即寡占市場。寡占市場與獨占性競爭市場的最大差別就是廠商數目。一般而言，廠商數目大約在二家到三十家左右的產業，都可歸類為寡占市場。由於廠商數目較小，廠商規模比較大，對於市場的影響力也較大。另一方面，由於廠商數目少、規模大，因此也較容易被人注意。以國內市場為例，一般人能夠叫出的多家大公司，大部屬於寡占產業下的企業。同時，由於廠商數目不多，廠商之間也互相十分注意彼此的行動，當一方有所動作時，另一方可能立即有反制行動。所以，寡占市場廠商數目雖少，但競爭也可以是非常激烈的。而且由於廠商數目不多，廠商之間要形成共識也並不困難，同時廠商少，協商成本也比較低，在此種情形下，廠商之間的聯合行為或勾結行為也比較容易出現。美國的反托拉斯法與我國的公平交易法部對於廠商之間的聯合行動，都有嚴格的限制。

### 一、非價格競爭

由於寡占市場上廠商的數目很少，企業之間對於彼此都十分清楚，因此容易形成牽制或合作。此處我們先說明寡占市場上企業之間的競爭。由於廠商數目很少，一旦一家變動價格，就很可能會引起其他人的反制行動，所以我們經常在寡占市場上看到產品有十分穩定的價格。比方說，西瓜的價格會隨四季而變，但冷氣機的價格卻十分穩定，主要理由就在於後者屬於寡占產業。由於寡占廠商之間不輕易採取價格競爭，因此非價格競

爭就是最常被利用的手段，非價格競爭中又以廣告和產品差異化最常被採用。

### (一) 折彎的需求曲線：

我們先說明為什麼在寡占市場下的產品價格通常會比較穩定。比方說，家電產品、洗髮精、醬油等，這些都屬於寡占市場中的產品。假設甲廠商生產的產品屬於寡占市場，當它希望以降價方式來吸引顧客時，別家廠商一定會立刻發現。由於別的廠商擔心顧客會被甲廠商搶走，於是也會降低價格。在此種情況下，甲廠商以降價方式來吸引顧客的效果並不會很好，我們也可以說降價時需求彈性較小，顧客增加不多。因此，甲廠商面對的是一條斜率較大的線，如圖中的D1。相反的，當甲廠商想要以漲價方式來提高利潤時，卻會碰到另一種困擾。由於甲廠商提高價格時，別的廠商卻可以用維持原價的方式，來吸引甲廠商的顧客，擴大市場。所以，在別家廠商不跟進調漲之時，甲廠商的顧客會加速流失。換句話說，當甲廠商調漲價格時，它會面對一條較有彈性的需求曲線，如圖中的D2。

所以，事實上，甲廠商面對的會是一條折彎的需求曲線(Kinked demand curve)，即BAD1。針對D1與D2之下，分別會有兩條不同的邊際收並曲線，MR1

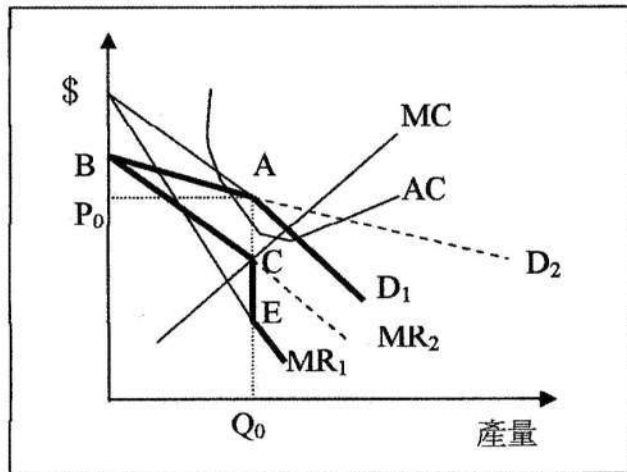
與  $MR_2$ 。在對應折彎的需求曲線下，廠商面對的邊際收益曲線是  $BCEMR_1$ 。在追求最大利潤下，甲廠商會選擇  $MC = MR$  之點生產，即  $C$  點，此時產量為  $Q_0$ ，價格為  $P_0$ 。

在圖中，我們可以看見甲廠商的邊際收益曲線中有一段垂直的部分，即  $CE$  段。只要甲廠商的邊際成本曲線移動範圍在該  $CE$  之間，則其最適產量與最適定價都不會改變。因此，我們說寡占廠商的產品價格會是十分穩定的。而造成折彎的需求曲線主要是因為在價格調漲與調降時，其他廠商的反應不同所致。

### (二) U 型的生產成本：

由於寡占廠商通常都採用大規模的生產方式，在此種情況下，生產成本比較容易出現 U 字型。而且其中最低成本之處，會有很長的一段水平線，也就是說在該水平線段內產量略為變化，仍然可以保持最低的平均生產成本。所以當市場需求發生變化時，廠商可以利用調整生產規模的方式來應付。比方說，當經濟不景氣，市場上汽車的需求減少時，汽車廠商可以利用關閉整條生產線的方式來回應。因為停止一條生產線，並不會影響其他生產線的生產成本，所以此時仍然可以維持在最低的生產成本之處生產。

圖例：折彎的需求曲線



另一方面，由於大規模生產的產品以工業產品居多，工業產品通常儲存成本較低，當市場需求發生變化時，廠商可以利用調整存貨的方式來應付。比方說，水果是有季節性的產品，儲藏成本卻很高，所以當某一種水果的季節來臨時，其價格就會大跌；其他時候則居高不下。冷氣機也是一種具有季節性的商品，當夏季來臨之際，冷氣機的需求會大幅增加，但市場上夏天冷氣機的價格卻不會比冬天貴多少。主要理由在於製造商可在淡季時就先增加產出，然後儲存到夏季出售。

### (三) 產品差異化：

寡占市場上最常見的非價格競爭就是廣告與產品差異化，廣告的用處我們在前面介紹過，此處只擬說明寡占市場上產品差異化的情況。

寡占市場上廠商的數目較少，因此廠商很容易將產品略為修改，即可達到與其他產品區隔的目的。

## 二、進入障礙

寡占市場上的另一個特色就是進入障礙。寡占市場中的廠商由於具有很大的市場力量，所以可以享有相當大的超額利潤。在利潤的吸引之下，長期下新廠商的加入也可以預期。然而，我們看到國內有許多傳統產業，一直享有很高的利潤，而長期下廠商的數目卻十分固定，亦即新的廠商很不容易進入該產業與之分享利潤。此時，市場上存在著相當程度的進入障礙。

在一般情況下，寡占市場都存在相當高的進入障礙，使得廠商數目不易增加。茲分別說明如下：

### (一) 大規模生產的風險：

由於寡占市場企業的規模很大，新廠商加入時必須投入相當大的資金。尤其其中有一大部分屬於廠房、機器、及開辦費用等沉入成本，一旦投入之後，即使想退出也不容易收回此部分的投資。由於此沉入成本費用很大，新廠商在加入市場時，必須有相當大的把握才進入市場。在此種巨大的競爭風險下，往往會使有心加入的廠商卻步。

### (二) 廣告與產品忠誠度：

前面曾經說明過，寡占廠商經常利用大量的廣告來建立公司的知名度及顧客對其產品的忠誠度。事實上，此種廣告效果會造成很大的進入障礙，因為新廠商很難在短期之內與原有廠商競爭，除非新廠商能立即投入大量的廣告費用或以其他方式來吸引顧客。台灣的報業屬於寡占市場，除了少數幾家地方報紙以外，全國報紙市場主要被《聯合報》和《中國時報》所占據。幾年前，一份全新的全國性報紙《自由時報》了進入市場。為打開知名度，《自由時報》曾投下大量的廣告費用以吸引顧客。《自由時報》曾經以推出各種贈品的方式來打動顧客，由於贈品條件過於優厚，而使得公平交易委員會介入，調查其是否有違企業公平競爭之精神。然而，人們看報紙都有相當固定的習慣，訂閱一家報紙以後，常常數十年不換，這是一種典型的高度產品忠誠度。《自由時報》是否肯賬期生存尚不得而知，但其在進入市場時之辛苦程度，卻顯而易見。

### (三) 原料市場的掌握：

有些時候，獨占廠商的出現是因為它掌握了所有的原料來源。寡占市場的情況也十分類似，如果少數幾家廠商掌控了大部分的原料來源，新廠商自然不容易加入。台灣的礦產有限，水泥業者能使用的水泥礦產也十分有限，在目前少數幾家水泥公司



掌握了大部分水泥礦產的情況下，其他新廠即使有意加入生產，也會因為缺乏原料來源而作罷。

#### （四）政府法令的限制：

很多時候，獨占廠商出現是因為政府的規定，同樣的，寡占廠商的出現也有很多時候受限於政府的法令。以銀行業為例，在幾年以前，台灣的銀行業中只有少數的幾家大銀行，如台灣銀行和三商銀（第一、華南、彰化）。但自從政府宣布開放民間設立銀行後，立即有十九家新銀了設立。事實上，目前政府對於新銀行的設立仍然有十分嚴格的規定，例如新銀行資本額不得少於新台幣100億元。在此種限制下，新銀行的設立自然十分不易。

此外，國內從事票據買賣與交換業務的票券公司也只有三家，即國際票券、中興票券、中華票券，這三家公司都是政府允許下設立，其他廠商不得加入此種票券交換業務。事實上，此種金融服務業的市場需求很大，提供的業務也不一定具有規模經濟。但在政府規定下，造成這三家票券公司壟斷整個市場。其他如三家電視台、大台北瓦斯、欣欣天然氣公司等，都是在政府限制廠商自由進入下的寡占產業。

### 三、聯合行為與勾結

寡占市場上，廠商的數目很少，廠商之間彼此的一舉一動都十分清楚，大家的行動也都互相受到

很大的牽制。但另一方面，由於廠商數目有限，廠商之間若能形成共識，採取一致行動，則彼此都可能獲得更高的利潤。此種聯合行為在寡占市場上最容易形成，如果所有寡占廠商採取完全一致的行動，則稱之為「聯合獨占」，或稱「卡特爾」(cartel)。在聯合獨占下，廠商集體的行為與獨占者無異，大家獲得利益後，再依事先約定均分。

國際市場上一個有名的聯合行為就是「石油輸出國家組織」(Organization of Petroleum Exporting Countries, OPEC)。它們集合世界上大多數的石油輸出國家，成為一個標準的卡特爾集團。一九七三年中東戰爭爆發，OPEC 國家聯合起來限制石油輸出，結果造成了第一次石油危機。一九七九年兩伊戰爭爆發，國際之間擔心中東石油輸出受影響，再度引發了第二次石油危機。

聯合行為的主要困擾是萬一有成員不遵守約定，就會出現壟斷打破的可能。以OPEC 為例，二次能源危機後，一方面世界各國開始重視節約能源，使得石油需求的成長受到限制。而另一方面，由於兩伊戰爭持續很久，身為OPEC 成員國的伊朗和伊拉克都希望擴大原油出口，以增加政府收入，支應戰爭所需。由於兩伊擴大出口，破壞OPEC 約定，其他成員國也不願再受到出口限制。雖然OPEC 的主要領導國之一的沙



烏地阿拉伯，一再以調整自己國家的出口來因應，但終究無法與其他國家的擴產相抗衡。一九八〇年以後，國際油價即一直疲軟不振。OPEC 成員國之間彼此信任度不足，使得 OPEC 對國際油價不易再起重大影響。

受到法律限制，寡占市場上廠商之間雖然不能名目張膽的進行聯合行為，但在許多產業上，各種形式的默契行為卻經常出現。三家電視台的「三台默契」只是一例，此外，例如《中國時報》與《聯合報》在同一天將報價由 10 元調漲到 15 元，及百貨業者自十月份開始，輪流實施周年慶，都屬於近似聯合行為。兩年前的中正機場航站工程弊案則是廠商綁標所造成，這是另一個例子。其實，我們經常聽到的綁標、圍標、搓圓仔湯，都是廠商之間的聯合行為，也都屬於違反法律的行為。

大致上而言，決定寡占廠商之間合作或競爭的因素，可分成以下幾項：

- 1 當廠商數目愈少，愈容易形成共同行為。一方面共識比較容易達成，一方面彼此較能互相監視，不致出現違反規定的舉動。
- 2 當產品品質愈接近，由於太容易起競爭，反而容易形成合作。以水泥業為例，由於水泥是相當齊質的產品，同時又具有大規模生產的特性，因此容易形成生產者之間的聯合行

為。事實上，國內水泥業者之間的默契式聯合行為也十分出名。

- 3 當產品市場在成長時，廠商之間易於合作，因為彼此之間不必互搶對方的顧客。
- 4 在寡占市場中，若有一家很大的廠商，則易形成「價格領導者」(price leader)，於是易於合作。在 OPEC 中，沙烏地阿拉伯就扮演此一角色。
- 5 若廠商之間缺少非價格競爭時，易於形成合作。我們再以水泥業為例，由於非價格競爭以產品差異化和廣告為主，而一方面水泥為齊質產品，沒有產品差異化的問題；另一方面，水泥業為工業用品，水泥業者不需要花大筆資金從事廣告活動以吸引顧客，所以水泥業者之間的非價格競爭也是很小的。
- 6 當新廠商不易加入市場時，原有廠商之間容易熟識，易於形成共識，較易合作<sup>註3</sup>。

(待續) ❖

#### 註釋

- 註 1 法源法律網，判解函釋，公平交易法類。  
註 2 高希均，林祖嘉合著，經濟學的世界：中篇《個體經濟理論導引》，天下文化，1998 年 5 月 15 日第一版第二次印行，頁 221 ~ 228。  
註 3 呂榮海，謝穎青，張嘉真合著，公平交易法解讀，月旦出版 1997 年 9 月出版，頁 68 ~ 77。