

賓士汽車勝訴的理由

——評智慧財產法院106年民專訴字第34號判決的競爭分析

魏杏芳*

壹、前言

就德商戴姆勒公司控告我國汽車零件製造商帝寶公司案，智慧財產法院於民國108年8月以106年民專訴字第34號作成判決（以下稱系爭判決）。戴姆勒公司主張其銷售Benz E系列W212車型汽車，該車型之頭燈產品在我國獲有設計專利，被告帝寶公司並非受委託製造商，卻製造及販售供該車型汽車所適用的頭燈產品，侵害原告的系爭專利，故起訴請求停止侵害、採取防止侵害的措施（銷毀半成品及模具器具等）以及賠償損害（以下稱「賓士汽車案」）。系爭判決支持原告的主張，認定帝寶公司侵害原告系爭專利、原告行使專利權並未違反公平交易法（以下稱「公平法」），亦未違反誠信原則、權利濫用禁止原則。系爭判決提及，就戴姆勒公司拒絕授權帝寶公司使之成為合法製造商，是

否構成違反公平法第9條第1款或第4款、第20條第2款、第25條，為賓士汽車案兩造攻防最激烈，也是最關鍵的爭點。要言之，本爭點的問題是：專利權人單純拒絕授權，是否以及在何種情況下，構成違反公平交易法的行為？系爭判決顯示，為處理這項關鍵之點，法院的研析聚焦在市場界定方法，以及戴姆勒公司的市場地位認定¹。

就此系爭判決明確採用「主、後市場連動理論」，認定賓士汽車案相關產品市場是由主市場（汽車銷售）與後市場（其後車燈維修替換）所形成的單一系統市場。即使消費者因購買賓士車特定車型，以致於在汽車頭燈的維修替換方面被「鎖入」（locked-in）而缺乏其他的選擇可能性，但由於原告在汽車銷售主市場的占有率甚低，品牌眾多競爭激烈，主市場的競爭約束足以傳遞到後市場，產生主、後市場連動現象，此時在主市場充分競爭的狀態下，後市場的銷入效果在競爭

* 本文作者係公平交易委員會委員，國立臺灣科技大學科技管理研究所兼任副教授

（本文表達的觀點為作者個人見解，與作者任職的機關無涉）

註1：本案就原告拒絕授權是否構成公平法第25條「足以影響交易秩序的顯失公平行為」爭點，涉及汽車製造商在德國國內法修正過程中對立法者所為承諾的效果問題，此與本文所討論的議題不同，故本文擬不予著墨。

上並沒有實質意義，故應將主、後市場視為同一相關市場，原告在此市場中並不具獨占地位²。系爭判決還特別以被告引為攻防重要武器的美國最高法院柯達案判決，說明主、後場連動理論在個案中的應用，強調案件的決定應重視個案事實與舉證上的差異，並需逐案審酌³。既然如此，賓士汽車案的事實與證據是否足以支撐主、後市場連動的主張，也就是沒有獨立後市場存在，同樣值得在個案情境下加以檢視。在歐盟競爭法的執行實踐中，不乏個案決定及判決，涉及主、後場連動問題以及後市場是否單獨存在的論述，系爭判決未見有所著墨，本文主要目的在補充這方面的內容供實務界參考。

貳、柯達案與賓士汽車案的比較

判決顯示賓士汽車案原被兩造都重視柯達案的研究，且據以分別說明在賓士汽車案下主、後市場連動理論的可採或不可採，因此柯達案與賓士汽車案在事實、控訴爭點與法條適用方面，是否有相同的本質而得比附援引，在賓士汽車案系爭判決的論理上至關重

要，以下試由兩案事實結構面進行比較。

一、柯達案⁴

柯達公司製造銷售影印機及其他功能複雜的事務機，這是它所在的主市場，與其他眾多品牌（Xerox, IBM, Bell and Howell, 3M等）相互競爭，並無顯著市場力。柯達公司也銷售自家產品的維修零件與售後服務。但柯達公司自1985年實施一項政策，只向直接購買設備及維修服務的消費者提供專利或無專利零件，也透過契約條款，要求設備的買家不要利用其他獨立維修商的服務，以此為條件，始供應柯達自家的零件。此舉造成許多獨立的維修商無處取得柯達產品的替換零件，以致於在柯達產品的維修服務上無從與柯達競爭。由18家獨立維修商組成的原告起訴控告柯達公司違反休曼法第1條與第2條⁵。為了適用條文的目的是，無論就柯達公司是否成立契約協議以實現違法的搭售（tying-in）問題，或者柯達公司是否有濫用在零售市場獨占地位以攫取在維修服務市場的競爭利益（leverage）問題，法院必須認定柯達公司在哪個衍生後市場有市場力。就此柯達公司辯稱它的主市場臨強

註2：智慧財產法院106年民專訴字第34號判決，第【32】段，第58-60頁。

註3：系爭判決中說明「…柯達案判決並不是認為主、後市場連動理論不可採用，而是主、後市場是否連動，因個案舉證而異，不會因為在主市場不具市場力量，在後市場就必然無法構成獨占…」。智慧財產法院106年民專訴字第34號判決，第【36】段，第64頁。讀系爭判決的文字，意指在科達案中只要柯達公司提出充足的證據，「柯達在主市場欠缺市場力，連帶在後市場無法構成獨占」的主張有可能成立。

註4：Eastman Kodak Company v. Image Technical Services, Inc., 504 U.S. 451 (1992).

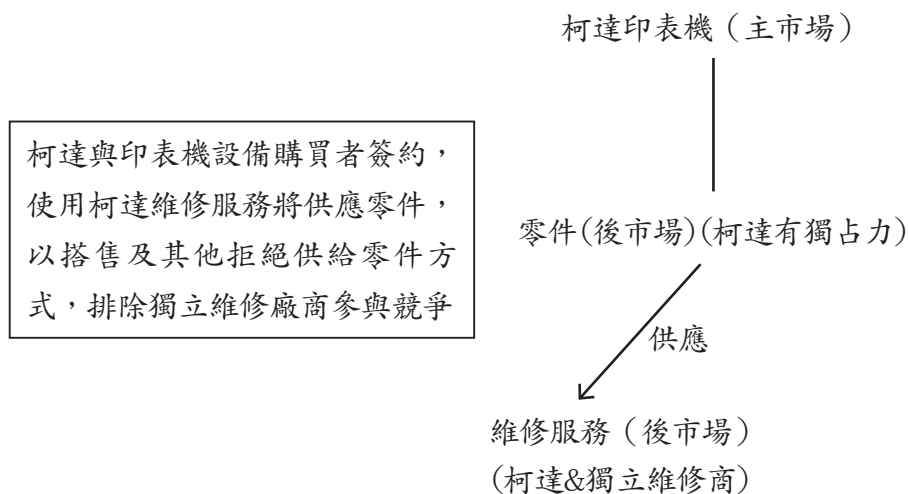
註5：柯達公司請求北加州地方法院以簡易判決駁回原告之訴，得到法院的許可，主要理由在於柯達公司有權自由決定交易對象，並無義務出售零件予原告；縱柯達公司在零件市場有獨占地位，也不必有意圖將其市場力延伸至其他市場。Image Technical Servs., Inc. v. Eastman Kodak Co., No. C-87-1686-WWS, 1988 U.S. Dist. LEXIS 17218 (N.D. Cal. Apr. 15, 1988).

大的競爭壓力，如果影印機等設備的購買人、消費者認為它的維修服務及零件售價太高，消費者會轉而購買其他品牌的主產品⁶。但在最終不利於柯達公司的最高法院判決中，法院指出柯達公司的實施的策略，是透過締約將維修服務 (tied product) 與零件 (tying product) 網綁搭售，利用它在零件市場的地位促銷、鞏固自身在維修市場的地位。最高法院亦認為，柯達公司雖提出主、後市場連動理論，聲稱該案應視為整體的系統市場，不會有單獨後市場的存在，但柯達公司未能盡其舉證責任，澄清它被指為具有市場力的推論是不合理的；反而是有事證顯示柯達提高維修服務價格，設備市場的銷售量並未下降；資訊不充分以及

高轉換成本因素，降低了後市場的價格與主市場銷售量間的連動反應⁷；柯達公司不同意對造主張它在維修服務及零件市場享有已屬獨占的市場占有率，但適當的市場界定當如何，有賴商業事實面的調查⁸。

由上述對柯達案發展過程的簡述可知，柯達案以印表機等設備為主市場之外，售後有維修服務及零件銷售兩個後市場，獨立維修商業務活動的所在是二個後市場之一的維修服務市場，然業者的維修服務需要柯達公司的零件，但柯達公司以其在零件市場的獨占力地位，綜合利用以搭售、拒絕供給零件等方式，衝擊獨立維修商的業務經營。柯達案兩造關係的結構可以下圖1表示。

圖1：柯達案關係圖



註6：對北加州地方法院的駁回決定，獨立維修商上訴至第九巡迴上訴法院，結果上訴法院推翻原審裁判，作成不利於柯達公司的判決。其中對於柯達公司所提設備主市場與維修、零件後市場連動的主張，上訴法院指出，消費者在主市場是否會出現轉換購買他品牌設備的行為，是事實問題而不是純粹的理論問題。*Image Technical Service, Inc. v. Eastman Kodak Co.*, 903 F.2d 612, 616-618 (9th Cir. 1990).

註7：*Eastman Kodak Company v. Image Technical Services, Inc.*, *supra note 4*, 465-468.

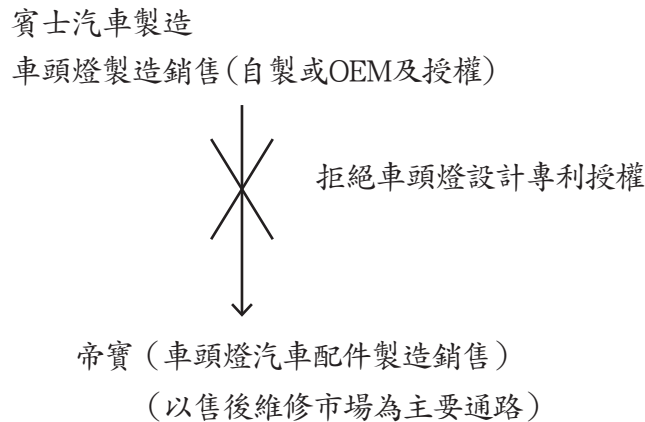
註8：*Ibid.*, 481-482.

二、賓士汽車案

回頭觀察賓士汽車案。依系爭判決所述的事實，被告帝寶公司是汽車配件製造商，原告指控被告生產的車頭燈侵害其設計專利，但帝寶公司抗辯稱此係原告拒絕授權的結果，致其無法合法生產案關產品，此拒絕授權有違反公平法的疑慮。然而除了拒絕授權之外，系爭判決中沒有提到原告針對被告還

有其他限制性的行為應被檢視。此外，拒絕授權行為發生的所在，是原告與被告並存的車頭燈產品供給端，這與消費者購買特定商品（例如印表機或賓士車）後，買主基於衍生需求而出現的售後市場（維修或零件），完全不同。故本案關係的結構相對簡單，其情形以下圖2示之，與圖1比較不難看出兩案的差異。

圖2：賓士汽車案關係圖



三、專利法與公平法在本案真的交錯？

原告戴姆勒公司並無類似柯達公司的商業模式或行為，以主產品汽車製造商的身分，限制第三人取得車頭燈的來源，或影響第三人提供維修服務，致間接影響消費者。系爭判決所述的事實，始終侷限於原告拒絕授權予被告且被告侵害專利，屬於特定賓士車型車頭燈的產銷階段，現在要將拒絕授權的法律評價，從專利法外延至公平法，去討論拒絕授權對「車燈維修替換市場」（此為系爭判決所界定車主會被鎖入的後市場）的影響，系爭判決勢必要有更多的事實或資訊，包括其主體、行為或可能的競爭傷害等，始

能展開。系爭判決的事實部分，完全沒有提到原告戴姆勒公司是否利用其汽車經銷體系，在提供售後服務時，同時對車主有車頭燈維修替換需求時，採取任何措施以阻礙他維修事業參與競爭；戴姆勒公司充其量為汽車維修事業的上游，提供賓士原廠車頭燈給修車廠，它既沒有被指控拒絕供給車頭燈，也沒有實施任何具體措施或誘因，促使車主購車後直接向原告購買原廠配件，亦無限制車主只使用原告的售後維修服務等情；換言之，柯達案中種種受競爭法評價的事業行為，以及因而形成的事業間關係，在賓士汽車案都沒有發生，唯一的事實只有專利權人

拒絕授權予被告，一如系爭判決自行提問的用語：「專利權人單純拒絕授權，是否以及在何種情況下，構成違反公平交易法的行為？」既謂「專利權人單純拒絕授權」，顯然沒有其他更多事實面的素材可供調查檢驗，這如何能使專利法與公平法交錯呢？本案要由專利侵權的爭點，外溢至是否違反公平法的分析，必定要有更多的事實、資料為基礎，否則無以為繼。

尤其在市場界定方面，戴姆勒公司以專利權人的地位拒絕對他人授權，影響所及僅止於車頭燈的產銷，這是由汽車配件市場供給面來說的，此與汽車售後的車燈維修替換，分屬不同的產銷階段，也涉及不同的交易相對人，實在不能單以拒絕專利授權，推論這究竟對車主車燈維修的需求產生何種影響。現系爭判決支持原告主張的主、後市場連動理論，並認定「汽車銷售」與「車燈維修替換」有連動的效果，因此適合劃為同一相關市場。但將主、後市場視為同一系統市場的連動理論，是以測度消費者對兩項產品價格變動的反應，所為的市場界定方法⁹，因此連

動與否不是理所當然的結論，而是實證的結果，但系爭判決並未提出充分且可供檢驗的證據，以實市場果然連動之說¹⁰！另外，原告既主張自己在汽車銷售（主）市場受到極大的競爭壓力，此競爭拘束會傳遞至「車燈維修替換」（後）市場，但系爭判決沒有隻字片語提到原告參與該後市場的任何事實或行為，可作為後市場競爭狀態評估或驗證的對象，何以能突然又轉由消費者（車主）的觀點，依主、後市場連動理論，解釋戴姆勒公司在後市場所受競爭拘束的程度？系爭判決論述的邏輯跳躍，究其原因在於賓士汽車案提供的事實太單薄了，未能專注眼前個案的結果，就一個拒絕授權的事實，硬生生去套用競爭分析以及主後市場連動，導致吾人對系爭判決就獨占濫用爭點的結論，無從肯定是對的或是錯的，因為判決理由似乎是出於對抽象理論的認同卻缺乏實據。倘若任何一項受專利保護的產品，製造商因行使專利權而拒絕授權，遇訴訟都要進行與賓士汽車案一樣的競爭法審查，其結果將實質削減專利權權能，專利法不啻成為公平法的次級法

註9：歐盟在個案中判斷零件是否應被視為不同市場，仍採假設性提高價格的檢測法（test of hypothetical price increases, SSNIP test）以決定是否有替代性，Commission Notice on the definition of relevant market for the purposes of Community competition law, OJ C 372, pp. 5-13, 9. 12. 97, (hereinafter referred to as “ Relevant Market Definition Notice”), para. 36. Bellamy & Child, *European Community Law of Competition*, Peter Orth QC and Vivien Rose (ed.), 6th ed., Oxford University Press, 277 (2008).

註10：一如系爭判決引用柯達案的判詞：「在競爭法中，不顧市場現實而基於形式主義區別的法律假設是不受到青睞的」（智慧財產法院106年民專訴字第34號判決，第【33】段）。柯達案的法官基於數據顯示柯達公司提高維修服務價格，設備市場的銷售量並未下降；後市場的價格與主市場銷售量間的連動反應不明顯等理由，判定柯達案的設備與售後的維修不能視為同一相關市場。如果基於同樣的標準，系爭判決雖提出相關數據說明原告戴姆勒公司在汽車市場占有率不高，汽車銷售市場競爭激烈，但並未同時提出具體的數據或證據，闡明「汽車銷售」與「車燈維修替換市場」在競爭上的相互關係，足以使人相信兩市場真的連動。

規，後果嚴重且顯不合理。依據這個觀點，賓士汽車案既為單純的專利侵權案件，在事實與證據資料不充足的情形下，專利權人拒絕設計專利授權，尚難謂有專利法與公平法交錯的問題。在此情況下，去參考不能類比的典型反托拉斯法案件柯達案，其實幫助有限。

參、歐盟處理主、後（次）市場問題的原則與應用

本文雖然質疑賓士汽車案在專利侵權之外，是否有討論公平法以及主、後市場界定的條件已如前述，但不可否認在個案中常因主產品、零配件，引發相關產品市場界定的爭點，歐盟在這方面有豐富的處理經驗，並據以形成判斷的基本原則，瞭解歐盟的作法，有助於充實國內對是類案件的思考內容。

一般人的生活經驗中常遇到購買一項產品之後，引發日後需要購買其他產品或服務的情況，例如廚房中方便的洗碗機應使用洗碗機專用的洗碗精（塊、粉）；裝置了特定品牌濾水開飲機，日後必須由該品牌公司定期到府服務更換濾心並每次支付費用；高級精品手錶故障時只有特定的技師能維修且需要特定品牌的零件，還有如賓士汽車案所涉的買車與售後配件與維修問題等，皆其適例。這些案例的共通性，都是不同產品或服務之

間在功能或用途方面相關，以致於對某項產品或服務（零件、耗材或附屬服務）的需求（次產品）（secondary products），係因另一項產品（主產品）（primary products）而起或與之牽連。從競爭法市場界定的最基本原則，也就是需求替代性的觀點，主產品與後續發生需求的次產品之間並沒有替代性，因此原則上應屬各別的產品市場。但由於產品在需求上彼此相關，如果有將各別產品（主、次）市場合併觀察的必要，歐盟法上稱為關聯市場（connected markets）¹¹。在個案中倘考慮將次產品劃為單一市場，主產品的製造商經常會主張應採主、後（次）市場合一的系統市場觀點。這樣的見解是否被接受，必須經過深入的事實調查並進行逐案（case by case）分析，沒有固定的答案。實務上歐盟法院與執委會考量的因素是多元的，但仍有幾個經常被提到的主要因素，包括：主產品的價格與主產品使用年限長短、次產品的價格透明度、次產品價格占主產品價值的比例、資訊成本，以及與前述因素部分相關的其他議題¹²。以下進一步說明在個案中不同考量的應用。

一、主、次產品間相對價格的比較

此項以Pelikan/Kyocera案為例加以說明。Pelikan為德國碳粉匣製造商，指控日本印表機製造商Kyocera濫用其獨占地位，以排除Pelikan在碳粉匣市場的競爭。除了Kyocera在

註11：Bellamy & Child, *European Community Law of Competition*, Peter Orth QC and Vivien Rose (ed.), 6th ed., Oxford University Press, 274-275 (2008).

註12：European Commission, *XXVth Report on Competition Policy* (1995), point 86.

印表機與碳粉匣市場顯然沒有主導地位之外，執委會認為在本案有主、次市場的特點應加以討論。執委會指出，消費者在選購時會被充分告知印表機的使用，以及期間內所用耗材的價格，「印一張要多少錢」（“Total cost per page”）是消費者選擇印表機最常考慮的標準。由於消費者已得到充分的價格資訊，估算印表機使用期間內購買耗材（主要是碳粉）的總成本，可知該成本占印表機整體價值的比例極高，倘提高碳粉匣售價，極可能導致消費者轉而購買其他品牌印表機；基於相同的理由，印表機製造商沒有誘因會在耗材上對新舊客戶實施差別取價¹³。由此個案簡述可知，執委會依所得事證，確認市場上有生產碳粉匣的獨立廠商存在並形成了特定的產業與市場¹⁴；行銷印表機時，因為消費者會計較印一張的成本，商家會以耗材的價格作為訴求以爭取交易機會，因此耗材價格是重要的競爭參數；由消費者行為（比較買一台印表機的價格與更換碳粉匣總價），綜合判斷推論出主市場與次市場有連動關係，既然Kyocera在印表機並無顯著市場力，Kyocera在碳粉匣市場受到相同的競爭拘束，因此執委會拒絕了Pelikan的指控。

對照賓士汽車案的判決，無論車主購車時是否已充分知悉車燈維修成本、維修成本是

否為賣車的重要競爭參數或車主購車誘因之一（車商是否以維修成本為訴求來打動消費者）、汽車本身的價格與用車年限中維修車燈費用（次數）的比例等，都是決定車主是否真的得以轉換，判斷後市場是否獨立存在應該綜合評估的因素，顯然這些都不在系爭判決考量之列。倘訴諸消費者購車的實際經驗，上述各點真的會左右消費者購買哪個品牌汽車的決策嗎？如果調查結果答案是否定的，那如何能說汽車主市場與售後車燈維修市場連動呢？可惜系爭判決欠缺更細緻的觀察與論證，只依賴汽車銷售市場占有率認定主市場競爭激烈，即謂主、後市場連動的同一相關市場為可採，同時認為在因此形成的賓士車系統市場中，需求者並非完全無法或難以轉換交易對象或以其他商品替，只是轉換或替代過程比較迂迴而已¹⁵。如果這個說法成立，賓士車主的迂迴轉換機會，可能必須等待8-10年之久¹⁶，直至下次換購新車時才會發生，這轉換權利對車主來說究竟有何實益？無異證明了車主在這8-10年用車期間已被鎖入套牢。

二、市場上是否有只供應次產品的事業存在

除消費者需求面的觀察之外，歐盟實務上

註13：Ibid, point 87.

註14：在同樣涉及印表機與碳粉匣的另案爭議中（Case No IV/E 2/36.431-Info-Lab/Ricoh），執委會特別提到「碳粉」與「匣」是都同時購買的，市場上沒有人製造販售空匣，也就是沒有這樣的廠商並形成市場，當然就沒有印表機製造商的行為是否有排除空匣後市場競爭的問題。可見市場上是否有獨立的製造商生產供應特定商品，也是在個案中討論次產品或後市場形成的可能因素之一。

註15：智慧財產法院106年民專訴字第34號判決，第【33】段，第60-61頁。

註16：智慧財產法院106年民專訴字第34號判決，第【32】段，第60頁。判決中引用研究文獻指出國人換購新車的周期為8-10年。

也會考量是否有事業只從事次產品的供給，而得形成獨立的後市場，此可由歐盟法院2010年在CEAHR案¹⁷中處理維修市場是否為單一市場的問題加以說明。CEAHR (Confédération européenne des associations d'horlogers-réparateurs, 歐洲修錶業者聯合會) 為代表數會員國獨立修錶業者共同利益的非營利團體。2004年CEAHR向執委會檢舉，指稱瑞士錶製造商實施聯合行為，且濫用其支配地位，拒絕繼續供給零件給獨立修錶業者，本案系爭產品為奢侈高貴手錶 (luxury / prestige watches)。除其他爭點之外，爭點之一即為瑞士錶售後維修服務是否構成一個獨立的相關市場。執委會在原決定中持否定見解，理由在於大部分製造商只允許在所屬經銷體系內維修自家手錶，這些都是附屬於經銷業務的售後服務，因此不能視為獨立的市場。本案上訴至歐盟法院，歐盟法院在判決裡指出執委會疏於考量一項事實，就是在歐盟有些錶商只從事錶的維修服務，這是獨立市場存在的重要指標¹⁸；少了評估維修市場價格上升對主產品購買移動的影響的證據，執委會無從判定維修服務不能自成獨立的相關市場。

事實上歐盟法院在CEAHR案表達的看法，

是重申它1991年在Hilti案¹⁹中的見解。Hilti案中的主產品是應用在建築業固定硬物的火藥擊釘槍，系爭零件其中之一是適用於該工具的鋼釘 (nail)。歐盟法院認為，事實顯示自1960年代起已經有許多獨立製造商，專門生產適用於不同品牌主產品的零件，市場上甚至有只為生產案關主產品Hilti品牌配件 (specifically designed for Hilti tool) 的製造商。社會上有鋼釘專業製造商的存在足證在該案中，鋼釘零件與主產品釘槍是不同的獨立市場，「Hilti相容的鋼釘」 (Hilti-compatible nails) 可以是特定市場²⁰。

歐盟由供給面觀察是否有專為生產次產品的事業存在，作為劃定獨立後市場的考量，此作法顯然不為賓士汽車案判決所採，系爭判決直接拒絕了被告所提售後維修市場為獨立市場的主張²¹。但被告帝寶公司事實上就是專業汽車配件製造商，其產品以供應售後維修服務為主要通路，而不是售予車主。另外一般人確實可觀察到市面上有專營維修服務的事業存在，有些修車廠除了為車主提供維修，還從事二手車的重整改裝及銷售，遇到案關賓士二手車業務時，自然有從上游配件製商取得車頭燈供給的需求。由這些供給面的觀察，賓士汽車案的後市場界定，應有

註17：Case T 427/08 *Confédération européenne des associations d'horlogers-réparateurs (CEAHR) v. European Commission*, ECLI:EU:T:2010:517.

註18：Ibid, paras. 108, 112. “...if certain economic operators are specialised and are active solely on the market linked to the primary market or on the aftermarket, that constitutes in itself a strong indication of the existence of a specific market.” Also see Case T-86/95 *Compagnie générale maritime v. Commission*, ECLI:EU:T:2002:50, paras. 128-129.

註19：Case T-30/89 *Hilti AG v. Commission*, ECLI:EU:T:1991:70.

註20：Ibid, para. 67.

註21：智慧財產法院106年民專訴字第34號判決，第【30】段，第58-59頁。

實體車頭燈與維修服務二個不同的市場。進一步言之，在設計專利保護、必須完全匹配的限制下，案關系爭車型車頭燈與其他車燈是不能相容替代的，故「系爭車型車頭燈」應視為單一相關市場，戴姆勒公司這個產品市場上無疑具有獨占地位。此外，在「系爭車型車頭燈」市場範圍裡，原告與被告同樣是案關車頭燈的生產者，彼此間具水平競爭關係，倘戴姆勒公司除了拒絕授權之外，還實施其他有限制競爭疑慮的行為，可能造成水平封鎖效果。至於獨立維修事業所能提供的服務不限於車燈維修，而且只要能取得案關車頭燈，就能完成「系爭車型車頭燈」的替換修理，因此宜將維修服務界定為另一獨立後市場，而不限於「車燈」的維修替換。這樣的結論，與系爭判決將後市場只界定在一個「車燈維修替換市場」大異其趣。

三、主、次產品是否應由同一事業購入

如果主產品的購買人並不同時負責購入次產品，則主產品的購買行為受次市場價格影響的可能性較低，因為次產品的價格係由他事業支付。這在產品市場界定方面是很特別而細緻的切入角度，歐盟Hugin案²²是代表案例。Hugin是瑞典籍收銀機及其零件製造商，

它在收銀機市場的市占率約12%，透過在各會員國設立的分公司、代理商或經銷商提供售後服務及維修。Liptons是位於英格蘭的獨立事業，專營包括Hugin品牌在內的收銀機銷售、出租及維修，但Hugin決定不再供應零件給Liptons，故Liptons指控Hugin濫用市場支配地位。本案有關市場界定的爭點聚焦在「零件供應是否構成一特定市場，或者它是一個較大市場的一部分」？歐盟法院在判決中指出，這項問題的答案，應視需要該零件的客戶別（category of clients）而定²³。可確定的事實是，收銀機具有高度專業技術的產品特性，收銀機使用者不會自行維修或購買零件，但卻需要維修服務，而收銀機零件的價值相對於維修成本極其微小。換言之，收銀機（主產品）使用人在市場上並非作為零件的買方，且無論提供維修的管道為何，收銀機使用人對零件所表現的需求都不是直接而獨立的（not manifested directly and independently on the market）²⁴，因此本質上Hugin拒絕供給零件發生的所在是維修服務市場，而不是零件銷售²⁵。另一方面，並非所有的使用人都購買全新收銀機，市場上有專業維修商將舊機重整修理後出售或出租，其中當然包括二手的Hugin品牌機種，這些業務

註22：Case 22/78, *Hugin v Commission*, ECLI: EU:C:1979:138

註23：*Ibid*, para. 5.

註24：有關汽車銷售與汽車零配件的需求非同一人，車主對汽車零配件的需求是間接非獨立的說明，在 *Conorzio and others v Renault* 案公開的聽證報告中，Renault 汽車等製造商的說法值得參考。零配件究竟來自原廠或獨立副廠而表現在價格上的差異，大部分情況下車主是感覺不到的，因為發票都是維修廠開立。此外消費者根本不知維修是如何完成以及零配件是否來自原廠。Case 53/87 *Conorzio and others v Renault*, “REPORT FOR THE HEARING”, ECLI:EU:C:1988:472; [1988] ECR, 6046.

註25：Case 22/78 *Hugin v Commission*, *supra* ntoe 22, para. 6.

使它們有取得零件的需求。由於Hugin品牌專用零件與他牌零件是不能相容替代的，因此以獨立維修事業的需求而構成的Hugin零件市場，為適用禁止濫用支配地位相關規定的目的，應視為單一相關市場²⁶。

*Hugin*案以消費者直接、間接需求來觀察，也就是主、次產品是否應由同一事業負責取得的觀點切入，來判斷後市場是否獨立存。倘將這項原則應用在賓士汽車案，吾人將發現，系爭判決界定的「汽車銷售」與「車燈維修替換服務」，兩個市場的需求者看似都是車主，然而車主購車後的維修需求，其本質是整體的「服務」而不是取得車燈，意即車主對車頭燈的需求是間接的，維修事業才是必須取得特定配件的直接需求者。再加上本文前已提及，系爭判決忽視市場上有獨立車燈製造商以及維修服務事業存在的事實，當維修事業為維修替換賓士系爭車型車頭燈的目的，當然非取得「系爭車型車頭燈」不可，因此在賓士汽車案的情境下，「系爭車型車頭燈」應被界定為另一獨立後市場，與維修服務市場不同，因此系爭判決將「車燈維修替換服務」劃定為該案唯一的後市場，實在值得商榷。由於主產品（賓士車）與次

產品（系爭車型車頭燈）的需求者並非同一人，主、次產品購買行為並非直接關連，因此「系爭車型車頭燈」與「汽車銷售」是彼此區隔的市場。

四、判斷主、後（次）市場是否連動應有具體事證

主、後（次）市場連動理論應用在相關市場界定，仍應按通常的操作方法來為之，不宜憑空臆測。依歐盟「相關市場界定公告」第56段²⁷，在涉及主市場與次市場的產品市場界定時應另作考量，尤其是在處理事業獨占濫用問題方面。但界定的方法相同，即根據消費者對相對價格變動的購買決定評估其反應程度，但應同時考慮關聯市場的條件所帶來的替代上拘束。假設次產品與主產品的相容性是重要的，例如汽車零件與汽車，就會以較小的次產品定其市場範圍。如果找到相容的次產品有困難度，再加上主產品價格昂貴與主產品的使用期限長，可能導致次產品的漲價有利可圖，則得以次產品為較小的相關產品市場範圍。

這段處理原則事實上是闡述歐盟過去在眾多個案上的執行實踐。如果要將主、後（次）

註26：Ibid, paras.7-8.

註27：Relevant Market Definition Notice, para. 56. “There are certain areas where the application of the principles above has to be undertaken with care. This is the case when considering primary and secondary markets, in particular, when the behaviour of undertakings at a point in time has to be analysed pursuant to Article 86. The method of defining markets in these cases is the same, i.e. assessing the responses of customers based on their purchasing decisions to relative price changes, but taking into account as well, constraints on substitution imposed by conditions in the connected markets. A narrow definition of market for secondary products, for instance, spare parts, may result when compatibility with the primary product is important. Problems of finding compatible secondary products together with the existence of high prices and a long lifetime of the primary products may render relative price increases of secondary products profitable...”

市場視為同一市場或稱為系統市場，必須要能證明如果後市場的產品溫和的漲價（a moderate price increase），將有足夠數量的消費者會轉而選購其他品牌主產品，致使這樣的漲價對事業而言無利可圖²⁸，始足當之。而是否有足夠的消費者轉向其他主產品，不能只是基於一種可能性（a mere possibility），此時交叉價格彈性（cross price-elasticity）測度是判斷主、後（次）市場連動的重要依據，而過去最近一段期間內市場價格、銷售量、事業營業額、利潤等各類數據資料應該被看到，這個觀念與美國柯達案最高法院的看法是一致的，即主、後市場是否連動乃事實問題，市場連動的主張應以相關證據加以證明。借鑑歐、美案例對主後市場連動的判斷，賓士汽車案系爭判決在作成「汽車銷售」與「車燈維修替換市場」連動的結論之前，並未提供實際的證據，說明有足夠數量的消費者，會因為後市場價格的變化，改變其購車決定，致影響車商整體的利潤。系爭判決在相關市場判斷的最終結論，不具說服力。

五、小結

賓士汽車案為專利侵權與單純的拒絕授權案件，由於事實內容單薄，並無深入分析拒

絕授權是否有違反公平法的必要；參考歐盟處理主、後（次）市場實務案例的經驗，賓士汽車案除了以「汽車銷售」為主市場之外，應有「系爭車型車頭燈」以及「維修服務」兩個後市場存在。個案中主、後市場是否連動以致於可視為同一相關市場，此乃事實問題，應依具體事證加以判斷，惟賓士汽車案判決並未提出有力證據支持主、後市場連動的主張。

肆、歐盟版的賓士汽車案——Volvo案²⁹

由於汽車產業的繁榮發展與競爭，歐盟競爭法實務上有許多與汽車業有關的案例，大部分個案與汽車製造商建立自有經銷體系，以及因此而生的售後議題相關，但幾乎沒有案例在不涉契約條款、欠缺具體單方措施的情形下，只因汽車製造商單純的拒絕專利權授，就被認為有違反競爭法疑慮而必須檢討者。反而是歐盟在個案中反覆強調，「單就取得保護性權利這個事實是不構成支配力濫用的」³⁰。以下將介紹歐盟處理專利權人拒絕授權與獨占力濫用的第一個案例Volvo案，就是關於汽車製造商拒絕將設計專利授權給

註28：Case T 427/08 *Confédération européenne des associations d'horlogers-réparateurs (CEAHR)v. European Commission*, supra note 17, para. 105；歐盟另有許多表達相同意旨或效果的判決，包括 Case T 30/89 *Hilti AG v. Commission*, supra note 19, para. 75；Case 85/76 *Hoffmann-La Roche v Commission*, ECLI:EU:C:1979:36, para. 28；Case 322/81 *Michelin v Commission*, ECLI:EU:C:1983:313, prar. 37；Case T-340/03 *France Télécom v Commission*, ECLI:EU:T:2007:22, para. 80；Case T-219/99 *British Airways v Commission*, ECLI:EU:T:2003:343, para. 91.

註29：Case C-238/87 *Volvo v. Veng*, ECLI:EU:C:1988:477.

註30：Case 144/81 *Keurkoop v. Nancy Kean Gifis*, ECLI:EU:C:1982:289, para 18. “...the mere fact of obtaining protective rights ... does not constitute an abuse of a dominant position...”

有競爭關係的第三人，使該第三人無法合法產銷案關商品，引發專利權人是否有違反歐盟條約第102（[§ 86]）條爭議。除了案關產品不同之外，*Volvo*案與賓士汽車案的事實結構完全相同，因此歐盟法院如何處理*Volvo*案，極具參考價值。

*Volvo*公司為瑞典汽車製造商，在大部分的歐洲國家都是由*Volvo*自行銷售其品牌汽車，但在英國、希臘及西班牙，*Volvo*汽車則是進口並由其他獨立的公司銷售。英國籍公司Erik Veng（Veng）在英國銷售進口的*Volvo*汽車車體（automobile body panels），本案則是涉及*Volvo* 200系列車體中的一個部件—前翼子板（front wing），系爭產品是由義大利進口。*Volvo*公司在英國的原審程序中起訴主張Veng侵害其在英國已註冊的設計專利（Registered Design）第968895號，前翼子板是當時*Volvo* 200系列汽車唯一取得設計專利的車體部件，由於沒獲得*Volvo*公司的授權，系爭進口前翼子板在英國算是仿冒品。審理過程中，英國專利法院就「原告拒絕將設計專利授權予被

告是否違反歐洲共同體條約第102（[§ 86]）條³¹」的疑義，向歐盟法院請求就歐盟（當時仍為歐體）競爭法的適用，作成先決判決（preliminary ruling）^{32,33}。英國專利法院所詢問題為：1）倘依一國國內法，設計專利權人擁有唯一且專屬的權利以製造或進口可替換車體，假設該部件不是他種設計可以替代的，那麼就維修用的該等可替換部件，設計專利權人是否具有獨占濫用禁止規範意義下的主導地位（dominant position）？2）設計專利權人拒絕授權給該等車體的供應商（即使供應商願支付合理權利金），是否構成濫用主導地位的表面證據？³⁴

對於英國法院的提問，歐盟法院先由處理第二個問題著手。歐盟法院認為，設計專利權人專屬權利的核心在於，對未經許可就擅自使用已獲法律保護的設計的產品，設計專利權人得禁止該等產品製造、進口或銷售。如果對設計專利權人課以授權義務，即使可獲得適當的權利金回饋，仍然是對其實質權利的剝奪，因此拒絕授權（refusal to grant a

註31：歐盟競爭法的最根本法源為歐洲經濟共同體條約第85,86條，其中第86條係禁止獨占濫用的規定。自1958年原稱為歐洲經濟共同體的超國家組織成立後迄今，歐洲經過多次擴張、整合以及名稱變更暨法規修改；依據2009年里斯本條約（Treaty of Lisbon），原條約第85,86條的內容移列為「歐洲聯盟運作條約」（Treaty of the Functioning of the European Union, TFEU）第101,102條，規範的文字完全相同，只做條號的調整。因此本文討論*Volvo*案在歐盟法規下的適用，不受條號變動的影響。

註32：依據「歐洲聯盟運作條約」第267條（原歐洲共同體條約第177條），會員國法院於審理案件適用歐盟法規遇有疑義時，得暫停國內程序，先向歐盟法院（Court of Justice of the European Union, CJEU）提出問題請求釋答。這是歐盟體制下為達成歐盟法規適用一致性的重要機制，這類案件也構成歐盟法院受理與作成裁決的重要類型。

註33：在歐盟法院審理*Volvo*案的同一年，另有一爭點相同的案件，由義大利法院向歐盟法院提出請求釋答，所詢問題的意旨與*Volvo*案相同，參Case 53/87 *Conorzio and others v Renault*, *supra* note 24.

註34：英國專利法院提問的內容還有第三部分，即「如果拒絕授權是濫用主導地位的表現，爭取被授權的第三人因此無法自他國進口案關車體部件，此濫用是否構成歐洲共同體條約第86條（現歐盟運作條約第102條）所稱的影響會員國間貿易？」本個問項探討的是基於歐盟共同市場特性，反映在歐盟競爭法條文上的特別構成要件，此為我國公平法規定所無，與本文主題並無涉，故於本文中省略。

license) 本身不能構成主導地位的濫用 (a refusal to grant such a licence cannot in itself constitute an abuse of a dominant position) ; 故車體的設計專利權人拒絕對第三人授權, 使該第三人不能產製已應用該設計專利的車體部件, 此拒絕授權本身不能視為歐盟競爭法第86條 (現行第102條) 意義下的濫用主導地位³⁵。但歐盟法院也提醒應注意的是, 設計專利權人就車體行使專利權, 還是有可能違反競爭法而被禁止, 其要件是涉案事業享有主導地位, 並且要有特定的濫用行為 (certain abusive conducts), 例如武斷地拒絕供貨給獨立的維修商、將零件價格維持在不合理的高價、或決定停產特定車型的零件但該車型汽車仍在市面流通等³⁶。

回頭面對第一項提問, 歐盟法院的回應則是, 基於對第二題已作出的答覆, 由於提問法院並未舉出與前述特定濫用行為相關的事例, 因此沒有回答的必要³⁷。歐盟法院斷然地拒絕回答單純的拒絕授權, 與獨占濫用禁止規定的關係, 因為既然沒有可供評論的其他行為或事實, 就沒有專就拒絕授權, 討論如何適用禁止獨占濫用條文的必要。

由*Volvo*案的裁決吾人可以發現, 歐盟法院嘗試以該案清楚地劃出一條線, 決定何時適合跨入競爭法去評價專利權行使的合法性。判決明確地澄清: 單純拒絕授權本身不會構成獨占濫用, 也沒有以競爭法檢驗的必要; 強制授權給第三人傷害專屬權的本質。然而*Volvo*案裁決同時揭示了另一個重要原則: 拒絕授權仍可能構成獨占力濫用而違反競爭法, 但必須有或涉及其他特定的濫用行為。雖然歐盟法院在*Volvo*案的劃界努力未必很成功, 因為判決中例示的特定濫用行為概念不明確 (例如如何決定適當的價格), 並不容易遵守, 有時反而引發更多問題, 但*Volvo*案所宣示的原則, 也就是「如果沒有特定的濫用行為, 單純的拒絕授權不構成獨占濫用」, 成為歐盟日後處理行使智慧財產權與競爭法適法性爭議的重要指引³⁸。

經過對歐盟*Volvo*案的巡禮, 再回頭思考賓士汽車案的事實與判決, 兩案的事實與爭點實如出一轍, 因此戴姆勒公司單純的拒絕授權, 在沒有其他行為可以討論的情形下, 根本不涉及是否違反公平法的問題。毫無理由地強制戴姆勒公司授權給競爭者 (例如賓士汽車

註35 : Case C-238/87 *Volvo v. Veng*, *supra* note 29, paras. 8 & 11 “...The refusal by the proprietor of a registered design in respect of body panels to grant to third parties, even in return for reasonable royalties, a license for the supply of parts incorporating the design cannot in itself be regarded as an abuse of a dominant position within the meaning of Article 86.”

註36 : *Ibid*, para. 9.

註37 : *Ibid*, para. 10. “In the present case no instance of any such conduct has been mentioned by the national court. Accordingly, and having regard to the answer given to the second question, it is unnecessary to give an answer to the first and third questions.”

註38 : 繼*Volvo*案接續發生的*Magill*案 (Joined Cases C-241/91 P and C-242/91 P, *RTE and ITP v. Commission (Magill)*, ECLI:EU:C:1995:98), 在*Volvo*案設立的前提原則下, 歐盟法院嘗試細緻化執法原則, 也就是只有在「例外情況」 (exceptional circumstances) 下的特定行為, 拒絕授權 (該案涉及著作權) 才會構成濫用獨占地位, 但*Magill*案的事實, 與主、次產品或主、後市場的市場界定沒有關聯。歐盟法院又在*IMS*案 (Case C-418/01 *IMS Health*, ECLI:EU:C:2004:257) 的先決裁決

案的被告帝寶公司），結果被授權人只是用來複製專利權人的既有產品，而不是創造新產品以滿足消費者更多的需求，競爭法的執行將變成以保護個別競爭者為目的，違背競爭法應以保護競爭而非競爭者的初衷！本文認為*Volvo*案裁決所隱含的最重要觀點，就是不得利用競爭法為工具，恣意對他人的創新創意搭便車！任意對行使專利權進行競爭法審查，模糊專利法與公平法兩部平行法律的界線，不當地外溢擴張公平法的適用，不僅無助於法律概念的釐清，也不會對產業發展帶來實益。

伍、賓士汽車勝訴的理由——代結論

賓士汽車案判決認定被告違反我國專利

法，作成有利於原告的判斷並宣示如主文，至於判決後半段有關專利法與公平法交錯的論證，實已無關宏旨。論者傾向以既有判決先例的抽象結論，展開龐雜的比較與論述，卻忽略了看顧個案事實細節，並比較案與案之間的幽微差異，以致於所獲結論常似是而非，難置可否。無論是原告主張主、後市場連動以否認原告為獨占事業，而為賓士汽車案判決所採；或者在原告除了拒絕授權之外別無其他濫用行為情況下，被告執意以違法濫用獨占地位為由，以公平法為戰場進行抗辯，兩端都有事實不全與證據不足的瑕疵。因此，如果再考慮一次賓士汽車案「專利權人單純拒絕授權是否違反公平交易法」的問題，恐怕也只能如同歐盟法院在*Volvo*案的回應一樣：無需回答！

中，對個案條件下獨占事業的單純拒絕授權可能構成違法濫用的例外情況，設定數個先決要件，然而*IMS*案同樣不涉及主、後市場的市場界定問題。什麼是獨占廠商單純拒絕授權會構成違法濫用的「例外情況」，成為討論獨占濫用禁止規範的焦點，但這已經與主、後市場連動所涉的市場界定以及獨占地位認定議題脫勾。