

水平結合審查中的“單方效果”

胡祖舜*

壹、前言

水平結合之所以會引起反托拉斯的關注，主要是結合後因競爭者家數的減少增強了結合後事業的市場力，市場力的增加致使廠商無須考慮其他競爭對手的反應，即可“單方面”的抬高產品價格，若再加上競爭對手產能不足時，又可以以減少產量進一步刺激價格的提升；另外又因競爭壓力的減少使得結合後事業失去積極改進產品品質以及增加產品種類的誘因，這又導致了企業創新能力的停滯。此乃國際競爭網絡（International Competition Network, ICN）《結合處理原則工作手冊》（Merger Guidelines Workbook）¹對“單方效果”（unilateral effect）的描述。

單方效果的理論始於20世紀80年代，Stephen W. Salant、Sheldon Switzer、Robert J.

Reynolds在1983年《來自水平結合的損失》²一文中首次提出了單方效果的概念，之後Joseph Farrell、Carl Shapiro接續發表研究文章³，發現在水平結合中縱使沒有產生相互協調的效果（synergy），也會有提高價格的情形發生。美國《1992水平結合處理原則》（1992 Horizontal Merger Guidelines）便首次將單方效果引入並列為結合案件分析的五步驟之一——市場界定與集中度測定、反競爭效果分析（單方效果、共同效果（concerted effect））、參進分析、效率分析、垂危事業分析，《2010水平結合處理原則》（2010 Horizontal Merger Guidelines）更是將其獨立成一個章節來討論並置於共同效果之前，顯見單方效果的地位愈發重要；歐盟則是在2004年《歐盟結合條例》（EC Merger Regulation）跟進，趨同於美國的分析步驟思維，不同之處僅是名稱採“非協同效果”（non-coordinated effects）⁴而

* 本文作者係公平交易委員會綜合規劃處處長（本文內容僅為作者自己意見，不必然代表服務機關的立場）

註1：ICN Merger Working Group: Investigation and Analysis Subgroup, ICN MERGER GUIDELINES WORKBOOK, 39-41 (2006),

https://www.internationalcompetitionnetwork.org/wp-content/uploads/2018/05/MWG_MergerGuidelinesWorkbook.pdf, 最後瀏覽日期：2023年2月4日。

註2：Stephen W. Salant, Sheldon Switzer, Robert J. Reynolds, “Losses From Horizontal Merger: The Effects of an Exogenous Change in Industry Structure on Cournot-Nash Equilibrium”, *Quarterly Journal of Economics*, 185-99 (1983).

註3：Joseph Farrell, Carl Shapiro, “Horizontal Mergers: An Equilibrium Analysis”, *American Economic Review*, 107-26 (1990).

註4：在歐盟《水平結合評估處理原則》（Guidelines on the assessment of horizontal mergers under the council regulation on the control of concentrations between undertakings）註27指出此即為“單方效果”。

已；我國公平交易委員會之所以禁止好樂迪 / 錢櫃⁵、統一 / 維力⁶、燁聯 / 唐榮⁷三結合案（詳見下文），主要理由亦是在此。而隨著計量經濟學的快速發展及電腦處理大數據能力的增強，加之傳統界定相關市場的爭議性，單方效果的競爭分析工具日新月異，並已獲各國競爭法主管機關的重視與採用。

是以，本文在瞭解單方效果在美國、歐盟的發展後，即會介紹主要的單方效果分析工具及其局限性，另公平交易委員會對單方效果的處理也是本文的重點，最後則是結論。

貳、單方效果在美國、歐盟的發展

身為競爭法先驅的美國，其一舉一動洞見觀瞻，單方效果的分析自不例外；而同為大陸法系的歐盟又常是我國法制建構重要的參考對象。因此同時瞭解單方效果在該二司法領域中的發展將有助我們對本議題的深入認識。

美國方面

一、《1992水平結合處理原則》

美國《1992處理原則》首次將單方效果的分析正式引入結合審查當中，並分成以下兩種情況進行分析⁸：

（一）產品差異性（differentiated products）的單方效果

《1992處理原則》指出，在一些具產品差異性的市場中，不同產品間的替代程度會有不同，某些產品間的替代程度會較高，某些則否，如此一來市場上競爭程度就不會一致而有其限制，以致於各產品的生產者主要是與其最直接替代產品的對手競爭，此時若該二類事業進行結合，結合後事業單方面的將某一產品價格提高，漲價產品的需求將下降而導致銷售損失，然因其亦提供另一最直接的替代品，所以直接替代品的需求增加，在權衡利弊得失後，若發現漲價造成的損失可以從直接替代品銷售的增加得到彌補，亦即結合前無法因漲價而獲利的事業，將會發現結合後提高價格是有利可圖的，結合後事業就有可能會單方面的提高價格，若參與結合事業之產品間的替代性愈強，結合後漲價的幅度就愈大，單方效果亦愈強。《1992處理原則》同時認為，倘其他非參與結合之事業無法經由重新調整生產線（repositioning of the non-parties' product line）以制衡結合後的漲價行為，在產品差異的市場中，若出現以下情形，結合後事業單方大幅漲價的機會就愈大：

- 視結合雙方產品為第一選擇和第二選擇的客戶或消費者的購買量占市場銷售額的比例很高。
- 市場集中度超過了《1992處理原則》中的“安全港”範圍⁹。
- 結合雙方合計市場占有率超過35%。

註5：公結字第096002號、097002號、098002號。

註6：公結字第097005號、099003號。

註7：公結字第098003號。

註8：處理原則第2.2節。

註9：處理原則第1.51節揭示超過安全港標準為：結合後 $1,000 < HHI < 1,800$ 且 $\Delta HHI > 100$ 或 $HHI > 1,800$ 且 $\Delta HHI > 50$ 。

（二）事業產能（capacities）差異的單方效果

《1992處理原則》認為當產品具有差異性時，單方效果主要源自產品本身，但若產品相對沒有差異，則單方效果是來自於事業產能的差異。《1992處理原則》就指出，當產品差異化不顯著時，在以事業生產能力決定競爭力量大小的市場，若結合後事業擁有更大的產能，且未參與結合之競爭對手又無法擴張產能（non-party expansion is unlikely），使得結合後事業的客戶或消費者無法在漲價時轉向購買其他替代品時，只要結合之事業市場占有率合計超過35%，結合後之事業就會認為漲價並將產量降低至結合前水準之下將對己有利，因為漲價帶來的收益增長將可超過銷售減少所造成的損失，從而會進行單方面的漲價。《1992處理原則》同時指出，未參與結合之競爭對手不具有制止漲價能力的條件有二：

- 未參與結合之競爭對手無法在二年內擴張其產能。
- 未參與結合之競爭對手將過剩產能投入營運的成本遠大於維持現有規模產能之成本。

二、《2010水平結合處理原則》

相較於《1992處理原則》，《2010處理原則》對於單方效果的論述更為詳盡且係以專節的方式來討論。

《2010處理原則》認為結合行為可能在不

同的競爭面向產生不同的單方效果，例如，結合行為可能在短期內造成價格上升，但卻不會產生長期創新活動上的疑慮，原因可能是競爭對手可以提供足夠的創新競爭，或者因為結合可以產生可感受得到的研發效率。因此，《2010處理原則》對於單方效果的考量不再只侷限於價格效果，創新、產品品質、產品多樣性等非價格效果亦被考慮到，也因此分為差異化產品市場、協商議價與競標（Bargaining and Auctions）、同質性產品的產能與產出、創新和產品多樣化等四種態樣來討論¹⁰。

另外，《2010處理原則》刪除了《1992處理原則》中以安全港、結合後總市場占有率超過35%會引發單方效果的規定；另外，亦引入了新的評估方法——移轉率（diversion ratio）以及向上定價壓力（upward pricing pressure，UPP）¹¹。就移轉率而言，事實上是沿用了上一期處理原則的看法，認為要認定結合廠商一方在結合後原先銷售的產品是否產生重大單方效果時，通常必須有相當多購買該產品的客戶將結合廠商另一方先前所銷售的產品視為次佳選擇，如此所估算第一種產品轉換成第二種產品的比率若愈高表示出現單方效果的可能性愈高，反之，就不太可能產生重大的單方效果；至於UPP，則是以轉移的銷售價值（value of diverted sales）作為指標，當銷售價值愈小，單方效果的可能性就愈小，反之就愈大，而且以轉移的銷售價值來判斷單方效果最大的好處就是無需事先

註10：處理原則第6節。

註11：有關此二分析法細節詳見下節。

界定相關市場。

歐盟方面

如前所述，歐盟是在2004年的《歐盟結合條例》中始引入單方效果，惟正式名稱為“非協同效果”，而《水平結合評估處理原則》則與前開條例同日生效。

前開《處理原則》指出，結合的最直接影響就是結合事業之間競爭的喪失。在結合前，若結合之一事業提高價格，則其銷售量會減少，損失的銷售會成為另一結合事業的營收，結合後這種競爭的約束將會消除，使得結合後之事業會發現漲價是有利可圖的，結合事業之市場地位若因結合而更將強化的話，則所造成的漲價效果會更明顯。

《處理原則》列出了6種可能產生非協同效果的因素¹²：

- 一、結合事業具有高市場占有率。儘管市場占有率只是初步的訊號，但卻是一個非常重要的評估因素。
- 二、結合之事業間具高度競爭關係。即在結合前，若參與結合之事業所提供的產品是客戶或消費者的第一和第二選擇，則該等事業之結合將會導致價格的大幅增長。
- 三、結合事業之客戶轉換供給受限或轉換成本高昂。此時渠等客戶就亦受價格上漲的侵害，尤其是在客戶將結合雙方視為唯二供應來源時更是如此。
- 四、若價格上漲，其他競爭者無法增加供給來制衡結合之事業時，結合之事業

就有將產出降至結合前水準以下的誘因，並因此提高價格。

五、結合後的事業能夠阻擋競爭者的產量擴張時，結合後價格上漲的機率將增加。

六、重要的競爭力量若因結合而消除，則結合會以嚴重的反競爭方式改變市場競爭態勢，尤其是當市場處於高度集中時。

依據ICN的描述以及美國《2010水平結合處理原則》的說明，單方效果主要是有價格的提升、產量的壓縮、產品品質的降低、產品種類的減少以及創新能力的降低五個面向的體現，所以在評估單方效果時，所有這些面向理應都應須被考慮進去。然而各國競爭法主管機關比較關注的還是在價格提升的面向上，歐盟的處理原則即是，或因相對其他面向，價格的提升一則更直接影響消費者的利益，一則易於量化，所以，目前單方效果的分析法也就多數集中在“價格”效果的分析上。

參、單方效果的分析法

經濟學家對單方效果的價格效果分析已經做出了重大的貢獻，但如同一般經濟模型理論一樣，所有的分析法都是在一定的前提假設之下導引至最後的結論，是以運用到實際案件審查時就必須特別注意其侷限性，不可以為在將資料代入“公式”後即是最後的答

註12：《水平結合評估處理原則》第27至38點。

案。分析的方法不少，但易操作的大致有：

一、結構分析法

此分析法是立基於哈佛學派結構→行為→績效（Structure-Conduct-Performance，SCP）理論架構之上。一般而言，結合後因競爭者家數的減少增強了結合後事業的市場力，所以主管機關在評估單方效果時會聚焦在市場占有率上，即，結合後事業市場占有率倘增加，勢將導致產品價格的提升。基本分析步驟是：界定市場→計算市場占有率和集中度，然後再分析是否產生單方效果。如果結合後事業顯著的提升了其在相關市場的市場占有率或集中度，那就推定該結合案具有單方效果。美國《1992年水平結合處理原則》中即明訂有：結合後事業市場集中度超過HHI的安全港、結合事業市場占有率總和不低於35%時，可能會被視為具有單方效果，然此標準已在《2010年水平結合處理原則》中遭刪除。

可是此一分析法有其相當的侷限性：

（一）市場界定的爭議

美國司法部（DOJ）在Oracle / PeopleSoft結合案（2004）¹³、美國聯邦交易委員會（FTC）在Whole Foods / Wild Oats結合案（2008）¹⁴就吃了這方面的虧。

Oracle和PeopleSoft是全球第二大和第三大商業應用軟體生產商，僅次於德國的SAP。DOJ將案關相關市場界定為財務管理系統市場和人力資源管理軟體市場，且認為Oracle和

PeopleSoft是美國市場中的主要競爭對手，SAP在美國市場的競爭力較弱，Oracle和PeopleSoft的結合勢必引起單方效果。但法院確認為市場中尚有來自其他軟體商的競爭，因此司法部的市場界定有誤，不能援引結構推定。

至於販售自然有機食品的Whole Foods / Wild Oats結合案，FTC認為相關市場應是優質自然 / 有機超市，市場中的前二大事業的結合，會使得結合後市場占有率大幅提升，勢將有損市場價格競爭。結合事業則辯稱相關市場應是一般的傳統超市，而Whole Foods和Wild Oats只是這一般傳統超市市場中兩個有差異的廠商（differentiated firms），結合不會有損競爭。法院後基於FTC市場界定的不周延而宣布FTC敗訴。

（二）市場占有率或集中度與單方效果間的正相關並不如想像中的強

產品間若完全同質，市場占有率或集中度確實是衡量市場力的一個很好的代理變數，然若產品間差異性愈大，市場占有率或集中度就無法很好的反映出廠商的市場力；另倘市場參進障礙低時，縱使結合後事業市場占有率很高甚或是100%，但其提高價格的結果只會吸引新參進者的加入，市場競爭增加的結果使提高價格無利可圖而枉然。

縱使是參進障礙高，若有個強有力的買方，亦可制衡單方效果的發生，歐盟1998年生產利樂包的Enso / Stora結合案就是一例。利樂包產業有很高的進入障礙且事業結合後市場率將達70%，但歐盟執委會仍舊同意該結

註13：331 F. Supp. 2d 1098 (N.D. Cal. 2004).

註14：548 F.3d 1028 (D.C.C. 2008)

合案，最大理由是市場上有一個很大的買家 Tetrapak公司，Tetrapak公司利樂包的購買量占了市場的80%。¹⁵

二、自然實驗 (natural experiments) 分析法

本分析法是一種田野調查，即直接觀察比較過往參與結合之事業彼此間在各地區競爭與否對參與方定價影響的情形，也就是在評估價格與集中度變化之間的關係。美國《2010水平結合處理原則》即有以下的陳述：「主管機關會探查那些能提供有關結合競爭效果資訊之歷史事件、或『自然實驗』。…例如，如果廠商只在某些地區競爭，而不在其他地區競爭，比較它們競爭與不競爭的地區之價格情況，可提供有關結合後價格變化的資訊。」¹⁶

1997年美國兩大辦公設備連鎖超市Staples與Office Depot的結合案可說是本分析法的代表性案例。FTC就是實際比較Staples、Office Depot和另一家連鎖超市Office Max在各地區的價格(如下表)，來證明Staples和Office Depot結合後一定會發生單方效果。

下表表示在有Staples和Office Depot同時競爭的市場中，Staples的辦公用品價格比只有Staples一家營業的市場之價格低11.6%；若市場同時有三家競爭時，Staples的辦公用品價格比只有Staples和Office Max兩家競爭的市場之

價格低4.9%。同樣的，在有Office Depot和Staples同時競爭的市場中，Office Depot的辦公用品價格比只有Office Depot一家營業的市場之價格低8.6%；若市場同時有三家競爭時，Office Depot的辦公用品價格比只有Office Depot和Office Max兩家競爭的市場之價格低2.5%。顯然的，Staples和Office Depot間的競爭對市場價格具有顯著的抑制效果，兩者結合後消費者將失去市場競爭的好處。基此，FTC即認為該二公司結合後有單方效果的可能性，再加上市場沒有有效的潛在競爭者制衡，存在有高的參進障礙等，因此否決了該結合案，並獲得聯邦法院的支持。¹⁷

基準市場	相比較的市場	價差
• 只有Staples	• Staples + Office Depot	11.6%
• Staples + Office Max	• Staples + Office Max + Office Depot	4.9%
• 只有Office Depot	• Office Depot + Staples	8.6%
• Office Depot + Office Max	• Office Depot + Office Max + Staples	2.5%

歐盟執委會在2007年瑞安航空(Ryanair)併購愛爾蘭航空(Aer Lingus)的案件¹⁸中也使用了本分析法。執委會發現兩家航空公司在35個點對點市場(point-to-point markets)高度重疊，結合後其中的22個市場將變成獨占，在另外的13個市場市場占有率將超過60%；除此之外，執委會也實際觀察了瑞安航

註15：參考自OECD, “Techniques and Evidentiary Issues in Pricing Dominance/Monopoly Power”, DAF/COMP (2006) 35.

註16：第2.1.2節。

註17：Federal Trade Commission v. Staples Inc. 970 F Supp 1066 (D.D.C. 1997).

註18：Ryanair/Aer Lingus (Case COM/M.4439).

空在過去參進某一條航線後的市場變化，藉以瞭解當瑞安航空的競爭因素消失後，亦即在結合後對市場可能的衝擊，結果發現在瑞安航空參進的航線，愛爾蘭航空票價會降低5%-8%，瑞安航空沒有參進的航線縱使有其他航空公司飛航，愛爾蘭航空票價並沒有顯著的降低¹⁹。因此，執委會就以結合後會創造或強化市場的優勢地位為由否決了該結合案。

公平交易委員會在審理好樂迪吸收合併錢櫃案時，曾試圖亦採用本分析法來觀察比較錢櫃存在與否的縣市對好樂迪定價的影響，惟後因故作罷。

三、移轉率（Diversio Ratio，DR）

兩競爭廠商A、B所生產之產品1、2間的移轉率係指產品1因價格調漲而流失的銷售量中有多少百分比轉向了產品2：

$$DR_{12} = \frac{\Delta Q_2}{\Delta Q_1}$$

當數值愈趨近於1時，代表轉向產品2的比率就愈高，也表示產品1與產品2之間的替代性愈強、廠商A和廠商B間的相互競爭性愈高，亦意味著若廠商A和廠商B結合後漲價的動機就愈強。DR₂₁、DR₁₃、DR₃₁...概念相同。

謹以以下的例子說明之²⁰：

LV、Hermès是公認的奢侈品名牌，H&M和

Uniqlo則是著名的快時尚服飾店。當LV漲價後，有一些消費者可能因此轉向購買Hermès，但也不排除有轉向購買H&M、Uniqlo或其他品牌的可能性。假設從LV轉移出來的消費者之情形如下：

- 60%轉向購買Hermès
- 15%轉向H&M
- 15%轉向Uniqlo
- 10%轉向其他品牌

此時各品牌間的移轉率就分別為：DR_{L、H}=60%、DR_{L、H&M}=15%、DR_{L、U}=15%、DR_{L、o/w}=10%。在此情形下，如果LV和Hermès合併，則結合後的事業縱使提高產品的價格也不會擔心因此流失太多的客戶，這也就表示這個結合案可能有很高的單方效果。

要估算移轉率方法不少，但有時並非想像中的簡單²¹：

（一）過去因價格上漲而流失到競爭對手的歷史資料

在某些地方價格不變下，瞭解在價格上漲的地區流失到競爭對手的銷售數量。這種利用實際價格上漲數據來估算轉移率的方法是相當值得推薦的方法之一。

（二）業者對客戶追蹤的資料

這主要是指客戶流失的去向或新客戶之前與誰交易的資料。例如當消費者手機攜碼更換電信公司時，會通知舊電信業者要轉移至哪一家電信公司，此即可追蹤到競爭對手失

註19：執委會係採用差異估計法（difference-in-difference approach）在摒除可能影響價格的非結合因素後方進行比較。

註20：改編自Elizabeth Xiao-Ru Wang, “Economic Tools for Evaluating Competitive Harm in Horizontal Mergers”, Practical Law Company, 3 (2013).

註21：主要參考自註20及胡祖舜（2021），《競爭法之經濟分析》，增訂2版，第328-329頁，元照出版公司。

去或獲得業務的資料。

（三）定性的產業證據

一般事業的營運計劃或會議記錄，通常會說明競爭對手可能的威脅以及業務銷售的損失／獲利的情況，這些資訊或多或少都可幫助對移轉率的粗估。

（四）客戶的問卷調查

直接對客戶（消費者）發出問卷，詢問它們當產品價格些許調漲後，會改選擇哪一個產品或廠商？這是非常值得鼓勵採用的方法，但問卷的設計及調查的對象卻最常在法院攻防時被提出質疑的地方。

2013年法國競爭委員會在審理Fnac / Darty結合案時，就發送出了2萬多份的問卷以確認真正的移轉率，問卷主要問了兩個問題：

- 如果Fnac或Darty漲價5%，你會改向與誰交易？
- 如果你無法向Fnac或Darty購買，那你會向誰交易？

公平交易委員會在2022年審理全聯 / 大潤發結合案時，亦曾辦理「消費者對於零售通路替代性之意見」問卷調查，藉調查結果來計算移轉率。

（五）以市場占有率當作代理變數

這個概念是假設一家廠商流失的業務是按市場占有率的比例流向其他競爭對手。今若廠商A、廠商B和廠商C的市場占有率分別為10%、20%、30%，當廠商A發生業務損失時，其中的22%（=20% / (100%-10%））會流向了廠商B、33%（=30% / (100%-10%））流

向廠商C。

本作法的一個好處是它不需要市場占有率以外的任何其他數據，但較適用在市場上的所有產品都是同質或替代性相當高的時候。另以本方法所設算出來的移轉率可能會產生誤導的情形（詳見下文GUPPI範例說明）。

（六）以交叉彈性估算

在競爭法中交叉彈性常被使用來判斷兩產品間的替代程度，它描述的是產品A價格的變動有多大程度會影響到產品B的銷量，依此概念即可瞭解到產品A價格上漲後，有多少比例的消費者會轉向產品B，由此亦可估算出移轉率。

運用本作法時通常需要相當數量的價格與銷量數據，廠商的掃描資料（store scanner data）就成了最主要的數據來源。歐盟在Kimberley-Clark / Scott（1996）和Volvo / Scania（2000）兩結合案中就曾採本作法來估算移轉率。

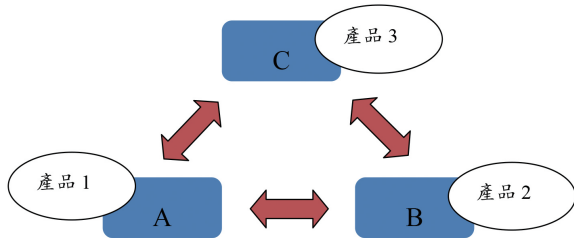
四、向上定價壓力（upward pricing pressure，UPP）分析法

UPP法是由FTC經濟局前局長Joseph Farrell和DOJ反托拉斯署前副署長Carl Shapiro兩位教授所提出²²，並引入於美國《2010水平結合處理原則》之中，主要適用在產品差異化和價格競爭的市場。由於無須事先界定相關市場，此分析法漸受歡迎。

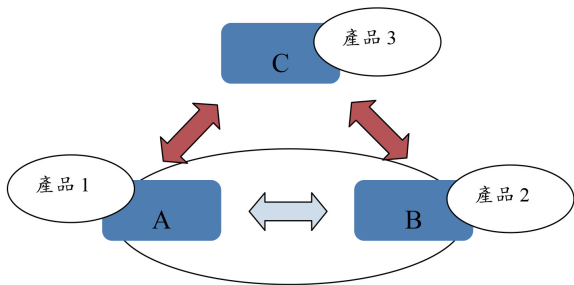
今假設市場有相互競爭的廠商A、B、C，分別生產單一的產品1、2、3，價格和邊際成本

註22：Farrell J., and C Shapiro, “Antitrust Evaluation of Horizontal Mergers: An Economic Alternative to Market Definition”, ” *The B.E. Journal of Theoretical Economics*: Vol. 10: Iss. 1 (Policies perspectives), Article 9 (2010).

組合為 (P_1, C_1) 、 (P_2, C_2) 、 (P_3, C_3) 。其中任一廠商產品價格的增加，都會導致消費者轉向另二廠商交易，如下圖²³：



倘今廠商A和B結合，在產品1價格上漲後會有一部分的消費者轉向新事業A / B的產品2，如下圖：



關鍵的問題也就在此出現，新事業A / B在結合後是否會提高產品的價格？這就牽涉到以下兩個壓力的拉扯，而UPP就是在比較這兩個壓力的淨 (net) 大小：

漲價的壓力——事業結合後，當己方之一產品的漲價所引起的銷售損失會流向己方的另一產品，損失的回補使新事業A / B就有了單方面抬高價格的動機；

降價的壓力——結合後可能是規模經濟等因素促使生產效率提高（成本節

省），新事業A / B就有降低價格以增加銷售從而獲得更多利潤之誘因。

進一步剖析後會發現，結合後價格到底會不會上漲，是受到以下兩個因素的影響：

因素一——消費者的轉移，這裡指的就是移轉率。

若當產品1的價格上漲，消費者會轉向產品2、3，表面上看似利潤會受到不利的影響，但因產品2已因結合而內生化，所以最後的總利潤的增減尚須視消費者轉向產品2的比例而定。

因素二——每單位利潤，即價格與邊際成本間的差異。

承上，若此時產品2的價格與其邊際成本間的差異愈大，彌補產品1因價格上漲而導致利潤損失的可能性就愈大。而結合後效率是否提升當會影響邊際成本的高低²⁴。

簡而言之，結合後產品1價格上漲的機率就可藉由每單位利潤乘以移轉率然後減去效率而得：

$$UPP1 = (P_2 - C_2) DR_{12} - E_1 C_1$$

其中E1代表結合後為產品1所帶來的效率。當UPP1 > 0時，代表結合後有價格上漲的壓力；當UPP1 < 0時，代表結合後無價格上漲的壓力。

UPP2的概念相同。

註23：參考自European E&M Consultant, “UPP, GUPPI and IPR-Merger Screening Tools”, CCR-Competition Competence Report Spring 2013.

註24：廠商A、B結合後可能使產品1、2的生產效率同時提升。

UPP分析法最大的優點就是不需要界定相關市場，所需的數據也較少，而且簡單直接，可以很快的表現出結合後事業漲價動機的強弱，可是效率大小難以衡量，因此就有了先暫不考慮效率因素的主張，而發展出了向上定價壓力毛指數（gross upward pricing pressure index, GUPPI）分析法。GUPPI和UPP的差異在於前者是“毛”概念，後者是“淨”概念。

五、向上定價毛壓力毛指數（GUPPI） 分析法

廠商A、B結合後，產品1價格上漲的GUPPI代表的是因此消費者轉向產品2的銷售獲利與產品1因此減少的收益之間的比例：

$GUPPI_1 = \text{轉向產品2的銷售獲利} / \text{產品1減少的收益}$

依照美國《2010水平結合處理原則》中的說明²⁵：

轉向產品2的銷售獲利=移轉到產品2的數量
(ΔQ_2) × 產品2每單位的利潤 ($P_2 - C_2$)

產品1減少的收益=產品1減少的銷售數量
(ΔQ_1) × 產品1的單價 (P_1)

因此，GUPPI₁亦可寫成：

$$GUPPI_1 = \frac{\Delta Q_2}{\Delta Q_1} * \frac{P_2 - C_2}{P_1} = DR_{12} * \frac{P_2 - C_2}{P_1}$$

其中等號左邊的第一項其實就是移轉率 (DR_{12})，而GUPPI₂的概念相同。

由上公式可得知：

移轉率愈高，GUPPI愈高——此涵義為當產品1、2間替代性愈高時，移轉至產品2的數量

就會愈高。因此，結合後的新事業A / B就愈不會擔心在提高產品1的價格後會使總利潤減少。

利潤愈高，GUPPI愈高——當產品2的單位利潤愈高時，代表移轉至產品2的數量所創造出來的利潤就愈高，總利潤就愈不會因產品1價格的提高而減少。

延續之前的範例，茲說明GUPPI的計算方式如下：

	LV	Hermès	H&M	Uniqlo	其他服飾
市場 占有率 (所有服飾)	10%	10%	30%	30%	20%
市場 占有率 (僅奢侈 品牌)	50%	50%	0	0	0
價格	\$50,000	\$55,000	\$30,000	\$30,000	
利潤率	25%	25%	10%	12%	
移轉率 (從LV)		60%	15%	15%	10%
GUPPI		16.5%	0.9%	1.1%	

如果LV和Hermès結合，則GUPPI=16.5% (=60% × [(55,000 × 25%) / 50,000])，代表著結合後產品價格提高的可能性很高；若是LV和H&M結合，則GUPPI=0.9% (=15% × [(30,000 × 10%) / 50,000])，代表著結合後產品價格提高的可能性很低。從前述可

註25：見第6.1節。

證，參與結合事業產品間之替代性愈高，GUPPI就會愈高。

另若以全體市場占有率當作代理變數來計算移轉率時， $DR_{L,H}=11\%$ （ $=10\% / (100\% - 10\%)$ ）、 $DR_{L,H\&M}=33.33\%$ （ $=30\% / (100\% - 10\%)$ ），則LV和Hermès、H&M結合後的GUPPI分別為 3.02% （ $=11\% \times [(55,000 \times 25\%) / 50,000]$ ）和 2% （ $=33.33\% \times [(30,000 \times 10\%) / 50,000]$ ），顯有嚴重低估或高估之嫌，況且市場占有率的計算又涉及須事先界定市場，這又失去與UPP一樣使用GUPPI時亦可免界定相關市場的好處。

GUPPI雖然已廣為各國競爭法主管機關採用，但仍有其侷限²⁶：

（一）沒有考慮到結合特有的綜效（merger specific synergies）

例如沒有考慮到結合後可能的邊際成本降低、產品品質提高、創新等，因此計算出來的GUPPI值都大於零，也就是結合後事業都可能抬高價格。基於此原因，Farrell & Shapiro乃建議依產品的不同給於不同的一個“預設值”（default level），通常都是5%或10%，以作為GUPPI的一個減項，相減後的值愈高代表廠商結合後抬高售價的可能性就愈高。

（二）沒有考慮到供給面的反應

- 1.市場的參進。結合後事業任何抬高價格的舉動，都會引發潛在競爭者的參進分潤，進而降低抬高價格的動機。
- 2.產品重新定位（product repositioning）。競爭對手可能重新定位自己的產品以

更能成為結合後事業產品的替代品，如此亦會減少結合後事業抬高價格的動機。

- 3.競爭對手的反應。無論是UPP或GUPPI的測試分析，都是在假設競爭對手的價格不變下所得出的結果，然事實上，結合後事業任何定價的改變，競爭對手不太可能置之不理。

（三）不適用於某些特定的產業

GUPPI是一項靜態的分析，對具有網路效應（network effect）或做中學（learning by doing）動態特性的產業就不適合；另GUPPI是在假設廠商僅生產單一產品下進行分析，然實際上事業多不會只銷售一種產品，結合後的事業亦同，即GUPPI並沒有考慮到結合事業銷售其他可替代或互補產品對提高價格動機的影響。

綜上論陳，既然每一個分析法都有其侷限性，這就代表著渠等分析的結果只是在呈現事業結合後提高價格的可能性而不是必然性，若僅以個別分析的結果逕斷單方效果之有無，會讓外界認為競爭法主管機關就是一個不准事業“漲價”的物價管制機關。是以，是否必然？雖然影響因素很多而無法兼顧，實務上亦無法也不必要都兼顧，但至少必須併同重要的因素考量後為斷，例如倘市場參進障礙不高，結合事業可能會悻於潛在競爭者的參進而不敢漲價；同樣的，強大的抗衡力量也會牽制結合事業無法提高產品的價格，效率亦有同樣的抑制效果等等。

註26：整理自註20、23及Lear Competition Note, “Merger Screen and the Use of Price Pressure Tests”, (2013)。

肆、公平交易委員會對單方效果的處理

「單方效果」在公平交易委員會水平結合案件審查中所扮演的角色，可以民國93年7月的台灣大哥大 / 東信電訊結合案²⁷為分水嶺，該會在該案中首次使用了「單方效果」一詞，並接軌國際正式開啟水平結合案件分析的步驟；兩年後新訂定的《公平交易委員會對於結合申報案件之處理原則》²⁸便將「單方效果」載入並視其為水平結合限制競爭效果之考量因素之一，同時定義為「結合後，參與結合事業因消除彼此競爭壓力，而得以提高商品價格或服務報酬之能力。」²⁹。然在該案之前，公平交易委員會對案件的論述僅止於對市場占有率或集中度的考量，而未再進一步研析是否因此導致產品價格的提升，震旦行 / 金儀結合案³⁰（民82）、和信電訊 / 東榮國際電信結合案³¹（民88）、惠康百貨 / 惠陽百貨結合案³²（民92）即為代表，更遑論「單方效果」的使用與分析。

在台灣大哥大 / 東信電訊結合案中，公平交易委員會是以台灣大哥大在結合後市場占有率從32.5%上升至35.56%，且各家業者市場

占有率平均分布，無法斷言因此取得了市場主導地位而得以提高商品價格或服務報酬，進而認定「單方效果」尚屬輕微。這種“結構分析法”，公平交易委員會一直沿用至101年向臺北高等行政法院答辯燁聯鋼鐵 / 唐榮鐵工廠結合案³³止，從該答辯後，UPP分析法頓時取代了結構分析法，另移轉率分析雖在同年亦首次出現於日商太陽控股 / 永勝泰科技結合案³⁴中，後也僅在後續的三個個案中使用，但類似的移轉觀念並未因此不見，而只是不再以量化而多以質化的方式呈現；到了105年日月光 / 矽品結合案後，GUPPI分析法則一躍而為公平交易委員會分析單方效果的主流至今：

一、結構期（93.07~101.09）

本期對單方效果的研析多是以市場結構為核心，例如建興電子 / 飛利浦明基儲存結合案之「參與結合事業之市場占有率雖提高5%，惟市場上仍存在占有率與參與結合事業相當之日、韓跨國企業或合資企業參與競爭。」³⁵、雅虎 / 無名小站結合案之「雅虎公司在網路廣告市場之占有率為近60%左右，而無名小站市場占有率卻尚不足2%，故

註27：93年7月公平交易委員會第664次委員會議。

註28：95年6月公平交易委員會第762次委員會議通過。

註29：處理原則第9點第1項。

註30：82年12月公平交易委員會第114次委員會議，論析：除震旦行之影印機的市場占有率為9%外，其餘皆在5%以下，故本結合對各特定市場之集中度應無直接及明顯的影響。

註31：88年4月公平交易委員會第389次委員會議，論析：結合後之HHI值為2687，於結合前後HHI值僅增加48。

註32：92年2月公平交易委員會第587次委員會議，論析：市場占有率之增幅不大。

註33：100年度訴更一字第105號。

註34：101年10月公平交易委員會第1093次委員會議。

註35：96年2月公平交易委員會第796次委員會議。

即使結合後，亦未明顯改變當前市場結構。」³⁶、永豐餘造紙 / 中華紙漿結合案之「估算結合前之HHI值約為565.07，結合後之HHI值則約為742.2，結合前後之HHI值均遠低於1,500，爰我國文化用紙市場在本案參與結合事業結合後，仍為低度集中市場，結合事業之市場力尚屬有限，不致引起反競爭效果。」³⁷等。縱使是受矚目的三件禁止結合案——好樂迪 / 錢櫃案、統一 / 維力案、燁聯 / 唐榮案亦大致如此（如下表），雖然在該等案件中公平交易委員會亦有對參進障礙、抗衡力量等可能的限制競爭效果進行研析，但多是獨立論述而少見有該等因素是否會抑制結合後單方效果發生的可能性之整合性論斷，在燁聯 / 唐榮案中於研析單方效果、共同效果、參進障礙、抗衡力量各因素後，逕總結「綜上，本案結合事業市場占有率總和達到二分之一，有顯著限制競爭疑慮。」即為一例。

案由	單方效果主要論述
好樂迪 / 錢櫃 (096002)	結合後，將在臺北縣市形成獨占，且該地理市場內其他競爭者無法對結合後之參與事業形成有效之競爭壓力，是參與事業具有單方提高服務報酬之能力且無需考量競爭者能夠有效替代。
好樂迪 / 錢櫃 (097002)	申報人於結合前相互為最主要的競爭對手，結合後將取得獨占地位，除消滅申報人彼此間的競爭

	壓力外，且…市場內其他競爭者實無法對申報人形成有效之競爭壓力，是申報人具有單方提高服務報酬之能力。
好樂迪 / 錢櫃 (098002)	同上
統一 / 維力 (097005)	本案參與結合事業於速食麵市場占有率分屬第1、第2大廠商，相互為主要之競爭對手，結合實施後，參與結合事業彼此間的競爭壓力將有所消滅，是渠等單方調整商品價格時之原有顧慮將有所減低。
統一 / 維力 (099003)	統一及維力結合後之HHI增值超過2000…倘進一步依HHI值變化、商品價格彈性、速食麵市場需求彈性估算，結合實施後，參與結合事業彼此間的競爭壓力將有所消滅，市場集中度更形顯著，其抬價之單方效果無法排除。
燁聯 / 唐榮 (098003)	本案結合後，其國內市場占有率已達二分之一以上，參與結合事業彼此間的競爭壓力將有所消滅，是渠等將減少單方調整商品價格時之原有顧慮，而對商品價格提高更具影響之能力。

燁聯不服公平交易委員會決議曾先後向行政院³⁸、臺北高等行政法院³⁹提起訴訟均遭駁回，後再提起上訴，經最高行政法院判決⁴⁰發回更審，公平交易委員會在向臺北高等行政法院答辯中即首度使用了UPP分析法。

註36：公結字第096003號。

註37：101年4月公平交易委員會第1068次委員會議。

註38：院臺訴字第0980095900號決定書。

註39：98年度訴字第02630號。

註40：100年度判字第1093號。

二、UPP期（101.09~105.11）

公平交易委員會在單方效果的答辯中除具體計算出UPP值高達8207外，還以逐年增加的營業費用率⁴¹來證明燁聯並未致力營運成本的降低，而且被結合事業唐榮公司本是市場價格的破壞者，在燁聯併購唐榮後市場將失去抗衡的力量，使燁聯向上調價壓力獲得舒緩。以上論點均獲臺北高等行政法院的肯認而駁回燁聯的訴訟，燁聯不服二度上訴至最高行政法院，該院亦二度判決「原判決廢棄，發回臺北高等行政法院」⁴²，廢棄主要的理由是市場界定的瑕疵，在判決書中最高行政法院特別強調「特定市場『界定』之正確與否，影響以該『特定市場』『界定』』為前提之水平結合案件憑為考量因素之前揭『單方效果』、『共同效果』…等限制競爭效果之判斷」，自此後續的訴訟各方就糾結在市場界定的爭辯上至今未解，而通通忘卻了UPP分析法最大的優點——不需要界定相關市場。

公平交易委員會在後來的聯華氣體 / 桐寶結合案⁴³、美商EQT VI / 盧森堡商Fund Management等事業結合案⁴⁴中再次採用UPP分析法，因計算出之數值為負數，而均認為結合後不會有單方效果的發生。

三、GUPPI期（105.11~）

除了GUPPI的計算外，公平交易委員會在日月光 / 矽品結合案亦有UPP分析法的採用，並同時運用了移轉率分析法的觀念論述單方效果發生的可能性——「多數業者亦表示倘本結合案實施而有調漲價格疑慮時，將以轉單因應；…」⁴⁵。前曾敘及不宜僅以相關的分析法逕論斷單方效果的必然，公平交易委員會在統一 / 維力結合案⁴⁶、全聯 / 大潤發結合案⁴⁷中就做了很好的示範。

在統一 / 維力案中，公平交易委員會先是以HHI指數、UPP等分析認為事業結合後有抬高價格的可能性，後再論析「低價位進口速食麵產品倘無法對統一公司與維力公司造成競爭壓力，其結合後抬價效果無法抑制」，並在抗衡力量分析時認為「結合事業於結合後…，無論在議價、談判能力更顯著上升，…更難期待下游傳統零售商及個別消費者有箝制統一公司提高商品價格之能力。」；至於全聯 / 大潤發結合案，公平交易委員會並沒有以GUPPI高於5%而逕認有單方效果，反因「全聯公司之低價定價策略及積極配合政府措施之作為，為全聯公司一直以來秉持之經營策略及推行之企業社會責任」、「使在離島及偏鄉地區未有競爭對手之情況下，全聯公司仍未調高售價」、「已主動承諾於結合

註41：係指營業費用（包括推銷費用、行政及管理費用等）占營業收入的比例，可顯示事業降低營業成本體現效率的努力。

註42：102年度判字第758號。

註43：105年12月公平交易委員會第1310次委員會議。

註44：107年10月公平交易委員會第1408次委員會議。

註45：公平交易委員會105年11月16日新聞稿。

註46：公結字第107001號。

註47：公結字第111001號。

後實施之次日起，不會任意調漲價格」、
「現行電子商務購物模式…對超市及量販店
之一般食品、生活用品之抬價能力產生抑
制」等因素而認為難認有單方效果的發生。

伍、結論

單方效果在水平結合審查中所扮演的角色
日益趨重，惟如前述其所涵蓋的面向不僅限
於價格面，尚還有產量、品質、產品種類及
創新能力等，縱使目前主流的單方效果分析
法多集中在價格面，但仍不可偏廢非價格面
的考量，因此本文提出以下的結論與競爭法
的從業人員共勉之：

一、單方效果的有無是統整性的考量

事業結合後市場力量的提升，縱然代表著
其有提高產品售價的能力，能否遂行尚須考
量其他因素，既然參進分析、抗衡力量、效
率分析等已是目前水平結合審查時都需考
量的因素，就至少需與該等因素併做統整
性的研判。另外，既然單方效果也包含有
非價格的面向，所以公平交易委員會應考
慮修改處理原則中對單方效果之定義為宜
，而近年來該會在案件審理時已有很好的
統整性考量，亦宜精進強化。

二、單方效果很重要但不是唯一

雖然單方效果的重要性更勝以往，但主
管機關不能僅以此作為結合案件准駁的
唯一標準，尤其更不可以只因事業結合後
會抬高產

品售價就禁止事業的結合，如此一來只
有更加落實競爭法主管機關是一個價格
管制機關之罵名。至於，在申請案件准
駁時要給於單方效果多少的權重，這可
能還是需有個案類別的差異，例如在數
位經濟時代，「零價格」已是常態，競
爭的重心轉向了非價格的競爭——產
品的多樣化、產品/服務的品質、消費
者的選擇等。

三、謹慎使用分析工具並充分瞭解侷限性

沒有一個分析工具能夠完全描述或預
測市場的完整動態，其實，經濟學家並
沒有企圖想這樣做。就像是地圖一樣，
它簡化了現實的世界就有了前提假設，
以便於理解與解釋，至於簡化的程度則
取決於所想要的預期目的，隨著目的不
同所要使用的分析工具自然就會不同。
是以，謹慎使用並瞭解各分析工具的侷
限性至為重要！

美國著名的競爭法學者Malcolm B. Coate
教授曾指出⁴⁸：「過去的四十年，經濟
理論已將結合管制由法律的問題轉變為
經濟學的問題」（Over the last 40 years,
economic theory has transformed merger
policy from a question of law to a question
of economics），也就是說已脫“法”入
“經”——法律學的味漸淡，經濟學的
氣味愈濃，充分凸顯了競爭法「法律外
殼，經濟內核」的特質。期待“法律人”
與“經濟人”能時常對話，相互瞭解、
融合，使我國競爭法的執法與日俱進！

註48：Malcolm B. Coate, “Should Economic Theory Control Price Fixing Analysis?”, 1 (2014),
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2103359, 最後瀏覽日期：2023年2月8日。