

## 92. Aspen Skiing Co. v. Aspen Highlands Skiing Corp.

472 U.S. 585 (1985)

劉靜怡 節譯

### 判 決 要 旨

市場獨占者並無與競爭對手合作之一般性義務。然而，當某一廠商取得市場占有力時，其拒絕與另一廠商交易之自由則受商業正當性需要之限制。若其涉及必要設備或資源者，市場獨占者於必要設備原則下須與較小之競爭對手合作。

(There is no general duty for a monopolist to cooperate with a rival. However, it seems clear under this case that as a firm gains market power its freedom to refuse to deal with another firm is qualified by the need for a valid business justification. If an essential facility or resource is involved, a monopolist would be required to cooperate with smaller rivals under the essential facilities doctrine.)

### 關 鍵 詞

monopoly ( 獨占 ); monopolization ( 獨占行為 ); market power ( 市場力量 ); refuse to deal ( 拒絕交易 ); essential facilities doctrine ( 必要設備原則 )。

( 本案判決由大法官 Stevens 主筆撰寫 )

## 事 實

本案原告 Aspen Skiing Company (Ski Co.) 獨占科羅拉多州 Aspen 地區斜坡滑雪服務的市場，本案所呈現的問題，乃是擁有市場獨占力量 (monopoly power) 的廠商，針對市場行銷，是否有義務和規模較小的競爭對手合作，以避免違反休曼法 (Sherman Act) 第二條的規定。

Ski Co. 在 Aspen 擁有與經營 Aspen 地區的三座山，而被告 Highlands 則擁有第四座山。過去多年來，就時間長度為一星期，可以在上述任何一座山通行使用的套票，有多種形式，但是和日票相較之下，價格方面通常會有折扣。以使用量為計算基準，Highlands 來自門票的收益，在一九七三到一九七四年之間是 17.5%，在一九七四到一九七五年之間是 18.5%，在一九七五到一九七六年之間是 16.8%，在一九七六到一九七七 77 年之間則是 13.2%。在一九七七年以前，通用於所有滑雪山區的門票，則幾乎佔全部市場約 35%。

在一九六二到一九七七年間，Ski Co. 與 Highlands 兩家廠商在其各自所擁有的滑雪山區獨立提供出售各種混合一天、三天、與六天度假方式的套票。然而，除了其中一季之外，這兩家廠商在每個季節裡也都提供某種通行於整個 Aspen 地

區 (All-Aspen) 的六天套票，並且根據使用量分配套票銷售的收入。儘管如此，在一九七七年到一九七八年這一季裡，Ski Co. 決定，只有在 Highlands 願意接受門票收入的 13.2% 做為其固定收益的情況下，Ski Co. 才願意繼續提供通行於整個 Aspen 的套票。

雖然 13.2% 是一九七六年到一九七七年這一季裡 Highlands 的門票收入，Highlands 卻主張該季市場表現並非準確的衡量標準，因為該季氣候不利於滑雪，所以和平常相較之下，造訪的滑雪客數量下滑。Highlands 最後是接受了一九七七年到一九七八年這一季 15% 的固定收益比例，不過，在這一季裡，針對通用於四個滑雪區域的套票在兩個經競爭者各自擁有的山區內實際使用的情形，則未有任何調查。

一九七八年三月，Ski Co. 決定，在 Highlands 同意接受 12.5% 固定比例收入 - 也就是明顯低於 Highlands 過去依據使用量計算出來的平均收益 - 的情況下，提供 Highlands 通行於四個滑雪區域的門票。隨後在一九七八年到一九七九年間這一季裡，Ski Co. 董事會的某位成員明白告知 Highlands 的經營者，他曾經在董事會中極力主張應該「提出一個使 Highlands 不能接受的方案」。

除了以上所述之外，Ski Co. 還採取了其他使得 Highlands 在銷售

自己的跨區域套票，以取代合作銷售門票方面，變得極端困難的措施。Ski Co.在一九七八年到一九七九年這一季裡，停止提供三天跨三區域的套票；Highlands 的經營者認為，三天跨三區域的套票和六天跨三區域的套票，兩者之間具有關鍵性的區別：購買三天套票的人，可以在 Ski Co.所有的山區滑雪三天之後，再到 Highlands 的山區滑雪三天。但是如果是六天三區域的套票，Highlands 絕對會被排除在爭取到這些滑雪者之外（由於三天三區域套票需求極高之故，Ski Co.後來在一九七八年到一九七九年這一季裡恢復三天三區域套票的供應，但並沒有進行公開廣告，或在一日門票的價格上打折），同時，無論在旅行社層次或者零售方面，也都拒絕出售任何滑雪登山纜車的門票給 Highlands。Highlands 最後推出一種名為 Adventure Pack 的替代性產品，包含在 Highlands 的三天套票和三張憑據，每一張憑據等同於在 Ski Co.滑雪區內每天滑雪登山纜車的價格。這些憑據可以在一家 Aspen 銀行內兌換，並且可以由 Aspen 零售商家以全額價格買回，然而 Ski Co.仍然拒絕接受這種憑據。

之後 Highlands 重新設計 Adventure Pack，使其包含美國運通旅行者支票或者現金支票，取代上述憑據。Ski Co.最後則接受這些票據，做為交換每天的滑雪登山纜車

票之用。雖然 Adventure Pack 此一產品具有某些優點，Adventure Pack 還是遭遇到來自於早就已經習慣於通行於整個 Aspen 地區的套票的方便與彈性的旅遊業者與消費者相當高的阻力。

在沒有通行於整個 Aspen 地區的方便套票的情況下，Highlands 基本上已經成為一個僅能做一日滑雪的特定滑雪區域。在一九七七年取消過去慣行的通行於四個滑雪區域的套票之後，Highlands 在 Aspen 的斜坡滑雪服務市場的收益日趨減少：從一九七六年到一九七七年的 20.5%，減少到一九七七年至一九七八年的 15.7%，一九七八年至一九七九年為 13.1%，一九七九年至一九八〇年為 12.5%，一九八〇年至一九八一年則為 11%。Highlands 從滑雪相關的服務，例如滑雪訓練課程、滑雪器具出租、業餘比賽事項與餐廳等方面的收入，也因此嚴重減少。

## 判 決

聯邦最高法院支持 Highlands 的主張，維持上訴法院認為 Ski Co.不得拒絕和 Highlands 進行合作的判決。

## 理 由

在這個案件裡，必須考量的是

Ski Co.是否故意以反競爭或排他性手段，或者基於反競爭和排他的目的，獲得、維持或使用其獨占性的市場力量。在考量手段或者目的是否具有反競爭或排他性質時，必須就意圖排他或限制競爭的作法，以及反映出較優產品、經營良善的商業、運氣或者其他因素等等的成功經營這兩種不同的類型，加以區辨。

例如，一個透過合法方式取得市場獨占地位的廠商，如果要建造大型且有效率的工廠，以便能夠從規模經濟（scale economies）中獲利，即不該受到禁止。這種利潤乃是由於規模經濟的結果，而不是利用獨占力量的結果。同樣地，一個擁有獨占市場力量的廠商，也沒有義務和其商業競爭對手合作。再者，一個具有獨占市場力量的廠商，倘若具有正當的商業理由，在某些情況下，拒絕與競爭對手簽訂共同的營運協議，或者拒絕與競爭對手進行交易，並不違反休曼法第二條的規定。

我們關心的，是不必要地進行排他或者阻礙競爭的行為。因為這種行為並不是透過生產較好的產品或服務的方式--或者其他方式--造福消費者，反而是具有損害競爭的效果。

簡言之，我們必須確定 Ski Co. 是否透過不屬於較優產品、較佳商業概念或者歷史因素產物，而是以進一步強化其在相關市場或次級市

場上的主導力量的協議或政策，在相關市場上獲得、維持、使用獨占性的市場力量。

根據 *United States v. Terminal Railroad Assn. of St. Louis*, 224 U.S. 383 (1912)一案所建立的原則，多天、多區域的套票可以被歸類為樞紐設施(essential facility)，所以 Ski Co.有義務與 Highlands 合作進行銷售。其次，在本案中有足夠的證據可以證明，Ski Co.拒絕銷售通行於四個滑雪區域套票的意圖，與其他行為一併考量之後的結果，可以認定為是創造或維持獨占為目的。

本院認為，Ski Co.所提出的關於即使是擁有獨占市場力量的公司，也沒有義務和其市場競爭者進行銷售合作，同時是否具有實質的排他性行為，不能做為違反休曼法第二條的證據，以及其任何行為均不具有排他性的主張，均屬正確。然而，Ski Co.主張此一判決是根據上述法律原則而來，則是錯誤的見解。

所謂不具有絕對無限制的合作義務，並不意謂任何廠商每次拒絕參與特定合作行動這種決定或許不會有明顯重要性，或者在特定情況下不會導致法律責任產生。就某些方面而言，沒有義務和其他公司進行合作，僅僅是獨立廠商選擇顧客與合作對象的權利使然，我們雖然高度尊重廠商拒絕和其他公司進行交易的權利，但是卻不意謂這項權

利是絲毫不受限制的絕對權利。在 Lorain Journal 一案，我們已經針對此一見解予以正面闡釋。

在本案中，獨占廠商不僅僅是拒絕了由競爭對手所提出的合作開發市場的嶄新建議，更重要的是，獨占廠商選擇去改變根植於競爭市場且持續多年的市場經銷模式。根據使用量分配收益的通行於整個 Aspen 區域的六天套票，最先是在 Aspen 滑雪區的三個不同滑雪場是由三個獨立廠商經營時開發出來的，隨著市場擴大到包括四座滑雪場，以及該市場特性因為取得獨占市場力量的 Ski Co. 這種套票對於滑雪者而言，仍然繼續提供了受歡迎的選擇。再者，由於記錄顯示這種可以交互使用的套票，也在其他具有多個雪山區且顯然具有市場競爭的地區使用，似乎可以合理推論出此種套票符合自由競爭市場上的消費者需求。

Ski Co. 決定終止通行於整個 Aspen 地區套票的作法，是一種由市場獨占者做出的使市場特性改變的決定。此種決定並不必然具有反市場競爭的特質，而且，Ski Co. 也主張不管是此一決定，或者是執行此一決定的行為，在本案中都不應該被歸類為具有排他特性。

Ski Co. 的行為是否應該被認定為具有排他性這個問題，不能夠單純考量其行為對 Highlands 所造成的影響。此外，考慮 Ski Co. 的行為

對於消費者所造成的影響，以及其是否以不必要的限制損害市場競爭，都是相關且重要的。假使一個廠商是基於追求效率以外的理由，意圖排除競爭對手，那麼將該行為認定為具有掠奪性質，應屬公平。職是之故，檢視眼前爭執的行為模式對於消費者、Ski Co. 規模較小的競爭對手、以及 Ski Co. 自己本身的影響為何，應該是適當的。

就通行於整個 Aspen 滑雪區的套票而言，其的確是具有較優品質的產品。過去這些年來，雖然通用於整個 Aspen 滑雪區的六天套票在細節處有許多不同，滑雪者對於通用於整個 Aspen 滑雪區的六天套票的需求卻相當高。許多具有經驗的滑雪者，在邏輯上比較偏好一次購買可以讓他們度過整個假期的套票，如此一來，他們就可以花比較多的時間在滑雪斜坡上，享受滑雪後在旅館小屋中團聚之樂，也可以少花一點時間在排隊買票上。通用於四個滑雪區域的套票讓滑雪者可以預先購買六天的門票，保留根據個人時間與個人情況，要在哪一天到哪一座山區滑雪的決定權利，既提供滑雪者便利與彈性，也可以讓滑雪者在一週的假期中，擴大觀景視野，並且迎接更多挑戰。

在 Ski Co. 提供僅通用於三個滑雪區域的六天套票之後，雖然這種套票仍然具有上述性質，但是證據卻顯示消費者因為通用於四個滑

雪區域的套票不再供應而受到負面影響。首先，就通用於三個滑雪區域的套票與通用於整個 Aspen 地區的套票兩者間競爭的實際記錄來看，在一九七六年之後，滑雪者寧可選擇四座雪山區，而非三座雪山區，同時，在一九七九年到一九八〇年這一季裡對消費者所做的調查結果，也顯示回答問卷者當中有 53% 想要到 Highlands 滑雪，但是實際上卻不去；39.9% 的問卷回答者則以為他們之所以無法在他們想要選擇的山區滑雪，是因為他們的門票讓他們無法這麼做。

再者，某一主要旅遊批發業者指出，假使有通用於四個滑雪區域的套票時，他甚至不會考慮購買通用於三個滑雪區域的套票。在一九七七年到一九七八年這一季與一九七八年到一九七九年這一季裡，擁有 Ski Co. 的門票者，仍然依據往常慣例來到 Highlands，想要搭乘此處的滑雪登山纜車，或者參加其滑雪訓練課程。在這種情況下，Highlands 往往必須對生氣的滑雪者解釋他們只能另外花費一日滑雪登山纜車門票費用，在 Highlands 滑雪或參加滑雪訓練課程。即使是對那些經濟情況優渥的滑雪消費者來說，這仍然是個令人憤怒的狀況，因為這種狀況等於是讓滑雪消費者只能選擇浪費通行於三個滑雪區域的六天套票中的一天，或者是用整個早上的時間排隊等待退還費用，同時被取消

六天套票的折扣優待。Atlanta 滑雪俱樂部裡一個活躍的職員，便作證指出取消通用於四個滑雪區域的套票，的確激怒了他。

在通用於四個滑雪區域門票取消後，Highlands 在市場上的收益日益減少，然而，最重要的是，就和 Ski Co. 有關的證據來看，並未能證明其行為可以因為一般商業目的的支持而具有正當性。針對那些想要用 Highlands 的 Adventure Pack 內所附的憑據進行交換的滑雪者，以及假如 Highlands 可以大量購買，他們也願意購買 Ski Co. 的滑雪登山纜車日票的滑雪者，Ski Co. 明顯地願意放棄將日票出售給他們。Ski Co. 之所以選擇放棄短期利潤，乃是藉由損害其規模較小的競爭對手的方式，達成減低 Aspen 市場上競爭強度的長期目的。由於 Ski Co. 無法為自己的行為模式提出任何效率理由，此一結論具有強烈說服力。在為自己取消合作性套票的決定做辯護時，Ski Co. 提出套票在滑雪區域的使用量難以監控的主張，然而證據卻顯示 Ski Co. 自己透過由滑雪登山纜車操作者進行計算的方式，監控三個滑雪區域的使用量，並且以此為基礎，就各個雪山區的收入進行分配。再者，Ski Co. 主張憑據優惠券的使用在執行上並不方便，以及問卷調查結果不盡精確理想。然而，憑據優惠券的使用應該不會比在 Ski Co. 櫃臺收受的信用卡來得

不便才對，甚至，在其他滑雪市場上，Ski Co.本身卻也參與使用憑據優惠券，以便可以交互使用的滑雪登山纜車門票的合作計畫。Highlands 曾經提議以 Highlands 自己的費用雇用一個全國知名的會計事務所稽核通用於整個 Aspen 滑雪地區的套票在 Highlands 山區的使用量，但是 Ski Co.卻以沒有辦法監督該會計事務所的稽核為理由而予以回絕。

最後，Ski Co.應該提出正當理由說明其之所以採取系爭行為模式，乃是要將其本身所提供的滑雪服務，與被自己認為較差的由

Highlands 所提供的滑雪服務區分開來。然而，通用於整個 Aspen 滑雪區域的套票，允許消費者自己針對滑雪區域品質高低做選擇，同時 Ski Co.針對品質所提出的主張，也受到不少質疑。本院認為 Ski Co.並非基於任何效率考量的動機，而其之所以願意犧牲短期營運利潤，以及消費者的良好回應，乃是為了要達成對於規模較小的競爭對手造成長期營運影響此一可以預見的結果。聯邦最高法院支持 Highlands 的主張，維持上訴法院認為 Ski Co.不得拒絕和 Highlands 進行合作的判決。