

95. Continental T.V. v. GTE Sylvania Inc.

433 U.S. 36 (1977)

劉靜怡 節譯

判 決 要 旨

製造商與零售商間之經銷合約，經常包括零售商在合約所指定地區外販售銷產品之禁止規定。本案係在重新檢視 *United States v. Arnold, Schwinn & Co.*, 388 U.S.365 (1967) 案之判決，並於休曼法 (Sherman Act) 第一條下，針對前開限制進行經濟分析。非價格性質之垂直限制，自本質違法類目中將之排除，同時就如何在同品牌市場競爭強度減弱及不同品牌競爭強度增加間如何維持平衡開啟辯論之門。

(Franchise agreements between manufactures and retailers frequently include provisions barring the retailers from selling franchised products from locations other than those specified in the agreements. This case reexamined *States v. Arnold, Schwinn & Co.*, 388 U.S.365 (1967) and conducted an economic analysis, under Section 1 of the Sherman Act, on the above restraints. It removed nonprice vertical restraints from the illegal per se category and opened the door to the debate as to how one can balance a possible decrease in intrabrand competition against an increase in interbrand competition.)

關 鍵 詞

franchise agreement (經銷加盟契約); nonprice vertical restraint (非價格性垂直限制); intrabrand restraints on distribution (相同品牌產品間

之經銷限制); rule of reason (合理原則); illegal *per se* rule (本身違法原則)。

(本案判決由大法官 Powell 主筆撰寫)

事 實

本案被告 GTE Sylvania, Inc. (簡稱 Sylvania) 製造電視機，並且透過其家庭娛樂產品部門 (Home Entertainment Products Division) 販售電視機。在一九六二年之前，如同其他大多數電視機製造者的作法一般，Sylvania 也將電視機賣給獨立的經銷商 (distributor) 或由公司所擁有 (company-owned) 的經銷商，接著再由經銷商轉賣給數量龐大的各種零售商。由於其在全國性的電視機銷售市場上的佔有率降到無足輕重的 1% 到 2% 之間，Sylvania 在對自己的市場策略做了密集的再評估工作之後，於一九六二年採取本案中所爭執的經銷加盟計畫。在這個加盟計畫裡，Sylvania 逐步結束與從事批發的經銷商之間的關係，開始直接將電視機給出售給某些較為小型且經過挑選的零售商。此項改變的目的，是為了減少與 Sylvania 從事競爭的零售商數目，希望藉此將改善 Sylvania 公司在電視機市場上的地位所需的更為積極且更具競爭力的零售商吸引過來，就此當事人並無爭執。為了達

成此一目的，Sylvania 限制既定區域內的加盟商數目，並且要求加盟者僅僅能夠在其加盟經銷的地區內銷售其 Sylvania 產品，不過，Sylvania 對於經銷權人同時銷售其他競爭廠商的產品的權利，並未設有任何限制。同時，Sylvania 所授與的經銷權並不具有排他性，Sylvania 仍然保留在任何經銷區域內增加加盟經銷者數量的單獨裁量決定權，此一決定乃是依據 Sylvania 現有的加盟經銷商在拓展市場方面究竟是成功抑或失敗而定。此一經過修正的市場策略，就本案所爭執的這段時期而言，似乎一直都是成功的，因為在一九六五年之前，Sylvania 在全國的電視機市場上的銷售，增加到大約 5%，而且該公司並且在全國的彩色電視機製造市場上，名列第八大廠商。

此一訴訟的起因，乃是由於 Sylvania 與 Continental T.V., Inc. (Continental) 兩者間原本在 Sylvania 上述修正計畫下獲致成功的經銷關係破裂。Sylvania 在一連串的爭執後，決定以 Continental 開始在未經授權的情況下，將營業範圍擴張至 Sacramento 此一 Sylvania

認為是現存零售商最適合提供服務的市場上為理由，終止和 Continental 的經銷契約關係。Continental 主張 Sylvania 禁止在經銷契約所指定的市場範圍外銷售 Sylvania 的產品的強制經銷協議，違反休曼法第一條的規定。

判 決

本案應該回歸 Schwinn 案出現前適用於垂直性限制的原則，亦即以合理原則 (the rule of reason) 做為本案判決所使用的標準。當特定的垂直性限制措施導致反競爭效果出現時，應該可以在合理原則下適當地受到規制。因此，聯邦最高法院同意上訴法院的判決，維持原判。

理 由

Continental 主張 Sylvania 針對產品經銷市場範圍所做的限制，應該以本身違法原則 (per se rule) 做為判斷標準而違法，亦即違反 Schwinn 案中所闡休曼法第一條的意義。在本案中，除非 Sylvania 對於經銷地點的限制，是落於 Schwinn 案中禁止製造商意圖限制「零售商再販賣至何處與販賣給何人的自由」之外，否則便應適用 Schwinn 案所建立的本身違法原則。

Schwinn 與 Sylvania 兩者均嘗試經由採行經銷加盟體系的作法，

藉以減少，而不是消除，其各自的零售商之間的競爭。在 Schwinn 的經銷加盟計畫裡，包含地點限制在內，類似於本案此處所爭執的限制。這些限制，讓 Schwinn 與 Sylvania 兩者均可就零售商之間的競爭數量進行管制，其方法則是藉由避免加盟經銷者從中型經銷通路 (outlets) 販賣經銷產品為之，而非透過經銷加盟協議內所規定的內容達成此一目的。為了達成相同的目的，Schwinn 的經銷加盟計畫還包括一相應的限制，此一限制則明顯地未出現在 Sylvania 的計畫裡，該限制內容是禁止經銷加盟的零售商販賣 Schwinn 產品給未加盟的零售商。在 Schwinn 案中，法院明確認定此一限制違法。而且，就意圖以及對市場競爭所生的影響，Schwinn 案中所出現的零售商--消費者限制，和本案所涉及的地點限制相較之下，無從區分。在這兩個案件裡，系爭限制措施均屬限制零售商購買他所想要購買之產品的自由。雖然其中之一為限制地域 (territory) 範圍，另一則為限制消費者範圍，就反托拉斯法的分析而言，並無實質差異可言。

再者，Sylvania 主張，假使本案不能與 Schwinn 案相區別，就應該重新考慮 Schwinn 案的適用性。本案判決意見認為，就其本質而論，目前應該處理的爭議是 Schwinn 案的本身違法原則，依據 Northern

Pac. R. Co.案所建立的標準,是否具有正當的基礎。

垂直性限制對於市場競爭所發揮的影響,甚為複雜,因為其可能同時減少相同品牌之間(intrabrand)的競爭,並且刺激不同品牌之間(interbrand)的競爭。非常重要地是,聯邦最高法院在Schwinn案中,並不以限制措施本身對於相同品牌間競爭的損害,或者不同品牌間競爭利益的個別可能性為基礎,來區分這些受到挑戰的限制。在Schwinn案中,完全消除Schwinn此一相同品牌經銷加盟商之間的競爭,以及僅僅溫和地削弱不同品牌間經銷加盟商之間的競爭這兩種限制措施,在反托拉斯法下並未做不同的分析。本案中所爭執的地點限制措施,同樣也該遵循Schwinn案的分析模式,進行分析。

在銷售性交易與非銷售交易(sale and nonsale transaction)兩者之間做區別,乃是肇因於聯邦最高法院努力想要使垂直性限制對於預想中的相同品牌間競爭的損害,以及不同品牌間競爭的利益,進行調和適應。針對銷售性交易適用本身違法原則,所反映出的觀點,乃是垂直性限制對於不同品牌間競爭利益具有明顯的破壞效果,因為使用垂直性限制將會「打開了經銷通路排他性,以及限縮銷售區域的大門,其程度遠超過謹慎情況下可允許者」。相反地,針對非銷售交易,

繼續遵循傳統的合理規則(rule of reason),所反映出來的觀點,則是該等限制措施對於促進不同品牌間競爭具有相當大的潛力,故而全面性的禁止無從獲得正當性基礎。法院的意見並未能就上述互相對照的立場,提出具有分析意義的支持,甚至也並沒有在判決意見中堅持垂直性限制對於市場競爭所發生的影響,明顯地受到交易形態的影響。非銷售性交易似乎被排除在本身違法原則的適用之外,其理由與其說是因為這對相同品牌間競爭所生的損害,具有比較高的危險,或者對於不同品牌間競爭的利益,具有較好前景,毋寧說是因為法院所抱持的態度,乃認為是徹底的適用當然違法禁止(per se prohibition)原則,將會過於僵硬之故。

垂直性限制降低相同品牌間的競爭強度,其方式乃是藉由限制以同一特定買受者群為競爭目標的出賣者數目來達成。相同地,地點限制也具有此種影響力,因為地點限制對於零售通路的有效行銷區域,施加了限制。雖然相同品牌之間的競爭也許會減弱,零售商因而能夠利用市場的能力,也會因為消費者可以轉移到其他加盟地點從事購買行為,以及更重要的是消費者可以購買其他製造者的競爭性產品,而受到限縮,然而,這些關鍵變數沒有任何一者是受到產品製造者傳遞產品給其零售商的交易形式的影響。

垂直性限制可以促進不同品牌之間的競爭，其方式則是透過容許製造商在其產品的批發經銷上達成某程度的效率為之。這些具有彌補缺點意義的優點（redeeming virtue），在每一個承認應該根據合理原則來判斷垂直性限制措施的判決中，都有所觸及。經濟學家曾經指出一些製造商可以使用，以便能夠更有效地與其他製造者從事競爭的限制措施，例如，新的製造商或者進入新市場的製造商，可以利用限制措施，以便誘導具有競爭力且積極進取的零售商，進行消費者通常無法得知的產品經銷體系的資本投資與勞力投資。地位穩固的製造商，則可以使用限制措施，誘導零售商投入推廣活動，或者誘導他們提供產品市場所需的服務與修理設備。服務與修理對於許多產品來說都是重要的，例如汽車與主要家庭設施即屬此類。此類服務是否容易取得，以及其服務品質如何，不僅影響製造者的善意（good will），也影響其產品的競爭能力。因為諸如搭便車（free rider）等市場失靈效

應使然，這些服務無法由零售商在一個完全競爭市場上提供，即使每個零售商將會因而獲致更多利潤，亦同。

經濟學家同時也主張，製造者在維持相同品牌間競爭關係方面，和以合於效率考量的方式經銷產品一樣，具有經濟利益可言。雖然製造者的利益不盡然與公共利益互相一致，但是在涉及不同品牌間競爭利益的交易形式範圍內，法院所做的區別，和其所表達出來的規模較小的公司是否能與大公司做有效地競爭的關切，並不一致。資本方面的需求，以及與行政方面的費用，可能會阻礙小規模公司使用非銷售性交易例外的能力。

總而言之，本案應該回歸 Schwinn 案出現前適用於垂直性限制的原則，亦即以合理原則（the rule of reason）做為本案判決所使用的標準。當特定的垂直性限制措施導致反競爭效果出現時，應該可以在合理原則下適當地受到規制。因此，聯邦最高法院同意上訴法院的判決，維持原判。