

個體經濟理論二 期末報告

中油與台塑聯合行爲之研究

經研一 謝金怡 賴怡欣 張嘉麟 張祐菁 林怡秀

目錄

第一章	研究動機.....	2
第二章	本案背景.....	3
第一節	油品市場現況.....	3
第二節	促進行為與平行行為.....	5
第三節	中油與台塑之事實.....	6
第三章	兩造觀點.....	7
第一節	公平交易委員會之觀點.....	7
第二節	中油與台塑之觀點.....	9
第四章	聯合行為認定之分析.....	13
第一節	相關文獻之引用延伸.....	13
第二節	中油與台塑的行為分析.....	16
第三節	中油與台塑油品批售牌價調整過程.....	17
第四節	存在預告機制下的賽局分析.....	18
第五章	結論.....	20
附表一	中油與台塑油品批售牌價調整表.....	21
附表二	加油站體系.....	25
附錄一	相關之法律條文.....	26

第一章 研究動機

在為數眾多的產業中，因為石油本身兼具有極重要的戰略物資地位，因而受到政府相關單位的管制，且國內缺乏原油，幾乎全數仰賴進口，故於民國三十五年成立中國石油公司以來，凡有關石油之探勘、開發、採購、煉製及販售等，皆交由國營的中油公司獨家經營，並肩負多項的政策性任務。因此，當時之油品市場乃是國營中油獨家經營的「獨占市場」。

隨著經濟體系競爭日益激烈，以及我國為積極加入世界貿易組織（WTO，我國於民國九十一年成為正式會員國）所面臨的自由化、國際化等挑戰，政府開始積極推動國營事業民營化，以期國營事業改善經營體質，強化本身的市場競爭力。在具體行動方面，為配合政府推動經濟自由化政策，經濟部逐步由下游向上游推動油品市場的開放，自民國七十六年起開放民營加油站的設置，民國八十五年開放民營石油煉製業，為了進一步加速石油產業自由化與民營化，也積極規劃油品開放時程：第一階段於民國八十八年一月先行開放燃料油、航空燃油及液化石油氣進口；第二階段原本預計於民國八十九年六月底全面開放油品進口，卻因「石油管理法」遲遲無法完成立法程序而延宕，幾經波折後，延至民國九十年九月二十七日完成石油管理法之立法程序，方自民國九十一年一月全面開放進口¹。

在這期間，台塑公司於麥寮所建之煉油廠，已於民國八十九年第一季開始試產油品，並正式進入國內市場銷售，民國九十一年全面開放後，全球知名供應商「艾克森美孚」加入，和匯僑共同投資成立「台灣埃索環球石油公司」，於同年四月份正式進入市場，惟埃索環球石油公司慘澹經營，於民國九十二年十二月退出市場。因此國內油品市場上游供油業者的市場結構目前已從過去中油獨占，統一訂價的市場模式，轉為中油與台塑「雙頭寡占」之競爭性市場結構，而油品價格則將從過去的油價公式：「浮動油價」「油氣分離計價」之方式，轉成完全由市場自由運作產生之競爭性價格。

此市場自由化最終目的，是在市場機制下，透過良性競爭以提升產業之經營效率，並使消費者能以最合理的價格享受到最高品質的產品與服務，因此政府在此自由化的潮流下，除了對原管制性產業進行開放外，應扮演更積極的角色，即建構一個公平的競爭環境，訂定合理的規則使參與油品市場競逐的業者有所遵循，並同時規範相關業者可能之違法行為。

隨著公平交易法的訂定，將「競爭規範」引入開放後之油品市場，為避免發生政府管制失靈或市場失靈的「雙輸」（lose-lose）情形，本研究乃探討公平交易委員會處理國內二大供油商聯合調整油價之處分書，以期釐清此案之諸多爭點，同時試著提出本研究對聯合行為界定之判定依據。

¹ 資料來源：<http://w2kdmz1.moea.gov.tw/user/news/detail-1.asp?kind=&id=2464>

第二章 本案背景

第一節 油品市場現況

一、市場結構與經濟特性

在探討油品市場兩家供油商之競爭是否有聯合行爲的議題之前，應先對石油產業之市場結構及經濟特性有一基本概要的認識，因爲若不能先有效瞭解其特性，必將無法切實掌握問題的核心所在。

(一) 市場結構

由於供油商之大型煉油廠須投入相當龐大的資本與技術，以台塑六輕計畫爲例，其四期的總投資金額高達新台幣6,528億元，加上石油產業無論是煉製或是製程生產，其間的規劃、設計、製造等種種過程均須擁有高度的工程技術層次，甚至需耗費多年研究發展而得，因此實際上具有高度進入障礙，市場可競爭性不足。且石油產業不僅屬於資本密集更是具規模經濟之產業，所以石油產業往往形成獨占或寡占市場之局面。

根據經濟部能源局截至2006年5月11日所統計的數據資料，由全國各縣市的「銷售油品品牌站數比率分佈表」可知，中油與台塑分別擁有71.77%及28.23%的市場占有率，表示我國油品市場結構已由過去中油一家獨大的連鎖性獨占，轉變爲目前「雙占」的結構。

(二) 產品同質性高

92、95 車用汽油及高級柴油屬於標準性之產品，雖提煉製程有些不同，惟各家廠商所供應之油品同質性高²。

(三) 需求與供給彈性低

油品屬民生必需品，且目前尚未發現可供廣泛使用之替代性能源，因此需求量與供給量對應價格變化並不敏感，需求彈性及供給彈性偏低³。

(四) 供油商爲多市場競爭

油品煉製業具聯合生產之性質，原油經過煉製分解後產生八成多的油品，分別是液化石油氣（LPG）、汽油、煤油、柴油、燃料油、潤滑油和柏油。其中汽油、柴油及燃料油占油品提煉出之比例約百分之六十四。依各種油品用途分析，

² 楊佳慧著，公平會處理國內二大供油商聯合調整油價之觀點，公平交易季刊第14卷第1期，2006年1月，第155頁。

³ 同注2。

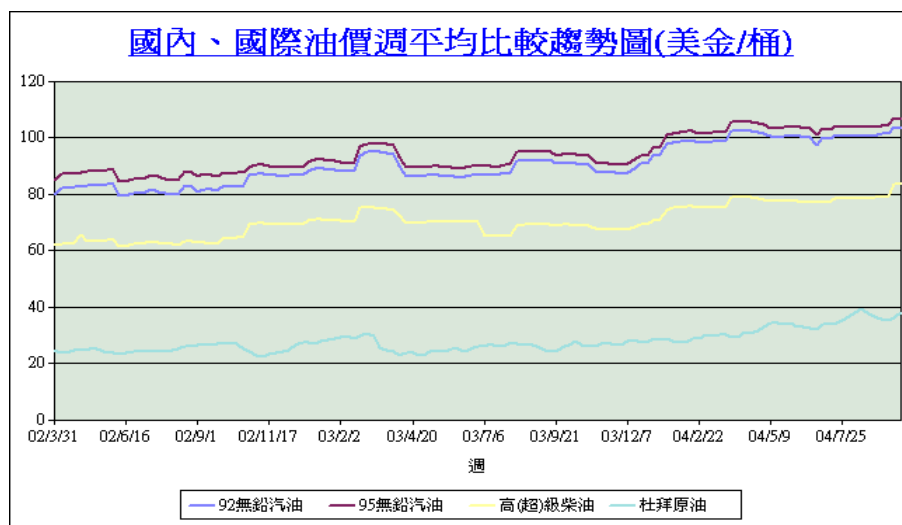
汽油、柴油主要用於公路交通運輸，液化石油氣則以用於住宅家庭為主，燃料油以用於發電及石化、鋼鐵、紡織、造紙等工業生產為主，因此供油商為多市場競爭。

二、油價趨勢分析

(一) 國內油價

在油價完全自由化前，國內油價的調整，在過去一段很長的時間，可說是由政府綜合權衡國際油價與其他眾多因素之後的結果，隨著民國八十九年台塑石化正式投入油品市場，油品計價公式走入歷史，此時國內油價除了反映國際油價與匯率變動外，亦受廠商競爭情勢影響。中油及台塑石化訂定批售價格(類似於牌價之性質)供加油站業者參考，各種車用汽、柴油零售價格則由加油站業者自行決定，也就是由市場法則所決定，因此每家加油站販售油品的價格可能存有差異。

由於我國自產原油有限，尤其自民國六十九年以後，每年原油供給中 99% 以上都依賴進口，因此國內油價變動大部分取決於國際原油價格的漲跌，國際油價與國內油價的變遷可由圖一看出。即使如此中油公司之調價仍是以保持亞洲四小龍(含日本)最低價為原則，因此我國之油價相較於與鄰近地區及部分 OECD 國家而言是偏低的。



圖一 國內、國際油價週平均比較趨勢圖(美金/桶)
資料來源：經濟部能源局

(二) 國際油價

自 2003 年 12 月西德州原油現貨價格脫離每桶 30 美元年均線以來，國際油價持續攀升，2004 年西德州國際原油年平均價格為每桶 41.24 美元。

探究 2003 年迄今國際油價高漲原因，首為 OECD 國家對原油需求穩定，以及中國、印度、俄羅斯等發展中國家經濟快速成長所致，加上美國的需求成長，

使得剩餘產能不斷下降，提高供給的不穩定性，為油價上漲主因之一。此外，石油最大產地（中東地區）政局不穩，更進一步加深石油供給之不確定性。前述供給吃緊及需求擴張之不平衡局面，若遇上連續之大型國際事件，仍將有供給不足現象，而使油價飆漲。

第二節 促進行為與平行行為

一、何謂平行行為

在寡占市場中，由於廠商家數極少，使得每家廠商在市場中都有一定的市占率。因此，當一家廠商降低價格，消費者很容易得知訊息，而轉往此降價的廠商消費。如此一來，則提高了此廠商的市占率。另一方面，競爭廠商為了保住自己產品的市占率，他們會很密切地注意對手廠商的價格設定，以盡快取得對方的調價資訊。所以競爭廠商可以在很短的時間內即能得知訊息，而跟進調降價格以免市佔率的流失。

故理性的寡占廠商彼此都知道，在寡占市場中極易引發價格戰，使得雙方損失慘重。為了避免此情形的發生，寡占廠商不會輕易地調動價格，而出現寡占市場的價格波動較為平穩的現象。此種因寡占廠商預期競爭對手的價格反應行為，為減少價格競爭所帶來的龐大損失而使各家廠商價格長期趨於一致的行為，即為有意識的平行行為(*conscious parallelism*)。此平行行為並無廠商之間有意思之聯絡，故通常不被認為構成勾結或聯合行為。

二、何謂促進行為

企業間以明白協定所形成的違法聯合行為俗稱卡特爾(*Cartel*)，而當企業間的「一致性行為」(*concerted practice*)無明白協定時則可稱為暗默勾結(*Tacit Collusion*)。促進行為即是對於有意進行聯合行為的廠商，藉由某種機制的設計，向其競爭對手傳達生產資訊，以「暗示」不為價格上的競爭；並輔以「可信的威脅」(*credible threat*)手段，確保競爭對手不會做出不合作的回應，從而達成廠商間一致性行為的「暗默勾結」。

寡占市場因廠商家數少、市場存在進入障礙、以及彼此牽制等特性，有助於廠商之間相互依賴關係(*interdependence*)的形成；在此相互依賴關係之下造成的平行行為，當不屬於有意思聯絡之聯合行為。然而，此種自然形成的合法平行行為，卻也間接促成寡占廠商採取促進行為的動機，以達到聯合勾結的目的。

由上述可知，促進行為大致包含兩種類型：透過生產資訊的公開交換，提高市場預期之正確性，達成價格或產量的共識，此其一；保證最低價格，使消費者成為市場的監督者，以避免競爭對手做出不合作的回應，此其二。第一種促進行為「提供」廠商進行聯合行為的方式，第二種促進行為則是「確保」廠商彼此的

合作關係。

第三節 中油與台塑之事實

一、透過媒體預先發布調價資訊

觀察中油與台塑 20 次的調價行為，可看出兩家廠商皆為「同步、同幅」地調整價格。若無新聞媒體此一預告機制，發動價格調漲者在無法確切得知競爭對手的反應時，必定會因顧慮其調價動作會引來市佔率流失（因為調漲）之疑慮，或是陷入價格競爭（因為調降），而盡量避免價格的波動。這也是為何寡占市場中價格呈現較穩定的原因。

職是之故，透過媒體預先發布調價資訊，中油與台塑便可減少猜測對手反應的不確定性，順利達成價格資訊的交換；並藉由雙方一來一往的價格宣告，共同決定出最後相同的價格調幅，形成雙方獲利的聯合行為。

二、供油條款

中油與台塑提供給客戶的供油條款，皆採行「保證最低價格」的承諾。當一方提供較低價格時，客戶基於自身利益將會馬上告知另一方，並要求同等降價。一方儘管能在此極短的時間差中，竊取對方的市佔率；但是另一方也會快速回應，最終還是落入價格戰中。因此，中油與台塑皆無法利用降價搶奪對方的市佔率，反而是強化了前述藉由媒體預告價格的合作行為。

第三章 兩造觀點

第一節 公平交易委員會之觀點⁴

一、處分主文

被處分人(中國石油股份有限公司、台塑石化股份有限公司)因違反公平交易法事件，本會(公平交易委員會)處分如下：

- (一) 被處分人以事先、公開方式傳遞調價資訊之意思聯絡，形成同步、同幅調價之行爲，足以影響國內油品市場之價格及供需機能，違反公平交易法第十四條第一項本文聯合行爲之禁制規定。
- (二) 被處分人自本處分書送達之次日起，應立即停止前項違法行爲。
- (三) 被處分人各處新臺幣六百五十萬元罰鍰。

二、調查事實

中油與台塑多次同步調整九二、九五無鉛汽油及高級柴油批售價格，涉有違反公平交易法之規定，公平會於九十二年一月二十日依據公平交易法第二十六條之規定主動調查。

(一) 供油條款批售價格規定

中油：「爲確保乙方（指加油站業者）之競爭力，本條所定之『公告批售價格』，即隨市場行情調整，甲方（指中油公司）並按乙方契約型態、批購量、簽約手段、付款方式、除銷期間、交貨期間、運輸距離、系統連線、契約執行度、配合度、競爭情勢及促銷廣宣等因素給與優惠獎勵折讓，且甲方『實際供應價格』須相當於台灣地區其他依法設有輕油裂解廠之公司於相同交易市場條件下同級同量之水準。」

台塑：「倘若甲方（指加油站業者）舉證乙方（指台塑石化）供應甲方之散裝油品之批售價格高於同地區其他煉製業者同級同量之批售價格，且乙方無正當事由而無法配合因應時，甲方得終止本合約。」

(二) 供油條款牽制油價調整之情形

中油：依據供油條款，若中油未提供「相當於」同業之批售價格時，加盟站可依約中止合約。

台塑：無論有無供油條款，因本身屬於後進業者，爲爭取下游加盟站，批售價勢必不能高於中油。

(三) 調價運作方式

⁴ 引用、節錄、整理自行政院公平交易委員會處分書(公處字第 093102 號)

發動調漲者多為中油，調降者多為台塑。

(四) 調價模式：

- 甲、發動調價者，透過媒體傳播預先披露調價訊息，並「偵測」競爭對手反應及「交換」重要調價資訊。
- 乙、競爭對手第一時間「快速跟進」，則調價時點、幅度均相同。
- 丙、競爭對手快速反應「不跟進」，價格發動者即「修正」或「撤回」原調價資訊。
- 丁、前揭公開預告方式之操作，促使雙方歷次調價均呈現一致性之客觀結果。

三、處分理由

(一) 提前預告價格現象：透過媒體釋放調價訊息，趁預告時點於調價時點間之落差，直接交換確定性的資訊，如跟進與否、調整幅度、調整時機等，屬促進價格一致的行爲。

- 1、無存在之理由：油品屬於寡占競爭，正常情形下雙方應不願透露任何機密訊息，以鞏固自身利益，但中油與台塑卻反將重要的調價訊息告知媒體，有違經濟理性。且經查雙方其他產品，未有上述現象。
- 2、無存在之必要：批售價是加油站業者訂定零售價之依據，但加油站與供油商訂定之契約各有不同，零售價間互有差異，按理，消費者只關心最終零售價，供油商並無宣告批售價之必要性，但中油與台塑卻每每爲之，促使加油站業者同步調整，限制了油品下游之競價空間，進而影響市場機能與消費者福利。

(二) 油價同步同幅調整：

- 1、無跟漲動機：寡占市場的廠商家數少，雙方互動性高，爲保有市佔率，價格必趨於一致。加以供油條款之約束，若任一方調降價格，他方無論如何必定跟隨，但若任一方價格調漲，他方卻無缺乏任何跟漲動機，顯與中油和台塑同幅調漲之情形不符。
- 2、結構差異：雖因寡占結構使油品批售價趨於一致，但雙方成本結構不同，當發生外生變動時，調價幅度至少應有短期差異，但事實卻是雙方調價時點與幅度相同，難謂此情形無合意之存在。

根據公平交易委員會於民國93年10月14日的決議認爲，中國石油股份有限公司及台塑石化股份有限公司等二大供油業者以事先、公開方式傳遞調價資訊之意思聯絡，形成同步、同幅調價之行爲，足以影響國內油品市場之價格及供需機能，違反公平交易法第14條之規定，各處二家公司新臺幣650萬元罰鍰。在不完全競爭市場中，寡占的市場因僅由少數幾家廠商組成，故各家廠商的決策行爲會彼此影響，進而形成相互牽制及競爭的情形。公平交易委員會意在於防止我國油品市場自由化後，市場中僅有的兩家廠商爲求自身利益，以相互勾結的方式共同牟取

利潤，而危害到消費者的利益。

第二節 中油與台塑之觀點

一、中油公司立場⁵

(一) 預告油價調整訊息

公平會的處分書中指出，中油公司的預告調價為其與台塑石化公司之間價格合議之行爲，也就是利用媒體為「意思聯絡」之溝通平台以達成聯合漲價之目的。

中油認為身為國營事業，負有社會責任，有義務告知社會所希望了解之資訊，且本公司主動公佈油價調整訊息更是油品市場開放前所固有之機制，絕非台塑石化參進市場後所刻意增加之操作機制，再者以現在媒體發達及資訊快速流通之時代，縱使中油不主動對外發布，很快地，競爭對手也會知道或跟進，因此不論中油公司與台塑石化公司以公開或不公開的方式公開其價格調整的決策，均不影響其競爭對手在價格調整上的應變速度與決策，足見中油公司與台塑石化並無任何促進行爲存在。

相對地，若是兩寡占廠商間真有違法之合意行爲時，其彼此之間亦可在確認其合作者以「不公開」、「臨時宣佈」的方式作出約定後的調價行動後，再作出後續的約定調價行爲反應。由此可見，中油公司以「事先、公開之方式」公佈其調價訊息與進行違法的聯合行爲，兩者之間並無必然的從屬或因果關係，因此公開發布油價既非構成聯合行爲之必要條件，亦非充分條件。

美國類似本案之案例（Ethly case 1984），雖 FTC 亦以「價格預告」及「新聞發布」等理由進行裁罰，惟該國法院認為「價格預告」及「新聞發布」等制度，在市場上僅有一家獨占廠商(Dupont)時就已存在，雖隨後加入市場之廠商亦採同樣發布制度，但不能草率以各廠商有此制度，就表示有合意之事實存在。於德國及歐盟類似案例，其法院實務亦不認為「價格預告」及「新聞發布」，可以認定為「合意」的依據。

(二) 供油條款

公平會於處分書及歷次答辯書均主張「最低價格保證條款」為「促進行爲」之態樣，其有強化雙方價格聯合之效果，惟查，中油公司曾於公平會處分前，去函請示公平會，有關加盟契約「最低價格保證條款」之適法性，公平會當時函復不違法，如今卻以此為促進行爲之一種反咬中油公司，令人不敢苟同。

⁵ 以下諸點參考：行政院公平交易委員會處分書（案號：公處字第 093102 號）；關於公平會處分書之經濟分析意見書、針對公平會在訴願答辯書之經濟分析意見、針對公平會以中油與台塑涉及聯合調整油價並各裁罰 650 萬元乙案（資料來源：<http://www.cptmtd.com.tw>）

在雙占市場彼此相互競爭的情況下，中油公司與台塑石化不約而同地均與其加盟的加油站簽訂諸如上述「最低供貨價格」之協定，此一協定，其實是完全合乎雙占市場的競爭行為的，其相關的經濟分析及理由如下：

中油公司與台塑石化分別與其下游之加盟加油站簽訂「最低供貨價格」之約定，是市場上彼此相互競爭的具體表徵，顯示中油公司與台塑石化之間是彼此相互競爭的。退一步言，倘若中油公司與台塑公司真有進行公平會處分書中所指責的非法之聯合行為之合意時，則中油公司與台塑石化實無需與下游之加盟加油站分別簽訂上述「最低供貨價格」協定，因為上述「最低供貨價格」協定旨在強化彼此之間的競爭。

如前所述，在寡占及雙占的市場結構下，若雙占的兩廠商之間的确是存在有「追跌不追漲」的行為態樣時，則上述「最低供貨價格」的簽訂，就是中油公司與台塑石化分別對其下游的加盟業者公開地宣示，其必會「追跌」的決心，而此一決心的展現，不但與公平法的競爭精神一致，也益可證諸中油與台塑彼此相互競爭的行為態樣。因此在「最低供貨價格」的簽訂下，它實際上是強化雙占廠商

彼此間在價格競爭上的反應度，同時也加速兩者間往最終「奈許均衡價格」上收斂 (converge) 的速度。由此可見，「最低供貨價格」的簽訂是強化市場競爭並加速競價調整機制。

(三) 油品價格的一致性

由「追跌不追漲」的雙占廠商競爭策略下所發展出來的「拗折的需求曲線」可知，在寡占或雙占的市場下，彼此互相競爭的廠商，其中若有一家降價時，另一家廠商勢必將會跟進而隨之降價，如此反覆調整，直到兩者的價格達到新的均衡點為止，而此種寡占或雙占廠商在一家廠商或事業採取行動後，另一家亦隨之跟進，而造成外觀上之同一形式者，即法律上所稱之「有意識之平行行為」，其非公平法中所稱之合意。

如此說來，當中油公司宣佈調升汽油價格時，台塑石化公司其調升幅度低於中油公司，就是明顯的「不追漲」行為，其相對中油公司而言，台塑石化公司的訂價策略也是相對地在降價，旨在趁機搶中油公司的市場。在此一情況下，中油公司在確保其市占率不被侵蝕的情況下，就必須跟著將價格調降，以期能與台塑石化公司競爭，故由上述的說明可知，中油公司與台塑石化公司之間價格的一致性為競爭下的結果。

由於公平會從未證明「中油或台塑能有效處罰他方之背叛勾結行為」此一要件，因此由賽局理論可知，無法滿足 Stigler(1964)寡占廠商的勾結構成要件下⁶，

⁶ 經濟學家 George Stigler 在其 1964 年於美國著名學術期刊(Journal of Political Economy, 頁 44-61) 中發表有名的 A Theory of Oligopoly 論文中提到，在寡占的市場中，廠商事實上只有在 3 種情況下才有彼此勾結與合作的誘因，這包括：(1)寡占的廠商彼此知道大家在合作的情況下的

相互競爭的雙寡占廠商如中油與台塑石化，彼此之間相互的不合意、不合作才是對中油公司與台塑石化公司兩公司間最合理、也是最有利的策略，因此他們的競價行為也將會導致其同時降價的結果，而此一結果與上述兩廠商同時追跌的行為是一致的。

由上述的說明可知，寡占或是雙占的市場結構下，其價格是有可能趨於一致的，這種情形的發生是與其成本無直接關係的，而此一價格的一致，它絕不意味著參與競爭的廠商之間彼此不再有競爭。

(四) 影響生產、商品交易或服務供需之市場功能

關於各民營站之定價行為，依法並非中油公司所能控制，且各民營站明明有 10 日舊價期間可供緩衝，卻仍跟進調漲，實非中油公司所能置喙，惟公平會卻將各民營站調價責任歸諸於中油公司，實有欠公允。

再者，禁止價格聯合之目的是在於避免廠商牟取不當利益，然而中油公司歷次調價結果，油價皆屬亞洲地區最低價，消費者權益並未減損，故中油公司毫不當利益可言，因此調價行為不應以公平法嚴苛對待。

二、台塑石化立場⁷

(一) 預告油價調整訊息

台塑表示國內油價採取「事先、公開」的作法，是台塑進入油品市場前數十年的慣例，台塑是遵循市場慣例而調整油價主動公布調價資訊，有利於消費者瞭解油價漲跌情形。

(二) 供油條款

台塑自承因屬油品市場之後進業者，批售價格勢不能高於中油公司，方能攻占市場，無論供油合約有無牽制性條款，歷次跟漲跟跌是為穩固下游加盟站之必然狀況，否則將流失通路管道。然因該條款之設，造成台塑公司於調價時，不得不考量中油公司之因素，並且必須針對其調價行為迅速反應，以致台塑公司與中油公司調幅及生效日期一致。

(三) 油品價格的一致性

油品之估算基礎為國際原油與成品油價格走勢、國內同業訂價之市場行情、市場競爭因素等；而九十一年一月至九十二年二月止，國際油價累計漲幅為百分之八十一，然台塑石化歷次調幅均未全額調足，調漲主因是反應成本。由於台塑

價格，(2)寡占的廠商能夠很快的察覺出合作對手出現的任何背叛的行為，(3)對於前述的背叛行為能夠有效的處罰。為此相對而言，若是寡占的廠商其彼此之間不能滿足上述 3 個合作(或是勾結)的要件時，他們彼此之間是很難維持合作的關係的。而此一論點在 1970 年代以來也廣為美國法學界及法院所接受。

⁷以下諸點參考：行政院公平交易委員會處分書（案號：公處字第 093102 號）

石化油品之市場占有率僅約三成，為因應同業間之調價競爭，即便調價行為形成部分虧損，也必須作調整，此屬商業行為之考量，也是事業經營的常態作法，因為競爭造成的價格一致，此為自由市場機制運作的結果，絕不是公平會所認定的聯合行為。且台灣油價堪稱全世界最便宜，如果油商要「聯合壟斷」，為何國內油品漲幅遠遠落後國際原油漲幅？

(四) 影響生產、商品交易或服務供需之市場功能

台塑認為個別加油站業者依其購油量不同而有不同月折讓條件、年折讓條件，實際交易價格均有彈性，批售價僅為供油商與通路商計價之基準，批售價格並不能約束零售價格之調整，加油站業者可因應市場而作價格競爭，因此各加盟站於擬定零售價格時，其可運用、操作之空間非常大，甚至當油價調漲時，尚有加盟站業者逆勢操作降價促銷，顯見台塑調價行為並無限縮油品零售市場之訂價空間。

第四章 聯合行為認定之分析

綜合上開公平會與中油、台塑兩家公司之主張與辯駁，本文以為，就法律與經濟雙重觀點分析之結果，應以公平會之結論較為可採，理由如本章所陳述分析。

第一節 相關文獻之引用延伸

一、判斷勾結之標識

Harrington (2005)⁸用價格與市佔率做為勾結標識(collusive markers)，藉以區分廠商間勾結與競爭之行為。文中透過其他文獻關於勾結理論的介紹，分別探討勾結如何影響價格與需求變動的關係；價格與市佔率的穩定度；及廠商之間彼此價格的關係。結果發現，在給定特定條件之下，勾結標識為：(1)價量呈反向關係，勾結行為決定價格的變動；若價量呈正向關係，此為競爭市場下的需求引導價格，因此廠商無法影響價格。(2)價格的變動較為穩定。(3)廠商間的價格互為正向關係。(4)市佔率較穩定。(5)市佔率隨時間增加而減少的速度較快。然而，作者也指出，上述這些標識僅能提供廠商進行勾結的可能性，對於廠商間是否確實有勾結行為，則仍然無法判定，然而以市場占有率來看，中油與台塑石化兩家長期維持七成與三成之穩定比例，亦突顯出雙方可能存有相讓相安、維持現狀之共識。

Abrantes-Metz, Rosa M., Luke M. Froeb, John Geweke, and Christopher T. Taylor (2005)⁹在“A Variance Screen for Collusion,”文中認為假定已經有對於勾結存在的一些懷疑，那麼可以藉由廠商彼此間的私人訴訟或是廠商察覺到政府調查其定價是否一致的期間是否存在市場結構改變的現象來推斷勾結存在與否，因為這些事件都很有可能造成勾結的崩場瓦解。基於此觀點，Block, Michael K., Frederick C. Nold, and Joseph G. Sidak(1981)，在“The Deterrent Effect of Antitrust Enforcement,”也是利用政府開始調查的時間點前後價格來比較，做為是否勾結的證據。

由此，我們想到去觀察中油和台塑在被告勾結期間之前與之後的價格調整狀況。發現在這兩段期間的價格調動幅度和時間都不像被告勾結期間的一致。在此期間之前（91年8月～92年1月），台塑的價格較低；而在其之後，他們的價格調幅與時間不同，即使調幅相同，調價的時間也不同。由此看來，此段有勾結嫌疑的期間確實有可疑之處。

⁸ Joseph E. Harrington, Jr., “Detecting Cartels,” Johns Hopkins University, July 2005.

⁹ Abrantes-Metz, Rosa M., Luke M. Froeb, John Geweke, and Christopher T. Taylor, “A Variance Screen for Collusion,” FTC Bureau of Economics Working Paper No. 275, March 2005.

二、勾結之動機

W. Bentley MacLeod (1985)¹⁰在“A Theory of Conscious Parallelism”中指出，當廠商接收到的為不完全訊息的情況之下，廠商間容易形成勾結；若接收到的為完全訊息之下，廠商間容易有一致的行為決策，而形成自然的合意勾結，即此時廠商間不用透過雙方接觸洽談就能形成聯合行為。

Deneckere and Kovenock (1992) 用現代的非合作賽局理論說明同質產品的寡占市場中，產能較大的廠商也可能內生成為價格領導者，因為相較於產能大的廠商，產能小的廠商更不能承受對手的削價競爭，因為對手的削價策略會造成相對大的客源流失，而價格領導下的均衡價格會高於廠商同時定價下的均衡價格。雖然廠商之間沒有勾結，價格領導確實有助於溝通協調彼此之定價，因此在邏輯上並不意味著價格領導行為與合意的相等性¹¹。

Borenshtein & Shepard (1996) 蒐集美國43個城市，觀察73個月資料，以檢測美國油品零售市場是否存有勾結行為，其使用追蹤資料(panel data)，採取迴歸方式進行分析，研究結果發現在美國油品零售市場中因為各加油站間皆體認到：在長期間下，廠商彼此間的削價競爭，會降低本身利潤，因此自然地會形成勾結的狀態。

三、預告油價調整訊息

Novshek and Sonnenschein (1982) 之研究結果主張，純就經濟行為而言，廠商沒有任何誘因從事有關產銷或價格等市場情報的交換，只有默契性聯合行為才能解釋訊息交換。蓋廠商單方面提供市場訊息時，該廠商的均衡利潤會隨著市場訊息提供數量的增加而減少，即使雙方擁有資訊數量相同，但因全部交換或不交換之預期利潤完全相同，再加上資訊交換尚需負擔若干交易成本，故在一個雙占的產業結構下，惟有默契性聯合行為方會出現訊息交換¹²。

MacLeod (1985) 以賽局證明默契性聯合行為中，漲價的事先聲明有助於形成漲價的事前合意，只要任何一家廠商事前發布漲價訊息，並為其他廠商預留一段漲價規劃時間，則所有廠商均會跟進而形成一致性調價行為的現象¹³。

職是之故，中油與台塑之預告油價調整行為，既無足夠之經濟誘因存在，在實質效果上又有助於產生一致性之調價行為，則審究聯合行為之構成要件，該預

¹⁰ MacLeod, W. Bentley (1985), “A Theory of Conscious Parallelism,” *European Economic Review*, 27:25-44

¹¹ 陳坤銘、溫偉任著，寡占市場廠商價格跟隨行為規範之研究，公平交易季刊第 13 卷第 1 期，2005 年 1 月，第 60、61 頁。

¹² 馬泰成著，默契性聯合行為與相關案例研析，公平交易季刊第 13 卷第 1 期，2005 年 1 月，第 96 頁。

¹³ 馬泰成著，默契性聯合行為與相關案例研析，公平交易季刊第 13 卷第 1 期，2005 年 1 月，第 99 頁。

告油價調整行爲，應可定性爲公平交易法第七條第三項所稱之「其他方式之合意」。

另外依據無限次重複賽局的觀點，在資訊完全的寡占市場中，如果產業環境不適合勾結，也就是背叛較有利，則縱使廠商間有聯合行爲，其合作的結果也不會長久維持，本身還有違法的風險；反之，如果合作較有利，則具有完全資訊的理性廠商不需要有任何的聯合行爲，只需要透過有意識之平行行爲即能達到與聯合行爲一樣的效果。換言之，在資訊完全的寡占市場中，廠商間根本沒有任何誘因從事聯合行爲。

我們認爲油品市場在廠商沒有作價格宣告之前爲不完全訊息的市場，在此情況之下，每當廠商有一方作調價的動作，市場就會發生一段廠商雙方短期的價格調整期，而造成雙方都有損失的發生。所以，中油和台塑都有誘因進行聯合行爲來減少這段損失。

因此，中油和台塑透過媒體的預告價格行爲，就相當於把油品市場的不完全訊息轉爲完全訊息，使雙方能夠在沒有實際私下討論的勾結行爲之下，就能達成勾結之實，以減少延遲接收到訊息才調價所造成的利潤流失，另一方面，還能避免觸犯法律。孰知，他們此種價格同時同幅調整的行爲，實與聯合行爲之下的一致性行爲無差異之處，即會損及消費者的福利。由此觀之，中油和台塑該當被罰。

四、關於中油台塑之辯駁

Harrington and Chen (2004)¹⁴以廠商避免消費者檢測的行爲，來說明爲何勾結行爲之下，價格較爲穩定的原因。假設成本爲隨機漫步(random walk)，成本衝擊爲常態分布，消費者認爲價格變動也是常態分布；當目前的價格偏離消費者認定的常態分布時，偵測勾結的行爲就會發生。成本的變動最能反映在價格之上，至少在競爭廠商而言是如此；然而當消費者面臨價格上漲時，將會試圖去檢測該上漲價格，是否爲廠商間利用勾結行爲所致。此舉雖然對競爭廠商沒有影響；但是，對於真正從事勾結行爲的廠商，消費者的檢測舉動將提高其被法律制裁的機率。是故，勾結廠商間訂定的價格較爲穩定，不易隨成本變動而有改變。

很諷刺地，此點正好與中油台塑辯解其無聯合行爲的理由之一一致。反而令人更加懷疑他們確實有勾結的行爲。

另就中油、台塑調價行爲並無限縮油品零售市場之訂價空間，進而影響生產、商品交易或服務供需的市場功能之說。本文以爲若預告機制存在，則因爲媒體事先將調價訊息告知消費者，消費者可趁預告時點與調價時點之落差，做出理性之反應：如宣佈欲調漲價格，可儘速前往加油站，以目前較低之價格購得油品

¹⁴ Harrington, Joseph E. Jr. and Joe Chen, "Cartel Pricing Dynamics with Cost Variability and Endogenous Buyer Detection," Johns Hopkins University, April 2004 (International Journal of Industrial Organization, forthcoming)

加以使用，節省消費者部分開支，對消費者而言不無短期之好處。但長期而言，因預告機制之存在，所可能促進兩大供油商的批售油價偏高現象，反而使得消費者蒙受長時間消費者剩餘減少的損失。二者相較之下，私以為應是長期損失大於短期利得，因石油屬於揮發性液體，短期消費者不可能大量儲存，以供應長期所需。除非消費者極度重視當期效用，完全無視於日後效用，否則一般而言，消費者會因為預告機制存在，而產生效用的淨損失。

若預告機制不存在，則消費者無法得知油價何時調漲，故無法在油價尚未調漲之前，前往購油以降低用油成本，短期的確造成效用損失。但因無預告機制存在，二大供油商調漲價格時，大部分應會依據成本結構而調整，因此油價可能存在短期的不一致性，又因加油站毗鄰，消費者地理上的搜尋成本低，可以選擇較低價的加油站購買，因所有消費者都採取這種理性選擇，調漲價格較高的供油商因客群流失，將會立即調降其價格，使其和競爭對手一致（雙方都不會輕易開啓價格戰，除非一方有絕對可以剷除對方的把握，所以先前調漲價格較高的供油商，不會蓄意將價格調降低於競爭對手的水準），以避免加盟站與消費者之持續流失，所致市場佔有率和利潤的持續下降。因此長期而言，消費者所面臨的油品價格是較低的，長期利得一般而言會大於短期損失，故消費者因無預告機制存在，而有效用的淨利得。

第二節 中油與台塑的行為分析

公平會觀察中油與台塑自 2002 年至 2004 年，一共 20 次油價的調整過程中，發現渠等調價行為趨於高度重疊：當一方透過媒體發佈價格調整的預告訊息時，另一方也會透過媒體做出及時跟進或維持不變兩種反應。若對手回應跟進，雙方最終實施此一價格；若對手不跟進，發動調價者乃修正調幅，直到達成相同調幅，再付諸實行。

中油與台塑辯稱，為提供民眾即時瞭解油價資訊，於是採行此種價格預告行為。然而，其油價資訊為批售價格，與消費者並無直接影響關係；加以中油與台塑在上述兩年調價過程的觀察期中，發佈價格訊息後卻又二度更改，直至雙方價格調整幅度達到一致時，才確定最後在市場上實行的調價幅度。實有透過媒體公開傳遞商業資訊，以達雙方合意決策之嫌。

一、有意識的平行行為

國內油品市場以中油、台塑兩家為主要廠商¹⁵，市場結構屬於高度寡占。根據寡占理論¹⁶，當某家廠商調整價格時，競爭對手為避免其市佔率減損，會很快做出價格調整的反應。因此在寡占市場結構中，經常可以觀察到廠商價格較為穩

¹⁵ 中油市佔率為 70%，台塑市佔率約為 30%。

¹⁶ 查文獻

定，或是波動幅度一致；而此種價格長期一致或調幅相同的現象，實因寡占市場中有意識的平行行爲(conscious parallelism)¹⁷所致。

值得注意的是，若寡占廠商的價格調整行爲屬於有意識的平行行爲，雖然最終調價結果趨於一致，但是在調價的過程中，市場上仍會出現廠商價格調幅短時間內不一致的現象。此乃因當一方發動調價（市場上的價格確實更動）時，另一方是在已觀察到發動調價者的確實價格後，才做出反應。這個時點下即因時間差的存在而導致價格調整不一致；另外，假若競爭對手反應的價格調幅略低於發動調價者，則發動調價者會在看到對方的價格反應時，再做出相對應的調整。如此，寡占廠商通常會經過數次價格調整，才會達到各方「滿意」的水準。

二、中油與台塑的調價行爲

反觀中油與台塑，雖然也經過數次價格調整，才達成雙方「共識」的調幅水準；其價格調整過程卻是利用新聞媒體的發佈效果，藉由公開的資訊交換，相互調整「預告」的調幅，然後才在市場上實施最後「協調」出的價格調幅。與有意識的平行行爲最大的不同之處在於：中油與台塑調整價格的行爲，「數次」協調過程已在媒體宣告下達成，最終反應在市場上只有「一次性的」調整過程。而此種預告機制，不僅使中油與台塑得以免除有意識的平行行爲之下，時間差的存在導致的實際價格波動現象，進一步更降低雙方調價不一致所造成的利益損失。是故，中油與台塑的調價行爲，明顯與寡占市場中有意識的平行行爲不同；反而較近似有「合意」的聯合行爲。

第三節 中油與台塑油品批售牌價調整過程

在這一節中，我們更深入論述中油與台塑油價調整過程之種種疑點。於 91 年 4 月至 93 年 9 月期間，中油與台塑總共進行了二十次的調價行動(見附表一)，其中不乏宣佈在同個時間點調整價格，並且有調整幅度相同的情況。

但我們發現，雖然調整幅度皆相同，在 91 年 4 月到 92 年 4 月期間，中油與台塑的油品批發價格並非完全一致。其中 91 年 8 月到 92 年 1 月期間，兩家廠商在 95 無鉛汽油及 92 無鉛汽油的批售價格上皆具有 0.2 元的價差。可見，實際市場情形下，批售價格不同並非完全不可能存在。

此外，我們觀察到，在公平會對於兩家廠商進行懲處的 91 年 4 月至 93 年 9 月期間之後，(以現有資料 93 年 10 月到 95 年 2 月期間)，兩家廠商對於批售價格的調幅以及時間點，出現短時間的差距，相較於懲處期間，較無明顯的一致性情況。

¹⁷ 有關有意識的平行行爲的介紹可參見 Macleod (1985), "A Theory of Conscious Parallelism," *European Economic Review*, Vol. 27, pp.25-44.

對於兩家廠商在 91 年 4 月至 93 年 9 月期間，同時且同幅的調整，我們提出幾點質疑。縱然有所謂「供油條款」，作為兩家廠商實際訂定批售價格不得高於對方的依據，但在實際的市場情況下，應需能觀察出價格調整的過程。中油與台塑兩者成本並不相同，為了反應國際原油價格變動，卻為何會出現同樣的漲跌幅？若以寡占市場的價格競爭來解釋，卻又看不見兩者間的價格互動調整，兩廠商間的訂價可以說是很有默契的一次到位。

實際的市場狀況並不能用完全簡化的經濟理論中的寡占模型來簡而言之。石油雖然大致上可以解釋為同質性的產品，但這邊面對中油台塑油品批售價的對手是下游的加油站業者，即使兩家供油業者出現短期間的價差，也應不會如簡化模型中所論的，讓加油站業者瞬間的改變採購的對象。一方面加油站與供油業者間應是簽有契約的，有如契約僵固性一般，在面對價差時應該會向供油業者表示意見，觀察其反應做決定，而即使最後選擇轉換供油業者，也仍得面對轉換成本的考量；另一方面，由附表二可得知，相較於民營業者，兩家供油商的直營加油站占了較大的比重，在面對短期的價差時，反應的激烈程度應較不明顯。

因此，在觀察不到中油與台塑「實際」在批售價格上的互動差距讓我們對他們競爭的情況感到質疑。此外，我們亦發現事實上他們調整的互動是透過媒體釋放訂價資訊，而在此調整是不需要什麼成本的，明顯的在施行新價格前透過喊話而快速的達成共識，不免讓人懷疑兩家廠商有合意達成勾結的意思。

第四節 存在預告機制下的賽局分析

中油及台塑透過新聞媒體將訂價資訊公開給另一方知道，對方即可在價格正式生效前做出反應。

以一個調漲價格的賽局為例，簡化假設。

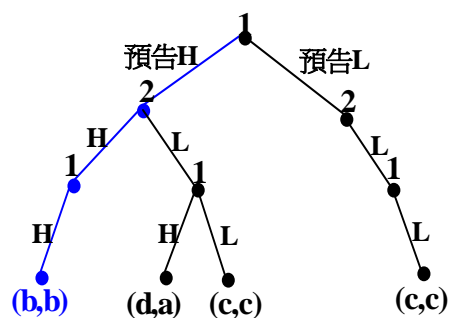
假設一：中油及台塑只有 H(調較高的幅度)、L(調較低的幅度)兩種選擇；

假設二：對稱性的報償結構， $\Pi_1(H,H)=\Pi_2(H,H)$ 、 $\Pi_1(L,H)=\Pi_2(H,L)$ 、 $\Pi_1(H,L)=\Pi_2(L,H)$ 、 $\Pi_1(L,L)=\Pi_2(L,L)$ ；

假設三：若對手選較高調幅而自己選較低調幅時，可以搶奪對方的市占率，因此報酬會高於兩者皆選較高的調幅時；當兩家廠商皆選較高調幅時，報酬會高於兩者皆選低調幅時；而當對手選擇低調幅，而自己選高調幅時，則會得到最差的報酬。即 $\Pi_1(L,H) > \Pi_1(H,H) > \Pi_1(L,L) > \Pi_1(H,L)$ ， $a > b > c > d$

2		H	L
1	H	(b , b)	(d , a)
	L	(a , d)	(c , c)

在有預告機制下，假設 Player1 為先宣佈調價的廠商，由其先「預告」調價的幅度，接著在第二階段則由另一家廠商 Player2 選擇跟進的幅度。若 Player1 在第一階段「預告」調整 H，Player2 在第二階段可以選擇「實際」跟進調整 H，或者是調 L。而若 Player2 選「實際」調整 H，則 Player1 在第三階段只能選調整 H(因為假設不能透過預告欺騙對手)；而若 Player2 選「實際」調整 L，則 Player1 在第三階段就可選調整 H 或 L。



根據 backward induction，此賽局的 subgame perfect equilibrium 為 Player1 先「預告」將調幅 H，Player2 在第二階段選擇跟進「實際」調整 H，第三階段 Player3 選擇「實際」調整 H。故結果是兩家廠商皆選擇較高的調幅。

由此賽局的結果而論，在有預告機制下，先預告的廠商可以有機會在對手做出反應後再決定自己的反應；同時，先預告的廠商在「預告」的同時也釋放出了自己的訂價資訊，以此具有預告機制之下的賽局均衡而論，雙方皆會選擇調整較高的幅度是廠商理性的抉擇，但我們也無法排除廠商藉由媒體透露訂價資訊給對方，藉以達成合意並勾結的可能性。廠商所謂油價攸關民生，需在事先將調價資訊公佈給社會大眾，中油尚可辯稱其為國營事業為由，台塑動機則顯有疑問，且所謂的「預告機制」，事實上也可能是一種以合法掩護非法的手段，藉以達成勾結的效果。

第五章 結論

若寡占廠商實際處於競爭下，在價格的調整呈現有意識的平行行爲，則雖然最終調價結果趨於一致，但是在調價的過程中，應可在市場上觀察到廠商價格出現短時間內不一致的調整過程。但中油與台塑的調價，是利用新聞媒體的發佈，藉由公開的資訊交換，相互調整預告的調幅，然後才在市場上實施最終協調出的價格調幅，最終反應在市場上只觀察到一次性的價格調整結果。

存在價格預告機制下，降低了猜測成本，減少雙方調價不一致所造成的利益損失，而在預告機制和供油條款的影響之下，雙方調整成一致的價格是合理的選擇，但透過預告機制釋放出訂價資訊，藉以和對方溝通並達成共識的行爲，再加上其中幾次明顯的互動喊價，不免讓人質疑有利用此機制合意以達成勾結的可能。

因此，本研究認爲，中油與台塑透過預告機制的油價調整行爲，無法排除其合意達成勾結的可能性，故傾向於認定其爲公平交易法第七條第三項所稱之「其他方式之合意」，而違反公平交易法。

附表一 中油與台塑油品批售牌價調整表

調整時間	廠商	95 無鉛汽油	92 無鉛汽油	高級柴油	結果
90.12.08.00 時	中油	15.617	14.517	11.9227	
	台塑	15.617	14.517	11.9227	
90.11.17.00 時	中油	16.617	15.517	12.4227	
	台塑	16.617	15.517	12.4227	
90.06.29.23 時	中油	16.917	15.817	12.7227	
	台塑				
90.06.30.00 時	中油				
	台塑	16.917	15.817	12.7227	
1 91.06.01.00 時	中油	15.617	14.517	11.9227	
	台塑	15.617	14.517	11.4227	
2 91.08.20.00 時	中油	16.617	15.517	12.4227	中油發動調漲；台塑跟進調漲(漲幅較低)；中油再修正調幅
	台塑	16.417	15.317	12.3227	
3 91.09.27.00 時	中油	17.017	15.917	13.0227	中油發動調漲；台塑跟進調漲(同步同幅)
	台塑	16.817	15.717	12.9227	
4 91.10.26.00 時	中油	17.417	16.717	14.0227	中油發動調漲；台塑跟進調漲(同步同幅)
	台塑	17.217	16.517	13.9227	
5 91.12.28.00 時	中油	17.717	17.017	14.2227	中油發動調漲；台塑跟進調漲(同步同幅)
	台塑	17.517	16.817	14.1227	
6 92.01.09.00 時	中油	18.217	17.517	14.4227	中油發動調漲；台塑跟進調漲(同步同幅)
	台塑	18.017	17.317	14.3227	
7 92.01.16.00 時	中油				
	台塑	17.517	16.817	14.1227	

8	92.02.22.00 時	中油	19.017	18.317	15.1227	台塑宣佈調漲，中油直營站決定調至同樣牌價，加盟站即與台塑同時調漲(同步同幅)	*
		台塑	19.017	18.317	15.1227		
9	92.04.04.00 時	中油	18.017	17.317	14.6227	台塑發動調降；中油跟進調降(同步同幅)	*
		台塑	18.017	17.317	14.6227		
10	92.04.14.22 時	中油	17.217	16.517	14.0227	台塑發動調降自 15 日零時生效，中油跟進，並提前至 14 日 22 時調降，台塑再跟進	
		台塑	17.217	16.517	14.0627		
11	92.07.08.00 時	中油	17.217	16.517	13.0227	此次二者同步同幅調降高柴(同步同幅)	
		台塑	17.217	16.517	12.8227		
12	92.08.09.00 時	中油	18.217	17.517	13.6227	中油發動調漲；台塑跟進調漲(同步同幅)	*
		台塑	18.217	17.517	13.6227		
13	92.09.20.00 時	中油	17.717	17.017	13.4227	台塑發動調降；中油跟進調降(同步同幅)	*
		台塑	17.717	17.017	13.4227		
14	92.11.01.00 時	中油	17.217	16.517	13.2227	台塑發動調降；中油跟進調降(同步同幅)	*
		台塑	17.217	16.517	13.2227		
15	92.12.17.00 時	中油	17.717	17.017	13.5227	中油發動調漲；台塑跟進調漲(同步同幅)	*
		台塑	17.717	17.017	13.5227		
16	93.01.07.00 時	中油	18.217	17.517	13.7227	中油發動調漲；台塑跟進調漲(同步同幅)	*
		台塑	18.217	15.517	13.7227		
17	93.01.16.00 時	中油	19.017	18.317	14.5227	中油原發動調漲 1 元；台塑跟進(漲幅較低)；中油再修正調幅	*
		台塑	19.017	18.317	14.5227		
18	93.3.25.00 時	中油	19.617	18.917	15.1227	中油發動調漲；台塑跟進調漲(同步同幅)	
		台塑					

19	93.03.26.00 時	中油					
		台塑	19.617	18.917	15.1227		
20	93.07.16.00 時	中油	20.017	19.317	15.6227	中油自 15 日 19 時宣佈自 16 日零時起調漲，台塑 15 日 20 時宣佈跟進調漲(同步同幅)	*
		台塑	20.017	19.317	15.6227		
21	93.09.22.00 時	中油	20.617	19.917	16.6227	中油原宣佈調漲 0.7 元，台塑宣佈跟進調漲 0.6 元，中油再修正調幅	*
		台塑	20.617	19.917	16.6227		
	93.12.30.22 時	中油	20.317	19.617	16.6227		
		台塑					
	93.12.30.00 時	中油					
		台塑	20.317	19.617	16.6227		
94.03.10	(17 時)	中油	21.317	20.617	17.6227		
		台塑	20.317	20.617	17.6227		
94.08.02.18 時		中油	22.817	22.117	19.1227		
		台塑					
94.08.31.17 時		中油					
		台塑	25.217	24.517	21.1227		
94.10.24.10 時		中油					
		台塑	22.017	21.317	20.1227		
94.10.24.12 時		中油	22.017	21.317	19.1227		
		台塑					
95.02.14.12 時		中油	23.017	22.317	20.1227		
		台塑					

95.02.14.17 時	中油				
	台塑	23.017	22.317	20.1227	

資料來源：經濟部能源-油價資訊管理與分析系統

備註：

消費對象	交貨地點	計價單位(NT\$)
加油站	直接送或到站	元/公升

*代表兩家廠商批售價格相同

非合約民營站業汽、柴油每公升批發價，以上表牌價再加計 0.3332 元(稅後)

附表二 加油站體系 (至 2006/05/27)

經濟實體名稱	家數	百分比
中國石油股份有限公司	663	26.3%
台亞石油股份有限公司	153	6.1%
統一精工股份有限公司	114	4.5%
全國加油站股份有限公司	95	3.8%
福懋興業股份有限公司	84	3.3%
優加力加油站股份有限公司	81	3.2%
台灣糖業股份有限公司	68	2.7%
山隆通運股份有限公司	49	1.9%
加得滿股份有限公司	29	1.2%
北基加油站股份有限公司	26	1.0%
台灣聯合環球石油股份有限公司	25	1.0%
千越加油站有限公司	12	0.5%
鯨世界國際股份有限公司	12	0.5%
台灣加油站有限公司	12	0.5%
其他業者	1096	43.5%
合計	2519	100.0%

資料來源：經濟部能源-油價資訊管理與分析系統

附錄一 相關之法律條文

一、公平交易法¹⁸

1. 第七條（聯合行爲之定義）

- I. 本法所稱聯合行爲，謂事業以契約、協議或其他方式之合意，與有競爭關係之他事業共同決定商品或服務之價格，或限制數量、技術、產品、設備、交易對象、交易地區，相互約束事業活動之行爲而言。
- II. 前項所稱聯合行爲，以事業在同一產銷階段之水平聯合，足以影響生產、商品交易或服務供需之市場功能者爲限。
- III. 第一項所稱其他方式之合意，指契約、協議以外之意思聯絡，不問有無法律拘束力，事實上可導致共同行爲者。
- IV. 同業公會藉章程或會員大會、理、監事會議決議或其他方法所爲約束事業活動之行爲，亦爲第二項之水平聯合。

2. 第十四條（聯合行爲之禁止、例外許可及其核駁期限）

事業不得爲聯合行爲。但有左列情形之一，而有益於整體經濟與公共利益，經申請中央主管機關許可者，不在此限：

- I. 爲降低成本、改良品質或增進效率，而統一商品規格或型式者。
- II. 爲提高技術、改良品質、降低成本或增進效率，而共同研究開發商品或市場者。
- III. 爲促進事業合理經營，而分別作專業發展者。
- IV. 爲確保或促進輸出，而專就國外市場之競爭予以約定者。
- V. 爲加強貿易效能，而就國外商品之輸入採取共同行爲者。
- VI. 經濟不景氣期間，商品市場價格低於平均生產成本，致該行業之事業，難以繼續維持或生產過剩，爲有計畫適應需求而限制產銷數量、設備或價格之共同行爲者。
- VII. 爲增進中小企業之經營效率，或加強其競爭能力所爲之共同行爲者。

中央主管機關收受前項之申請，應於三個月內爲核駁之決定；必要時得延長一次。

3. 第二十六條（依檢舉或依職權調查處理）

¹⁸ 行政院公平交易委員會，公平交易法條，<http://www.ftc.gov.tw/>

公平交易委員會對於違反本法規定，危害公共利益之情事，得依檢舉或職權調查處理。

二、石油管理法第五章第二十四條¹⁹

1. 石油煉製業及輸入業，應儲備前十二個月國內石油平均銷售量及使用量不低於六十天之安全存量。但液化石油氣應儲備前十二個月平均銷售量及使用量不低於二十五天之安全存量。
2. 前項安全存量不得低於五萬公秉。但僅輸入液化石油氣者，不得低於一萬公秉。
3. 政府應運用石油基金儲存石油，其儲存量在本法施行後第三年不低於前一年國內石油平均銷售量及使用量之三十天需要量。

第一項、第三項實際應儲備之安全存量及計算方式，由中央主管機關訂定基準並公告之。

¹⁹ 經濟部能源局，石油能源法令，http://www.moeaboe.gov.tw/laws/oil/l_oil_01.asp?group=g