

油品市場進入
戰國時期後，
供油業者不再
只侷限於一家，
此為消費者增加
選購的機會。
然各業者為吸引
顧客而做促銷
贈品之花費，
直接影響了油品
販售的獲利，
為預防業者
因節省成本，
以致提供
不良商品，導致
消費者的損害，
「消費者保護法」
明訂了政府對
消費者的保護
任務，以及
經營者對提供的
商品或服務的
應負責任。

利弊之間的拉鋸戰

油品市場自由化 與消費者權益

何玉麗

由於我國為非產油國家，石油幾乎全數仰賴進口，因此對我國而言，石油屬於重要民生與戰略物資。也因為如此關於石油之探勘、開採、進出口、煉製及銷售等，過去都由中油公司獨家經營。直至1980年代，為因應市場自由化之要求，從1987年開始開放石油銷售業務（也就是加油站的經營）。其後，又為了進一步配合政府經濟國際化之政策，1996年修正發佈「石油及石油產品輸入輸出生產銷售業務經營許可管理辦法」，許可設置石油或石油產品蒸餾、精煉及摻配設備之股份有限公司申設煉油廠，經營石油或石油產品的生產業務，並可在國內銷售其產品。接著從1999年元月開始，分兩階段開放石油進出口業。隨著「石油管理法」於2001年10月正式公佈實施，我國自此邁入油品全面自由化的新里程。

油品市場自由化與國際化的推展，除了對石油煉製業者（供油者）、油品銷售業者（加油站經營者）之市場生態造成影響之外，對消費者而言是利？是弊？頗值得探討，因此本文將針對市場開放與消費者權益、油品自由化後的市場現況、油品市場自由