公平交易委員會

公平交易法
多層次傳銷管理法

綜合規劃處
胡祖舜
tshu@ftc.gov.tw

公平交易法

公平交易法的立法沿革

- 公平法的源起

✓1970年代中美貿易談判

✓1980年起草公平交易法

✓1984年國際化、自由化、制度化

✓1991年2月4日公平交易法公布，1992年2月4日施行，迄今已修正 8 次。

- 公平法是物價管制的法律?
  - –ex.菜價飛漲、物資囤積 …
- 公平法是保護消費者的法律?
  - –ex.契約條款、退貨問題…
- 公平法是管盡天下不公平的法律?
  - –ex.法規不公平、離婚後財產歸屬…

認識公平法三步曲

Who

- 規範對象—事業(§2)

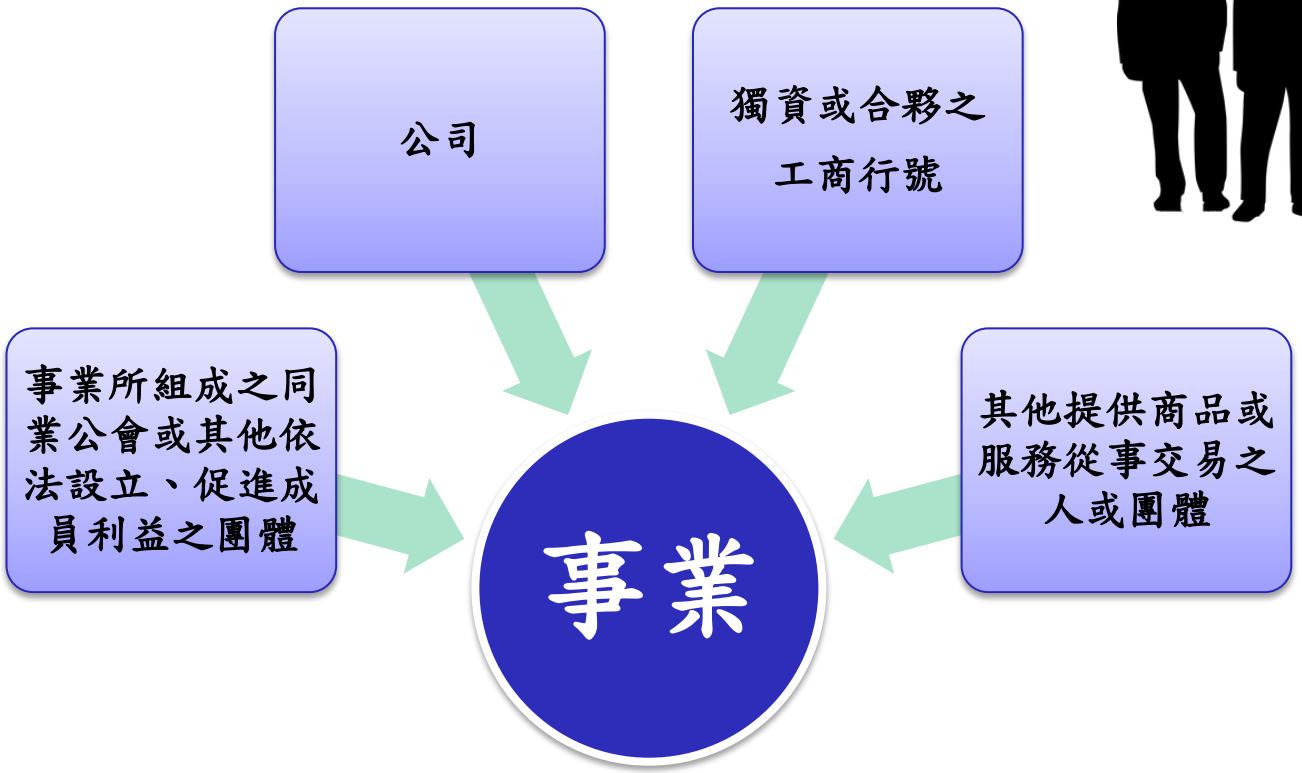
What

- 規範行為—限制競爭(§7~20)、不公平競爭(§21~25)

How

- 規範方法—民事責任(§29~33)、刑事責任(§34~37)行政責任(§39~44)

規範對象(Who)



- ✓ 具獨立性、經常性並從事經濟交易活動的人或團體
- ✓ 行政機關以私法行為提供具有市場經濟價值的商品或服務
- ✓ **對事業具有控制性持股之人或團體，視為本法有關結合規定之事業。(§11-3)**

除外適用

- 非以保障實際交易相對人為目的 ~89判字第3024號
- 第一條指引解釋方針 ~93判字第257號

第二十六條（非危害公共利益者不適用）

主管機關對於涉有違反本法規定，危害公共利益之情事，得依檢舉或職權調查處理。

相關處理原則、有權判斷機關、其他考量因素

第四十五條（不適用本法之情形）

依照著作權法、商標法或專利法行使權利之正當行為，不適用本法之規定。

第四十六條（本法與其他法律競合適用之情形）

事業關於競爭之行為，優先適用本法之規定。但其他法律另有規定且不牴觸本法立法意旨者，不在此限。

競爭基本法

立法宗旨(§1)

- 維護交易秩序與消費者利益
- 確保自由與公平競爭
- 促進經濟之安定與繁榮

不應被誤解為是保護消費者目標的表述
公平交易法≠消費者保護法

符合善良風俗的社會倫理及效能競爭之商業倫理的交易行為

以本身努力降低成本、提升效率、創新研發等正當手段，爭取交易機會。
不應講求結果公平，而應強調實質公平—起點公平、機會均等及過程公正。

公平交易法的政策目標

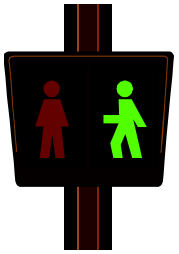
規範行為(What)

- 規範行為
  - 限制競爭行為
    - 獨占(§7~9)
    - 結合(§10~13)
    - 聯合(§15~18)
    - 限制轉售價格(§19)
    - 其他限制競爭(§20)
  - 不公平競爭行為
    - 不實廣告(§21)
    - 仿冒(§22)
    - 不當贈品贈獎(§23)
    - 營業誹謗(§24)
    - 其他欺罔或顯失公平行為(§25)

限制競爭行為

- 廠商先天上有規避競爭的誘因：
  - 獨占市場:將討厭的競爭者趕出市場！
  - 合併或購併:乾脆把搗蛋鬼買下來！
  - 聯合壟斷:跟競爭者說好彼此不競爭！

獨占:不禁止獨占地位,只禁止獨占力的濫用。



結合:通常有利於經濟效率，故原則許可，例外禁止。

聯合:通常有害於經濟效率，故原則禁止，例外許可。

獨占行為－規範「行為」非「狀態」

- 獨占：(§7)
  1. 事業在**相關市場**處於無競爭狀態，或具有壓倒性地位，可排除競爭之能力者。
  2. 二以上事業，實際上不為價格之競爭，而其全體之對外關係，具有前項規定之情形者。

◎獨占事業產生的原因：

1. 政府或法律授權—專利、商標等
2. 自然獨占
3. **效率、創新與遠見**
4. 濫用市場力量

獨占事業認定(二階段論)

一、第八條

✓ 積極要件

市占率：1家≧1/2、2家≧2/3、3家≧3/4

✓ 消極要件

排除：個別事業市占率＜1/10或銷售額＜20億元

二、施行細則第三條

V 獨占事業應審酌之事項：

1. 事業在相關市場之占有率。
2. 考量時間、空間等因素下，商品或服務在相關市場變化中之替代可能性。
3. 事業影響相關市場價格之能力 。
4. 他事業加入相關市場有無不易克服之困難。
5. 商品或服務之輸入、輸出情形。

※例外得認定獨占事業(§8-3)

事業之設立或事業所提供之商品或服務進入相關市場，受**法令、技術之限制**或有其他足以影響市場供需**可排除競爭能力**之情事者

結合行為－原則自由，例外申報

結合規範的目的：

在監督與防範事業透過與他事業結合之方式，取得或增強其市場優勢地位，進而達到控制市場之力量。

立法說明：

「事業結合之發展結果有導致獨占之可能，....本法為配合當前事業大型化之政策，並對事業之結合弊害預作防範，...。」

應將與該事業具有控制與從屬關係之事業持有或取得一併計入

定義(第十條)

1.與他事業合併者

2.持有或取得他事業有表決權股份或資本總額1/3以上者

3.受讓或承租他事業全部或主要部分之營業或財產者

(「質」：相對重要性、「量」：占總財產比例)

4.與他事業經常共同經營或委託經營者

5.直接或間接控制他事業之業務經營或人事任免者

- 結合管制(§11)－**申報異議制**
  - 事前管制：結合前提出申報
  - 捉大放小：只有到達門檻才需申報
  - Stop-and-Go：等候期間(30工作日)內不得結合，延長期間60工作日
- 申報門檻
  - 結合後市場占有率超過1/3
  - 參與結合之一事業市場占有率達1/4
  - 參與結合之事業，其上一會計年度之銷售金額，超過中央主管機關所公告之金額者
    - **非金融機構**事業：**150億及20億**
    - **金融機構**事業：**300億及20億**
    - 參與結合之所有事業**全球銷售金額**>400億元；且至少二事業之**個別銷售金額**>20億元

限制競爭不利益

整體經濟利益

不禁止結合標準(§13)

整體經濟利益＞ 限制競爭之不利益

整體經濟利益	限制競爭效果		多角化結合
	水平結合	垂直結合	
1.經濟效率 2.消費者利益 3.結合事業原處於交易弱勢之一方 4.結合事業之一屬於垂危事業。 5.其他有關整體經濟利益之具體成效。	1.單方效果 2.共同效果 3.參進程度 4.抗衡力量 5.其他因素	1.結合後其他競爭者選擇交易相對人之可能性 2.非參與結合事業進入相關市場之困難度 3.結合事業於相關市場濫用市場力量之可能性 4.增加競爭對手成本之可能性 5.導致聯合行為之可能性 6.其他可能造成市場封鎖效果之因素。	多角化結合事業所屬相關市場，倘具有重要潛在競爭可能性，以其產生類似水平或垂直結合之狀態，適用本處理原則水平或垂直結合限制競爭效果之考量因素。

違法結合案件

- 應申報但未申報
- 經禁止仍為結合

法律效果 (§39)

- 命令分設事業
- 處分全部或部分股份
- 轉讓部分營業
- 免除擔任職務
- 命令解散、勒令歇業、停止營業

聯合行為(§14)－原則禁止，例外申請

主體

具有競爭關係之同一產銷階段事業

- 水平競爭關係者
- 同業公會藉由章程、會員大會、理監事會議決議約束事業活動者

方法

以契約、協議或其他方式之合意

（一種意思聯絡，不問有無法律拘束力，事實上可導致共同行為者）

內容

相互約束事業活動之行為

- 共同決定價格、數量、技術、產品、設備、交易對象、交易地區

效果

足以影響生產、商品交易或服務供需之市場功能

- 微小不罰

- **聯合行為微小不罰之認定標準**

參與聯合行為之事業，於相關市場之市場占有率總和未達**10%**者，推定不足以影響生產、商品交易或服務供需之市場功能；但事業之聯合行為係以限制商品或服務之**價格、數量、交易對象或交易地區**為主要內容者，不在此限。

（105年3月1日公法字第10515600941號令）

例外申請許可
有益於整體經濟與公共利益:(第十五條) ▪標準化 ▪合理化 ▪專業化 ▪輸出聯合 ▪輸入聯合 ▪不景氣聯合-就價格進行聯合 ▪中小企業聯合 ▪其他促進產業發展、技術創新或經營效率之聯合

中央主管機關為前條之許可時，得附加條件或負擔。(第十六條)

主管機關應於三個月內為決定；必要時得延長一次。

寬恕政策

- 寬恕條款 (§35)

– 違反第15條之事業，符合下列情形之一，並經本會事先同意者，減輕或免除本會依第40條第1項、第2項所為之罰鍰處分：
  - 當**尚未為本會知悉或依本法進行調查前**，就其所參與之聯合行為，向本會提出書面檢舉或陳述具體違法，並檢附事證及協助調查。
  - 當本會依本法**調查期間**，就其所參與之聯合行為，陳述具體違法，並檢附事證及協助調查。

– 「聯合行為違法案件免除或減輕罰鍰實施辦法」：申請寬恕政策之資格、方式、流程、身分保密及效果

效果（最多可減免5名）

- 第1順位：全免
- 第2順位：減輕30%～50%
- 第3順位：減輕20%～30%
- 第4順位：減輕10%～20%
- 第5順位：減輕10%以下

→*Be the first to tell !!*

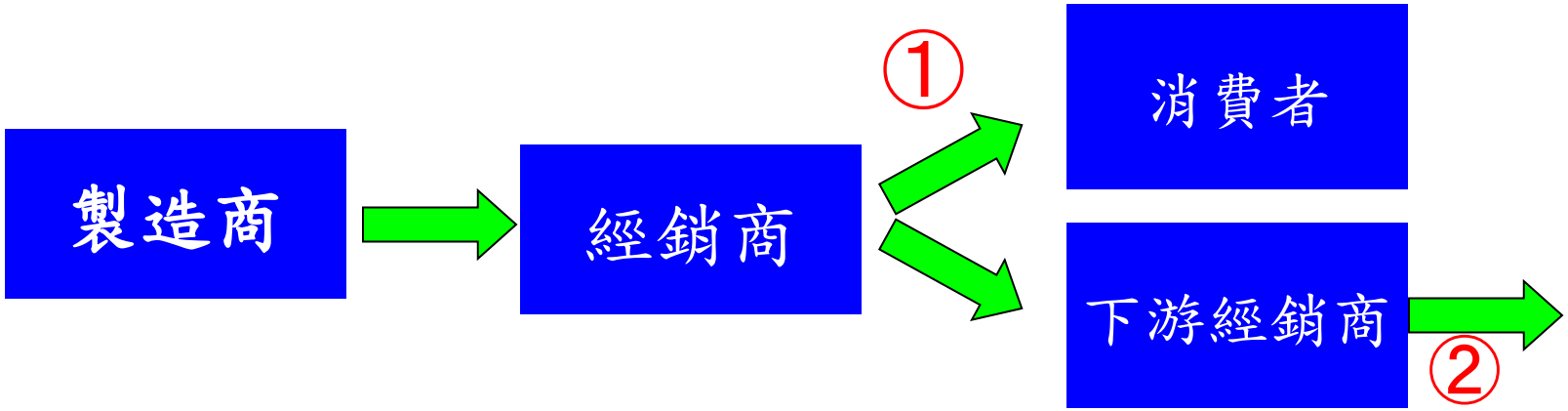
聯合行為之檢舉獎金

- 獎金來源：反托拉斯基金(罰鍰之30%)
- 要件
  - **具名檢舉**
    - 須以真實姓名(名稱)、聯絡方式及地址提出檢舉
    - 檢舉方式：書面、言詞、電子郵件或其他方式
    - 以言詞提出檢舉，必須於檢舉紀錄上簽名確認
  - 提供本會**尚未獲悉**之聯合行為事證
  - 經本會認定構成聯合行為並**處以罰鍰**

- 排除
  - 涉案事業(員工可為檢舉人)
  - 已依寬恕政策減免罰鍰之事業，其董事、代表人或其他有代表權之人
  - 有強迫他事業參與或限制退出聯合行為之具體情事
  - 主管機關所屬人員及其親屬

限制轉售價格(Resale Price Maintenance)(第十九條)

事業不得限制其交易相對人，就供給之商品轉售與第三人或第三人再轉售時之價格。但有正當理由者，不在此限。前項規定，於事業之服務準用之。



- 限制轉售價格的類型：上限、下限、區間限制、建議售價

單純建議售價不違法，但若有拘束性，且無正當理由，則違法。

促進競爭	妨礙競爭
1.鼓勵經銷商提供更有效率的售前服務 2.找搭便車 3.解決需求不確定性 4.提升市場參進的可能 5.促進品牌間(interbrand)競爭	1.促進製造商的價格聯合 2.保護無效率的經銷商 3.減少品牌內(intrabrand)競爭 4.價格僵固偏高

其他限制競爭行為(§20)

有下列各款行為之一，而**有限制競爭之虞**者，事業不得為之：

共通要件

有限制競爭之虞

各款適用時應考慮及衡酌門檻要件：

門檻要件

1.市場占有率：以市場占有率15%為準。

2.依賴性之存在。

杯葛(boycott)

- **事業**以損害**特定事業**為目的，促使**他事業**對該特定事業斷絕供給、購買或其他交易之行為。

構成要件

- 必須存在三方當事人
- 須以損害特定事業為目的
- 須有杯葛行為
- 須有限制競爭之虞

差別待遇

- 事業無**正當理由**，對**他事業**給予差別待遇之行為。
  - ➢ 事業就同一商品或服務，以不同的價格或價格以外的條件，出售給同一競爭階層的不同購買者。
  - ➢ **構成要件：**
  - ■ 須無正當理由：

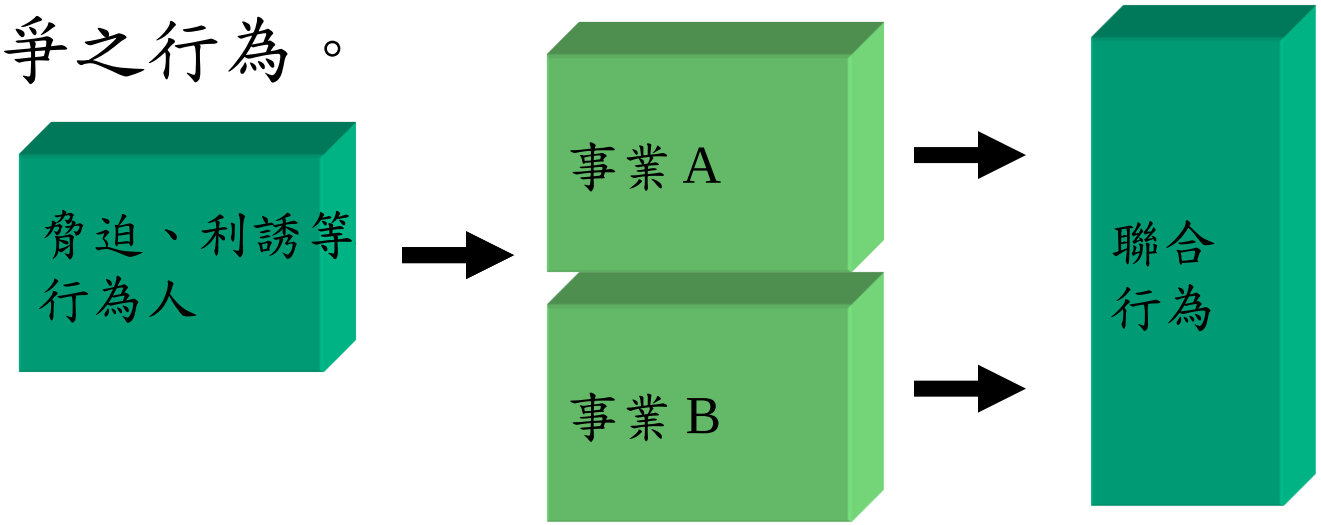
    施行細則第26條所列情形認定：市場供需情況、成本差異、交易數額、信用風險等

不當低價利誘

- 以**低價利誘**或其他不正當方法，阻礙競爭者參與或從事競爭之行為。
  - **構成要件(細則§27)：**
    - 低價利誘，指事業以低於成本或顯不相當之價格，阻礙競爭者參與或從事競爭。
    - 是否有限制競爭之虞，應綜合當事人之意圖、目的、市場地位、所屬市場結構、商品或服務特性及實施情況對市場競爭之影響等加以判斷。

迫使參與限制競爭行為

- 事業以**脅迫、利誘或其他不正當方法**，使**他事業**不為價格之競爭、參與結合、聯合或為垂直限制競爭之行為。



不當限制交易相對人事業活動

- 以不正當限制**交易相對人之事業活動**為條件，而與其交易之行為
- 公平交易法施行細則第28條
- **搭售（tie-in）**：將二種以上可單獨銷售之商品綑綁銷售，或要求買方不得單獨購買。

不當限制交易相對人事業活動（續）

- **獨家交易**（exclusive dealing）
  - 又稱排他性交易，上游要求下游廠商不能銷售其他上游之產品，或下游廠商要求上游產品不能供應其他下游廠商。
  - 常見實例
    - 上游發動：自行車商限制經銷商從事網路銷售案。
    - 下游發動：百貨公司限制專櫃廠商案。

- **地域或顧客之限制**
  - ■ 限制交易相對人僅能在特定區域內銷售

    限制交易相對人僅能將產品銷售或不得銷售給特定第三人
  - ✓ 激勵忠誠、避免搭便車

    限制營業自由、阻礙參進、消費者選擇受限

◆ 不正當限制加盟店服務報酬標準，作為成立或持續加盟經營關係之條件

不公平競爭行為

不實廣告

- 違法案件數「多」
  - 與生活息息相關
  - 傳播媒體日新月異、商品行銷手法推陳出新（例：電視購物、網路購物、部落格）
- 規範意旨
  - 虛偽不實或引人錯誤之廣告，除將**造成消費者無法正確選擇**外，亦**對其他守法之競爭同業形成不公平競爭**，而影響交易秩序。

處理不實廣告之分工

違法類型	主管機關
食品、藥品、化粧品、醫療	衛生福利部
一般商品標示	經濟部
菸酒	財政部國庫署
就業或招募員工	勞動部
旅遊服務	交通部觀光局
已立案補習班	直轄市、縣（市）主管教育行政機關

違法類型	主管機關
移民業務	內政部
不動產經紀業廣告，屬不動產經紀業管理條例規範範疇者	內政部
跨國（境）婚姻媒合	內政部
證券或期貨業	金管會
未依法取得會計師資格而使人誤認為有會計師資格	金管會
涉及金融法規規範	金管會
其他經本會與其他行政機關協調結果，或依特別法優於普通法原則，應先由他機關處理者	其他機關

- 未有特別法規範之廣告行為，則由公平會依公平法相關規定論處。

不實廣告行為(§21)

★事業不得在**商品**或其**廣告**上，或以**其他使公眾得知之方法**，對於商品之價格、數量、品質、內容、製造方法、製造日期、有效期限、使用方法、用途、原產地、製造者、製造地、加工者、加工地等，為**虛偽不實或引人錯誤**之表示或表徵。

★事業對於載有前項虛偽不實或引人錯誤表示之商品，不得販賣、運送、輸出或輸入。

★前二項規定於事業之**服務**準用之。

不實廣告的判斷關鍵

有無引人錯誤

誇大廣告=不實廣告？

以誇大手法表現的廣告，如果與現實的差異能為一般或相關大眾所接受，不會引起錯誤的認知或決定，即非虛偽不實

廣告用語－最高級用語

「第一」、「冠軍」或「最多」等用語，連結「客觀陳述」

須有銷售數字或意見調查等客觀數據為基礎

「最好」、「最佳」等主觀感受用語

對自身商品所為一定程度之「誇大」、「吹噓」，倘不致引起消費者之誤認者，原則上並不違法

廣告代理業在明知或可得知情形下，仍製作或設計有引人錯誤之廣告，與**廣告主**負連帶損害賠償責任。**廣告媒體業**在明知或可得知其所傳播或刊載之廣告有引人錯誤之虞，仍予傳播或刊載，亦與廣告主負連帶損害賠償責任。**廣告薦證者**明知或可得而知其所從事之薦證有引人錯誤之虞，而仍為薦證者，與廣告主負連帶損害賠償責任。但廣告薦證者非屬知名公眾人物、專業人士或機構，僅於受廣告主報酬十倍之範圍內，與廣告主負連帶損害賠償責任。

前項所稱廣告薦證者，指廣告主以外，於廣告中反映其對商品或服務之意見、信賴、發現或親身體驗結果之人或機構。

廣告代理業、媒體業之責任

接受廣告主之一定報酬，與銷售量無直接相關

在明知或可得知情形下，仍製作、設計或傳播、刊載有引人錯誤之廣告，與廣告主負連帶損害賠償責任。

惟依其參與製作、設計或傳播、刊播廣告之具體情形，得認其兼具廣告主之性質者，依本法關於廣告主之規範併罰之。

廣告薦證者之責任

廣告主以外，於廣告中反映其對商品或服務之意見、信賴、發現或親身體驗結果之人或機構。

「明知或可得而知」其所從事之薦證有引人錯誤之虞，而仍為薦證者，與廣告主負連帶損害賠償責任。

素人僅於受報酬10倍範圍內，負連帶損害賠償責任。

仿冒(§22)

★ 事業就其營業所提供之商品或服務，不得有下列行為：

- 以*著名*之他人姓名、商號或公司名稱、商標、商品容器、包裝、外觀或其他顯示他人商品之表徵，於同一或類似之商品，為相同或近似之使用，致與他人商品混淆，或販賣、運送、輸出或輸入使用該項表徵之商品者。
- 以著名之他人姓名、商號或公司名稱、標章或其他表示他人營業、服務之表徵，於同一或類似之服務為相同或近似之使用，致與他人營業或服務之設施或活動混淆者。
- 依法註冊取得商標權者，不適用之。

➢ 無行政責任，逕循民事途徑請求損害賠償

不當贈品贈獎(§23)

- 事業不得以不當提供贈品贈獎之方法，爭取交易之機會。前項贈品、贈獎之範圍、不當提供之額度及其他相關事項之辦法，由主管機關定之。
  - ✓ 贈品：指事業為爭取交易之機會，以附隨、無償之方式，所提供具市場價值之商品或服務
  - ✓ 贈獎：指事業為爭取交易之機會，於商品或服務之外，依抽籤或其他射倖之方式，所無償提供獎金或具市場價值之商品或服務
  - ✓ 規範理由：利用商品或服務以外的條件爭取交易機會，有違商業倫理與效能競爭，致有妨礙公平競爭之虞
- 事業提供贈品贈獎額度辦法（104.3.19.發布全文9條）
  - ✓ 贈品價值上限（100元以上商品或服務價值的1/2；100元以下50元）
  - ✓ 贈獎全年總額（30億/6億；7.5-30億/1/5；7.5億/1.5億元）
  - ✓ 最大獎項（不得超過新臺幣500萬元）

營業誹謗(§24)

★ 營業誹謗之禁止

事業不得為競爭之目的，而陳述或散布足以損害他人營業信譽之不實情事

★ 構成要件

- ✓ 須為競爭之目的
- ✓ 陳述或散布不實之情事
- ✓ 足以損害他人營業信譽

其他欺罔或顯失公平行為(§25)

- 除公平法另有規定者外，事業亦不得為其他足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平之行為
  - **補充原則**：其他公平交易法條文優先適用
  - **足以影響交易秩序**，應考量是否足以影響整體交易秩序(諸如：受害人數之多寡、造成損害之量及程度)或有影響將來潛在多數受害人效果之案件

欺罔

- **對於交易相對人，以欺瞞、誤導或隱匿重要交易資訊致引人錯誤之方式，從事交易之行為**
- ✓ 冒充或依附有信賴力之主體
- ✓ 未涉及廣告之不實促銷手段
- ✓ 隱匿重要交易資訊

顯失公平

- **以顯然有失公平之方法從事競爭或營業交易者**
- ✓ 以損害競爭對手為目的之阻礙競爭
- ✓ 榨取他人努力成果
- ✓ 不當招攬顧客
- ✓ 不當利用相對市場優勢地位
- ✓ 利用資訊不對稱之行為
- ✓ 補充公平交易法限制競爭行為之規定
- ✓ 妨礙消費者行使合法權益
- ✓ 利用定型化契約之不當行為

公平交易委員會