



NO 128

公平交易通訊

TAIWAN FTC NEWSLETTER

公平會電子報歡迎上網訂閱，網址：www.ftc.gov.tw

中華民國115年3月號

▶ 專題報導

不公平競爭規範與智慧財產權保護之交錯：以我國商標、著名表徵及網際網路有關爭議為核心(一)

▶ 焦點案例

- 大盤商事先公布荖葉荖花交易價格，挨罰！
- 加盟總部「保證」宣稱要能做到，且事前應充分揭露重要資訊
- 公平會附負擔許可12家事業聯合採購再生能源聯合行為
- 紐西蘭鮮乳免關稅，為什麼不降價？！
- 傳銷事業變更傳銷制度未事先報備遭罰！
- 不當利用關鍵字搜尋機制，遭公平會開罰！

▶ 法規報導

- 修正不列入獨占事業認定範圍之總銷售金額門檻與事業提出結合申報銷售金額標準

▶ 國際動態

- 經濟合作暨發展組織發布人工智慧基礎建設與競爭之政策文件
- 人工智慧對下游市場競爭之影響與挑戰

▶ 公平交易統計

調查案件統計

▶ 國際交流

民國115年1、2月份國際交流一覽

不公平競爭規範與智慧財產權保護之交錯：以我國商標、著名表徵及網際網路有關爭議為核心(一)

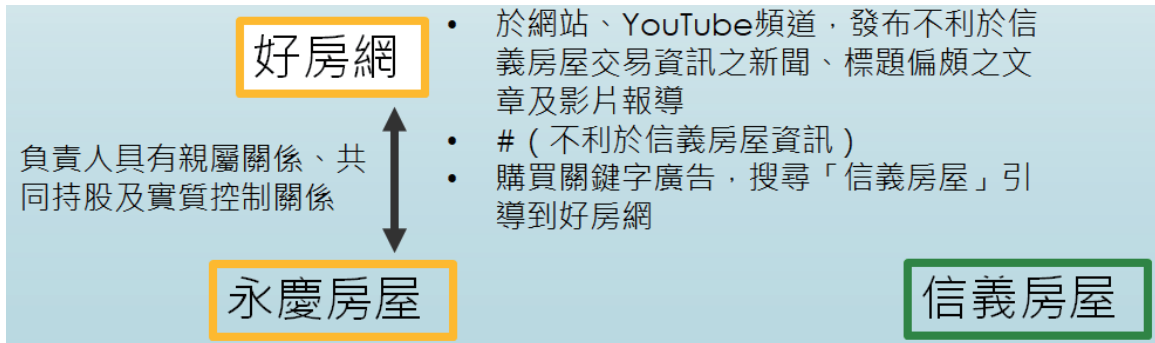
■ 演講人：李素華教授
(臺灣大學法律學系)

壹、緣起

本文討論議題及範圍是以兩則法院判決之案由事實為緣起¹，一則為臺北地方法院111年度重訴字第1065號民事判決（好房網案），探討網路行銷行為規範及商標權保護間之交錯；另一則為最高法院109年度台上字第10號民事判決（RIMOWA案），探討公平交易法（下稱公平法）第22條、第25條對於智慧財產權保護之重要性。因為這兩則訴訟之爭點、案由事實或是法院判決，剛好是本人在智慧財產權領域所看到的問題，或典型的智慧財產利益議題，好奇為何會由公平法介入。

好房網案中，好房網（被告）其負責人與永慶房屋負責人間具有親屬關係、共同持股及實質控制關係。其被告於網站、YouTube頻道，發布不利於信義房屋（原告）交易之相關資訊、購買關鍵字廣告等（如圖一）。原告主張民法侵權行為及違反公平法第21條及第25條，被告抗辯其非屬不動產仲介服務業，與原告間不具競爭關係，因而無所謂榨取原告努力經營不動產仲介業之成果。一審法院准予引用民法第18條人格權侵害及民法第184條第1項前段、第195條第1項請求損害賠償；但並未處理是否構成商標權的侵害，使用Hashtag、他人的商標及關鍵字廣告等議題。

1 本人與各該案件無「利害關係」聲明。



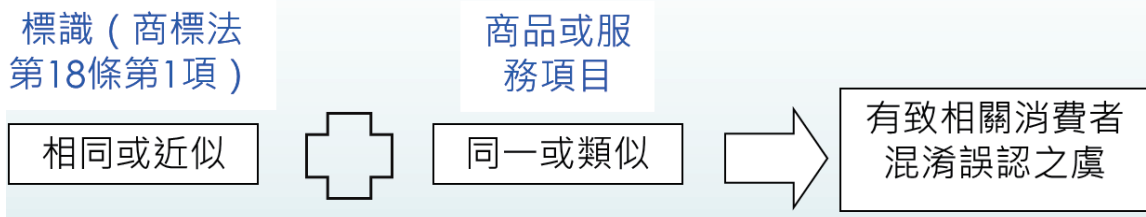
(圖一：好房網司法案件的案由事實)
資料來源：作者自繪

另一則案例為德國知名行李箱RIMOWA，因加賀精品行等（被告）推出ROWANA系列行李箱，德商里莫華有限公司（原告）主張RIMOWA商標被侵權，被告被控商標侵權成立後，重新推出AROWANA系列行李箱，又被質疑構成公平法第22條仿冒行為。按公平法第22條第1項第1款之規定，除須證明事業之商品，係以他人之著名商品外觀或表徵，為相同或類似之使用外，並須致使與他人商品混淆，始能成立。而所謂「致與他人商品混淆」，固然不以現實發生為必要，惟仍須依其情事，一般消費者施以平均之注意力及記憶能力，有發生混淆之具體危險者始屬之，倘僅為抽象或想像上之風險，則無適用之餘地。且有無致生混淆之具體危險，得依商品表徵之著名性或識別力高低、表徵及商品或營業之類似程度、顧客層重疊性、價格之差異性、競業關係等情事綜合判斷。

RIMOWA案被告敗訴後提起上訴，並主張系爭商品販售價格僅數千元，於加賀精品行、聯瑩公司、育丞公司之營業處所及各自網站販賣行銷……，與被上訴人（一審原告）之百褶設計行李箱之單價至少2至3萬元相比，與被上訴人（一審原告）商品之價位及銷售管道，均明顯有別。且商品正面標示之品牌，與被上訴人商品標

示之RIMOWA商標全然不近似，消費者施以通常之注意，即得分辨其不同，並不致混淆。

而按判決書顯示，法院則認定被上訴人之行李箱商品以百褶設計為其著名表徵，並在我國設有旗艦店、百貨公司專櫃及直營店等15個銷售據點；而上訴人（一審被告）之系爭侵權商品經隔時異地，通體觀察其主要部分，與被上訴人行行李箱商品之百褶設計印象相似，顯係以上開表徵，於行李箱商品為近似之使用，並以3,300元至4,500元之單價，於加賀精品行、聯瑩公司、育丞公司之營業處所及各自網站販賣行銷……。並以智慧財產及商業法院（下稱智商法院）仍以110年度民公上更（一）字第1號民事判決認定成立公平法第22條。針對本件訴訟、設計專利之學者及實務有見解認為，若未申請設計專利或商標，不應以公平法第22條「表徵」保護；或設計專利權保護期滿，也不能再主張公平法第22條「表徵」之保護，因該設計專利權保護期滿，已經成為「公共財」，不應繼續壟斷市場。對於不公平競爭規範如何保護產業設計及商標權；產業設計、設計專利權（或商標權）有無「壟斷」問題？或有無可能構成「關鍵設施SEP」等議題，值得進一步探討。



(圖二：商標權範圍及商標侵權)
資料來源：作者自繪

貳、商標、著名表徵及網際網路有關爭議

一、依據商標權及其他智慧財產權主張侵權責任的困境—弱勢智慧財產權保護之結果，不得不倚賴公平法

商標法所保護的標識限於指定商品與服務的範圍（商標法第35條），未得商標權人同意而使用造成相關消費者混淆誤認時，構成商標權侵害（商標法第68條，如圖二）。

按商標法第5條規定，使用商標後，需要呈現或顯示足以使消費者認識該商標的「效果」。但此效果應僅適用於「維權使用」（use as a trademark）；「侵權使用」（trademark infringement use）未必有此效果，亦不應以此效果之存在作為侵權成立的前提。再者，由於商業活動之多元性與持續發展，商標使用「列舉式」立法之行為態樣，無法符合「侵權使用」之行為態樣，而之所以採「列舉」規定之可能緣由是因為商標法第68條商標權侵害法律效果有刑事責任。有別於國外立法制度只有「（商標使用）行為態樣」之文字，並無使用後「足以使相關消費者認識其為商標」之「效果」文字，因而能夠涵蓋商業活動或新興的商標使用「行為態樣」（維權或侵權皆然）²。

商標法第70條第2款雖補足商標法第5條「商標使用」態樣上之侷限，但適用上限於「著名之註冊商標」。針對行政事件，依最高行政法院111年度大字第1號行政裁定，商標「著名」之判斷，均採「相關消費者或事業」標準；民事事件目前亦採最高行政法院大法庭裁定（如：智商法院112年度民商訴字第25號民事判決—萬事達案），但仍僅限於條文「列舉」之行為態樣，若非「列舉」態樣，被告往往會抗辯「非商標使用」。

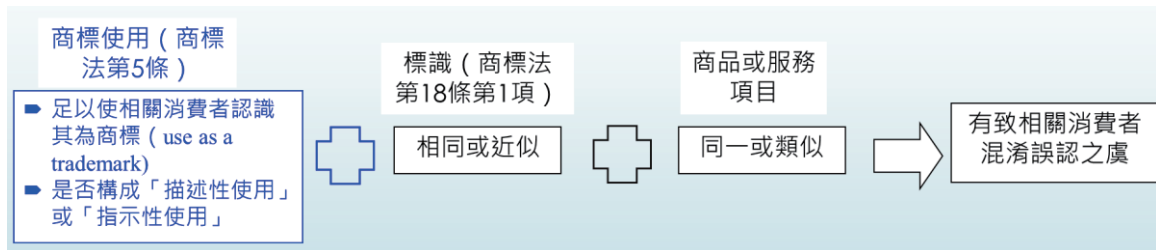
復依商標法第36條第1項規定，描述性使用³及指示性使用⁴，不受他人商標權之效力所拘束，為常見之被告抗辯屬合理使用商標之事由。然而我國法院對於上開條文之適用上標準過於寬鬆，同樣行為在國外可能成立商標權侵害（商標使用），但在我國卻認為是商標法第36條第1項效力不及之事由。

本人曾以「商標」、「侵權」為關鍵字，檢索108年11月20日至111年5月20日間智商法院商標權民事爭議之一審判決共計64件，其中重複起訴或起訴適格性而駁回為2件；授權、歸屬移轉、拆夥協議為4件；僅主張商標法第70條為2件；侵權爭議為56件。就侵權訴訟結果而論，原

² 日本商標法第一章總則第2條第3、4項只有「行為態樣」之文字，無使用後足以使相關消費者認識其為商標之「效果」文字。美國聯邦商標法15 U.S. Code §1127只有「行為態樣」，無使用後之「效果」；能涵蓋商業活動或新興的商標使用「行為態樣」（維權或侵權皆然）。歐盟（及德國）商標法只有「行為態樣」，無使用後之「效果」；能涵蓋商業活動或新興的商標使用「行為態樣」（維權或侵權皆然）。

³ 描述性使用：「不得不」使用他人註冊商標，否則即無法描述自己所提供商品或服務之品質、用途、原料、產地或相關特性，與商標法第29條第1項第1款有關。

⁴ 指示性使用：修車廠揭示汽車商標，以說明能修理之汽車品牌。



(圖三：目前商標侵權訴訟之實務運作)

資料來源：作者自繪

告勝訴28件；原告敗訴26件；其他（侵權成立但其他案已經滿足損賠、因著作權而勝訴）2件。逐一檢視原告敗訴、商標侵權不成立判決之原因，以法院認為成立描述性或指示性合理使用商標及非商標使用為重要判決因素。再次檢索111年9月11日至112年9月11日間司法院裁判書⁵，原告需證明有商標使用行為，依舊對於商標權行使造成非常高的障礙，故就目前商標侵權訴訟之實務運作重新再畫圖（如圖三），智商法院往往循此脈絡審理案件。商標權人若無法依據商標法主張權利，就不得不借助公平法。除非被告可歸責之行為態樣過於明確，成立商標權侵害才無疑義，如：智商法院112年度民商訴字第37號民事判決（築科文理短期補習班案）。

二、商標權人難以依據商標法主張侵權責任一若被控侵權者同時有使用或揭示其自有商標

（一）案例1：Dens Beauty商標侵權案

登士美牙醫診所（原告）係2002年設立，並於2003年註冊「登士美 Dens Beauty」商標，數年後，被告診所在其他縣市開業，使用「登士美數位牙醫診所」作為招牌及網路平臺名稱。本案爭點係被告是否有將診所招牌照片登載於Google商家資訊、臉書、IG上，及在IG上登載廣告文宣之行為？如有，是否為商標使用行為？如是，該等行為是否構成商標法第68

條第3款侵害商標權之情形？另是否有違反公平法第21條、第22條及第25條之規定？

一審法院判斷（智商法院112年度民商訴字第10號民事判決）：1.被告僅有登載Google商家資訊，及在IG上登載診所招牌照片及診所內部照片之行為。2.被告在Google登載商家資訊及將診所招牌照片登載於IG上之行為非屬商標使用行為，亦未違反公平法規定。

二審法院判斷（智商法院112年度民商上字第14號民事判決）：1.成立商標權侵害。2.公平法第25條乃補遺規定，須該法所列違反競爭秩序之行為之事項不足以規範者，始就其具體事項，另依立法目的及立法精神評估其違法性，本件原告並未舉證證明。

（二）案例2：貝多芬床墊案

高君（原告）為註冊第01295290號「貝多芬BEETHOVEN」商標之商標權人。認為楊君（被告）於107年8月至109年5月間，在奇摩商城及露天拍賣網站使用「貝多芬乳膠墊」、「貝多芬5呎獨立筒乳膠床墊」、「貝多芬餐椅」字樣販售床墊、家具，導致具有普通知識經驗之消費者，混淆或誤認其所提供之商品與原告相同或有關聯，侵害原告系爭商標權。爰依商標法第68條第3款、第69條第3項、民法第184條第1項規定，請求被告負損害賠償責任。

⁵檢索111年9月11日至112年9月11日司法院裁判書，依台灣大學法研所經濟法組楊運麟&黃靖閔統計，加總涉及「商標使用」概念之案件數為21件，比例高達75%。

被告抗辯使用「貝多芬」是根據上游廠商凱暉家具企業有限公司提供的目錄，做為商品種類區隔之用，並非作為商標使用，且「貝多芬」是外國音樂家的名字，並非原告所原創。系爭商標是「貝多芬BEETHOVEN」，被告使用「貝多芬」並未侵害系爭商標權；因而原告主張將「貝多芬」一詞置放在商品品名之前，必然係將「貝多芬」作為商標使用云云，難認有據。

一審法院判斷（智商法院110年度民商訴字第1號民事判決）⁶：被告雖坦承……使用「貝多芬乳膠墊」、「貝多芬5呎獨立筒乳膠床墊」字樣，惟抗辯「貝多芬」為音樂家之名，非僅原告得以使用，且「貝多芬」係作為商品種類區隔，並非作為商標使用等語。參照瑞典品牌賣場，亦常見將特定商品取用一定名稱以供稱呼。因此，法院認定被告抗辯並非將「貝多芬」作為指涉商品來源之商標使用，並非無據。原告不服，再提起上訴。

二審法院判斷（智商法院110年度民商上字第2號民事判決）：被上訴人（一審被告）使用之「貝多芬」與系爭商標「貝多芬BEETHOVEN」相較，二者之外觀、觀念、讀音極為近似，且使用於相同之床墊商品，相關消費者極有可能誤認二商標之商品為同一來源之系列商品，或誤認二商標之使用人間存在關係企業、授權關係、加盟關係或其他類似關係，足以造成相關消費者混淆誤認之虞，構成商標法第68條第3款「於同一或類似之商品或服務，使用近似於註冊商標之商標，有致相關消費者混淆誤認之虞」之侵害商標權之行為。

（三）案例3：1028我型我塑案

采妍國際行銷股份有限公司（原告）為註冊第01934771號「1028我型我塑」商標之商標權人，而愛茉莉太平洋股份有限公司（被告）未經同意或授權，使用相同或近似系爭商標之「我型我塑」文字，行銷販售氣墊粉餅與系爭商標指定「粉餅、隔離霜、洗面乳、化粧品、保養品、粉底、唇膏」商品同一或類似，有致相關消費者混淆誤認之虞，經通知後仍持續前開行為，原告爰依商標法第68條第1款及第3款、第69條第3項，請求被告負損害賠償責任，但本案並未成立，原告爰提起上訴。

被上訴人（一審被告）答辯系爭商品於109年8月21日上市，係以經訴外人韓商愛茉莉太平洋股份有限公司授權使用之註冊第01535763號「LANEIGE」商標及註冊第01332247號「蘭芝」商標……作為表彰商品來源之標識，被上訴人使用「我型我塑」作為商品名稱之說明或廣告宣傳標語，非商標之使用，符合商標法第36條第1項第1款所述商業交易習慣之誠實信用方法。

二審法院判斷（智商法院111年度民商上字第16號民事判決）：「我型我塑」文句為該氣墊粉餅商品名稱之說明，被上訴人並無積極凸顯「我型我塑」文字作為商標使用之行為，再由電商網購通路、平面、電子媒體、實體百貨通路、被上訴人臉書、自媒體及其他部落客等行銷資料使用方式，均可見「我型我塑」與前後文字大小均一致，並非單純特別凸顯「我型我塑」文字，在「我型我塑」文字前均會出現「LANEIGE」或「蘭芝」，甚至出現「LANEIGE蘭芝」之名稱或被上訴人商標，系

⁶相近事實及結果：智商法院110年度民商訴字第53號民事判決。

爭商品使用「我型我塑」作為商品名稱說明或廣告宣傳之方式，並無異於其他相關業者使用態樣，堪認所為符合商業交易習慣之誠實信用方法，依商標法第36條第1項第1款規定，應不受系爭商標商標權之效力所拘束。

（四）案例4：Predator能量飲料案

美商怪物能量公司（原告）於106年12月28日在臺灣提出「PREDATOR」商標之申請，指定使用於第32類之「不含酒精之飲料，包含碳酸飲料及提神飲料；製飲料（包括碳酸飲料和提神飲料）用之糖漿製劑、濃縮液、粉末及配料；啤酒」商品，並於107年8月16日獲准。

宏碁股份有限公司（被告）就第01328454號PREDATOR商標陸續指定使用於第9類、第16類、第18類、第20類、第28類及第41類商品（桌上型電腦、筆記型電腦、掌上型電腦、手提式電腦、個人數位助理器、電腦軟體、滑鼠、鍵盤等商品）。其後，被告再以「頭盔及PREDATOR SHOP設計圖」指定使用於第32類之註冊商標申請。而被原告指控侵權行為部分，係指於提神、能量飲料及於官方網站、臉書、行銷廣告上使用「PREDATOR」字樣及相關圖樣。

一審法院判斷（智商法院110年度民商訴字第20號民事判決）：被告固有使用他人（即原告）已註冊系爭商標之「PREDATOR」文字，然被告推出之系爭商品其名稱即為「PREDATOR SHOT掠奪者能量飲料」，是被告使用該等名稱尚屬對於自己商品名稱本身之說明，並無積極標示系爭商標「PREDATOR」文字之行為；被告官網、社群媒體等行銷資料使用該等字樣之方式，均非僅單純特別顯示系爭商標之「PREDATOR」或「PREDATOR SHOT」文字，大部分同時出現系爭商品照片，並在其官網或社群媒體上有同時標示被告「acer」或電競品牌「Predator Gaming」、「Predator MAVs Esports」等名稱……故難認係屬商標之使用。其後於二審階段，原告撤回訴訟。

以上案例為典型的商標權行使，然而在主張商標權時遇到障礙，若不是傳統商標的仿冒行為，主張商標權權利就更難了，只好改以公平法介入。

（本文係講座民國113年10月14日假公平會發表之演講內容，經公平會綜合規劃處楊琇雲視察摘要整理並經講座審訂）



大盤商事先公布茗葉茗花交易價格，挨罰！

茗葉、茗花大盤商於交易前一日制定及公布批發價格，促使大盤商及中盤商不為價格競爭，造成價格僵固，違反公平交易法規定。

■ 撰文＝徐倬園
(公平會服務業競爭處專員)

案例背景

茗葉、茗花是檳榔不可或缺的佐料，也是臺東縣的綠金產業。公平會接獲民眾檢舉，民國112年農曆春節前無風無雨，茗葉逐漸上市，市場供給增加，價格卻維持在高檔，臺東縣大盤商A君涉及操縱價格，損害檳榔產業及相關業者的生計。

構成不正當方法使他事業不為價格競爭

公平會調查發現，臺東縣大盤商A君自105年開始蒐集市場供需資訊，自行決定茗葉、茗花實收盤價，並在交易前一日晚間公布於「台東茗葉茗花盤價產地價」LINE群組及「寶島檳榔茗葉論壇」等多個臉書社團，作為大盤商及中盤商與檳榔攤業者交易的計價基準；另於次月公布茗葉、茗花「批價」，作為與產農結價之依據。大盤商及中盤商只需依據其所訂價格交易，即可確保獲利，降低彼此從事價格競爭之誘因，使大盤商及中盤商不為價格競爭。A君之行為構成不正當方法使他事業不為價格競爭之行為。

公平會指出，A君曾擔任「台東縣茗葉茗花產銷協會」監事，知悉該協會理事長前因提供茗葉、茗花價格資訊以使各產銷階段業者依該價格基準交易，違反聯合行為禁止規定，業經公平會處分在案。A君嗣後仍訂定及公布茗葉、茗花價格，引導大盤商及中盤商繼續以該等價格計價，因全國檳榔產業鏈業者可輕易取得該價格資訊，且大盤商及中盤商之交易對象皆要求依據該價格資訊交易，致使A君所訂價格已成為大盤商及中盤商交易茗葉、茗花之參考基準點，限縮彼此自由訂價及從事價格競爭之市場機制，形成價格的僵固而減損全國茗葉、茗花運銷服務市場之價格競爭，而有限制競爭之虞，違反公平交易法第20條第4款規定。

結語

公平會呼籲，農產品運銷業者應注意公平交易法規定，不可意圖影響或干預同業價格決策，而應由個別運銷業者與其交易相對人自行商議農產品價格，尊重市場機制，避免觸法遭罰。



加盟總部「保證」宣稱要能做到，且事前應充分揭露重要資訊

加盟總部招募加盟時，保證宣稱要能做到，且應充分揭露各項加盟重要資訊予有意加盟者審慎評估，以減少爭議！

■撰文=蔡鴻銘
(公平會服務業競爭處專員)

案例背景

本案緣於多位民眾分別反映C公司招募智能販賣機加盟時，於加盟展保證加盟主之熱食機台將進駐台積電等公司疑未能做到，且未揭露加盟重要資訊，涉及違反公平交易法規定。

保證宣稱與事實不符

經公平會調查，C公司於民國112年期間在臺北市加盟展現場對不特定有意加盟者口頭宣稱保證當年內加盟之熱食智能販賣機將能放入台積電、聯電、大立光或日月光等點位，然實際上僅有部分點位符合其宣稱，部分如聯電、大立光則未達成。因加盟業主招募加盟時就加盟主之熱食智能販賣機放置點位進行保證之宣稱，是有意加盟者判斷各競爭業者及各加盟品牌營運風險、投資報酬率、回收期間之重要項目，對有意加盟者具有招徠效果，更是據以評估加盟與否的關鍵。但前述共見共聞之廣告宣稱卻與事實不符，已足以引起有意加盟者錯誤之認知及決定，屬虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法第21條規定。

未提供加盟重要資訊構成顯失公平行為

另C公司係透過加盟展及展後說明會招募加盟，過程中均以簡報進行介紹，且在展後說明

會提供加盟合約書予有意加盟者審閱，除以前述內容向有意加盟者介紹外，原則上並沒有以其他方式提供加盟重要資訊。經檢視加盟展及展後說明會2份簡報及加盟合約書，並未見「開始營運前購買商品費用」及「加盟營運期間購買商品及場域抽成費用」2項加盟重要資訊，且C公司亦表示係於締約後機台營運前將載有進價之商品清單提供予有意加盟者，至相關場域抽成條件則係於締約後透過選位說明會簡報提供該等資訊。

因開始營運前、加盟營運期間須購買商品費用及場域抽成費用等，均為有意加盟者基於事業經營所關切之事項，且為賴以評估是否締結加盟經營關係或選擇加盟業主之加盟重要資訊，然C公司基於資訊優勢之一方，於招募加盟過程，未充分且完整提供其所掌握之重要資訊，乃屬利用資訊不對稱之行為爭取交易，構成公平交易法第25條所稱顯失公平行為。

又C公司約2年期間即招募數百位加盟者，難認屬單一個別或非經常性交易事件，已具有影響多數受害人之效果，且未充分及完整提供前揭2項加盟重要資訊，將妨礙交易相對人作成正確的交易決定，致其權益受損，並易使競爭同業喪失締約機會，產生不公平競爭之效果，對交易秩序構成損害，已足以影響交易秩序。

結語

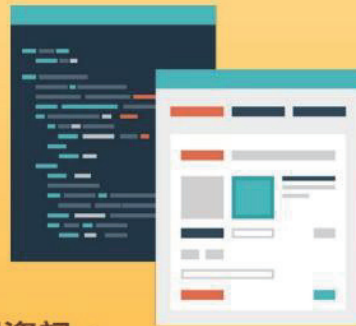
公平會提醒，加盟業主招募加盟宣傳應有憑有據、不做誇大不實的廣告，並應該事前與加盟店充分溝通且提供完整加盟費用與加盟條

件等重要交易資訊供有意加盟者瞭解，才能創造雙贏，減少加盟交易糾紛。



有包括這些嗎？

- 1 開店前所需支出的**費用**。
- 2 開店後所需支出的**費用**。
- 3 授權加盟店使用**智慧財產權**的相關資訊。
- 4 經營協助及訓練指導的**內容與方式**。
- 5 加盟店營業區域設置同一加盟體系之**經營方案或預定計畫**。
- 6 加盟契約存續期間，對於加盟經營關係之**限制**。
- 7 加盟契約**變更、終止及解除**之條件及處理方式。



(資料來源：公平會網頁)

公平會附負擔許可12家事業聯合採購再生能源聯合行為

荷蘭商Dell Global B.V.及旗下11家供應鏈聯合採購再生能源之聯合行為，獲公平會許可5年，期間自114年12月1日至119年11月30日止。

■撰文=洪進安
(公平會製造業競爭處視察)

前言

Dell為提高在我國之供應鏈廠商再生能源使用率，以應對全球綠色供應鏈之要求，推動其上游相關事業聯合採購再生能源，並同時參考公平會於114年2月頒訂之「事業因應環境永續涉及聯合行為之參考指引」，依法向公平會申請，是該會首次審議涉及環境永續聯合行為例外許可的案件。

聯合採購再生能源有益整體經濟與公共利益

本聯合行為透過買方力量的集結，有助於改善購電雙方協商地位的對等性，吸引更多售電業者參與競爭，同時可降低參與事業與售電業者之交易成本、提高經營效率及提升交易意願，讓再生能源的取得途徑更具彈性，對推動綠色能源轉型有積極意義；又電子產品為我國重要的出口產業，因應國際減碳趨勢而綠化產品製程，可有效提升電子產品永續性價值，進而促進市場競爭，對於促進我國電子產業供應鏈國際競爭力及產業發展，有正面之整體經濟利益。另本聯合行為採購量預估每年可降低約0.84億公斤碳排放量，相當於346~760座大安森林公園之吸碳量，有助於降低環境污染，亦有正面之公共利益。


競爭評估

以申請人再生能源聯合採購之最大採購量，對照目前預估之119年再生能源市場可交易量比例不高，而市場上供、需交易對象眾多，不致因此取得或有濫用買方優勢之情形。又本聯合行為涉及再生能源供應端與採購端之交易，實務上售電業者尚有小額再生能源採購方案可供需求者選擇，不會因此而排擠其他事業取得再生能源。另再生能源雖為產品製造之中間要素，惟並非電腦品牌商決定合作對象唯一之考量因素，其他非參與事業仍得在產品價格或品質上相互競爭，市場仍具有可競爭性。

結語

本聯合行為之審議為我國競爭法執法納入永續發展利益考量的重要里程碑，事業聯合行為有益於產業發展，必須建立在是由經濟效率或創新效果所驅動的前提下，始有獲得例外許可的可能。本聯合行為現階段兼具提升整體經濟效率、產業發展及環境永續等多重意義，所以公平會依公平交易法第15條第1項但書第8款規定准予許可。又鑑於我國目前再生能源處於推動發展及轉型階段，公平會認為本聯合行為實施後對再生能源市場的影響，仍須視市場供需變化持續觀察，公平會為掌握及監督本聯合

行為執行情形，依公平交易法第16條第1項規定，附加負擔，其內容主要包括：申請人不得分享或揭露採購敏感資訊及營運資訊；申請人不得利用本許可從事其他聯合行為，本聯合不

得拒絕個別申請人退出、限制個別申請人採購數量，或禁止其自行採購；申請人等應將本聯合行為執行情形，及與售電業者簽署之商業購電合約等相關文件，定期函報公平會。 

附負擔許可聯合採購再生能源聯合行為許可內容

申請人	Dell Global B.V. 仁寶電腦工業股份有限公司 台達電子工業股份有限公司 金像電子股份有限公司 宏葉新技股份有限公司 光寶科技股份有限公司 遠東金士頓科技股份有限公司 和碩聯合科技股份有限公司 群聯電子股份有限公司 佳世達科技股份有限公司 瑞昱半導體股份有限公司 緯創資通股份有限公司
聯合行為許可內容	申請人申請聯合採購再生能源，聯合行為實施期間包含議約、簽訂及後續採購合約之履行等期間，倘申請人議定及履行購電契約期間逾越本聯合行為之許可期限，應另行申請，未經許可不得為聯合行為
聯合行為型態	公平交易法第15條1項但書第8款「其他為促進產業發展、技術創新或經營效率所必要之共同行為」
附負擔許可期限	5年（114年12月1日至119年11月30日止）

（資料來源：公平會自行彙整）

紐西蘭鮮乳免關稅，為什麼不降價？！

紐西蘭鮮乳市占率低、進口成本增加、國產鮮乳競爭、各品牌售價不一，業者定價並無合意事證。

■ 撰文＝林詩穎
(公平會製造業競爭處科員)

前言

民國102年我國與紐西蘭簽署經濟合作協定（ANZTEC），協定生效後給予紐西蘭液態乳（包括鮮乳、保久乳）進口配額量5,500公噸，此後每隔3年增加1,500公噸，111年至113年配額量為10,000公噸，於配額內進口享零關稅，配額外進口從量課稅，114年起則全面免關稅。

案例背景

114年1月1日起紐西蘭進口液態乳全面免關稅，但消費者實際在零售通路購買紐西蘭鮮乳（依現行規定仍稱鮮乳¹），其價格仍然超過國產鮮奶，市售紐西蘭各品牌鮮乳並未因免關稅而調整定價。


案件事實及調查經過

公平會調查發現，市售鮮乳品牌眾多，紐西蘭鮮乳各品牌於鮮乳市場之市占率均低，且過去紐西蘭液態乳免關稅配額用罄後，所進口之紐西蘭鮮乳雖課有關稅，惟經核算關稅成本占全年度總進口成本之比重並不高，且紐西蘭鮮乳品牌業者定價考量因素多元，如冷鏈、運送成本、品牌定位等，關稅僅為其中之一，各

品牌紐西蘭鮮乳之定價並不相同，且近2年定價並未變動。

114年起紐西蘭進口鮮乳雖全面免關稅，惟相較113年同期，因紐西蘭當地生乳收購價格與代工成本上漲、美國關稅政策致海運運費波動及紐幣兌美元升值等因素，經核對海關進口資料及進口商發票，各品牌紐西蘭鮮乳之整體進口成本確實有增加情形，且亦無同業聯繫或價格溝通之合意事證。

結語

綜觀國內鮮乳市場結構及業者競爭情形，紐西蘭鮮乳於國內鮮乳市場之市占率極低，且需面對國內及其他進口品牌鮮乳之競爭，調查結果並無同業聯繫或價格溝通之合意事證；且各品牌紐西蘭鮮乳定價原即高低不一，售予通路之銷售價格並不相同，其等促銷方式及促銷價格亦屬多元，經調查結果，紐西蘭鮮乳品牌業者之定價行為並無合意事證，尚難認其等涉及違反公平交易法第15條第1項聯合行為禁止規定。公平會將持續關注國內鮮乳市場競爭狀況，避免事業藉機從事違法行為。 

¹衛生福利部於114年6月3日公告修正「鮮乳保久乳調味乳乳飲品及乳粉品名及標示規定」，將名稱改為「食用動物乳保久乳調味乳乳飲品及乳粉品名及標示規定」，修正「鮮乳」用詞，將以往所稱「鮮乳」改為「食用動物乳」，品名應標示為「牛乳」、「羊乳」等名稱；僅取得中央農業主管機關核發之「鮮乳標章」，或農產品生產及驗證管理法之「驗證標章」者，始得標示為「鮮乳」，修正後之規定將於115年7月1日生效。

傳銷事業變更傳銷制度未事先報備遭罰！

傳銷事業面對競爭激烈的經營環境，實施獎勵活動或設計更為優渥之獎金制度，藉此激勵傳銷商，為常見之作法，惟應於實施前報備，避免違反多層次傳銷管理法規定。

■ 撰文 = 陳威帆
(公平會公平競爭處專員)

案例背景

A公司報備從事多層次傳銷，主要銷售食品及美容保養品等商品。但有民眾反映A公司舉辦「越南5天4夜旅遊活動」及「全球分紅獎金」，未事先報備，涉及違反多層次傳銷管理法規定。

旅遊活動及分紅獎金均屬應報備的傳銷制度

經公平會調查發現，A公司舉辦越南旅遊活

動屬傳銷事業提供傳銷商的經濟利益，全球分紅獎金屬傳銷事業提供傳銷商的獎金，均屬傳銷制度的內容，惟A公司未事先報備，已違反多層次傳銷管理法第7條第1項規定。

傳銷事業變更傳銷制度應事先報備

傳銷事業於完成報備後，倘有變更法定應報備事項，即負有事先報備義務，並應確實依報備內容據以實施。



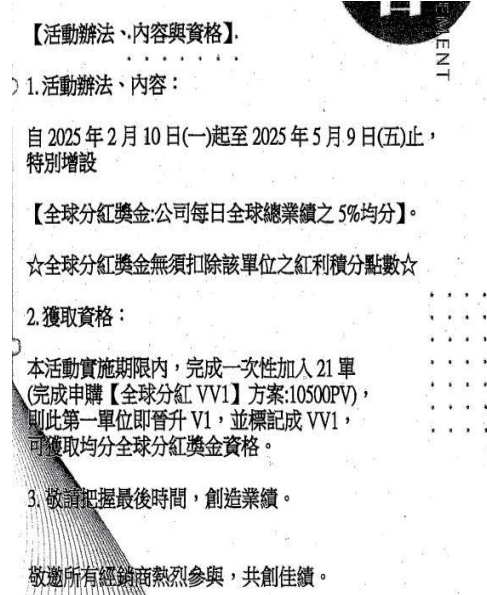
越南5天4夜旅遊活動

活動辦法

活動時間
自2024年7月1日至2024年8月31日止

參加資格

- 2024年7月1日至2024年8月31日前愛美全球台灣會員晉升VIP3皆可免費參加
- 2024年6月30日前已晉升VIP3 (含以上) 會員晉升一階，可獲得1個免費名額。晉升2階獲得2個免費以此類推。



【活動辦法、內容與資格】

- 活動辦法、內容：**
自2025年2月10日(一)起至2025年5月9日(五)止，特別增設
【全球分紅獎金:公司每日全球總業績之5%均分】。
☆全球分紅獎金無須扣除該單位之紅利積分點數☆
- 獲取資格：**
本活動實施期限內，完成一次性加入21單(完成申購【全球分紅VV1】方案:10500PV)，則此第一單位即晉升V1，並標記成VV1，可獲取均分全球分紅獎金資格。
- 敬請把握最後時間，創造業績。**
敬邀所有經銷商熱烈參與，共創佳績。

(資料來源：公平會)

不當利用關鍵字搜尋機制，遭公平會開罰！

事業刊登關鍵字廣告，應注意廣告文案整體呈現方式不得有使人誤認與競爭事業屬同一來源或有一定關係的情形，以免觸法。

■撰文＝黃伊濡
(公平會公平競爭處科員)

前言

事業所購買的關鍵字廣告透過搜尋引擎的功能，可以提供豐富且具相關性的搜尋結果，並降低網路使用者搜尋成本。惟該關鍵字廣告於搜尋頁面顯示之結果（如標題、網址連結等）使用他事業表徵攀附他人商譽，使人誤認兩者屬同一來源或有一定關係，侵害競爭事業表徵所蘊含的經濟利益，倘足以影響市場交易秩序，即有違反公平交易法第25條規定之虞。

案例背景及調查事實

公平會接獲檢舉A公司不當使用競爭事業營業表徵作為關鍵字廣告，整體內容呈現上使人誤認兩者屬同一來源或具一定關係之企業，為榨取他人努力成果之顯失公平行為，涉有違反公平交易法第25條規定。

經調查結果，A公司委託之廣告公司因開啟關鍵字插入功能，並設定包含「桂格完膳」、「葡勝納」、「亞培安素」、「亞培」等關鍵字，導致網路使用者搜尋上述關鍵字，出現

「【桂格完膳】首購現折\$100」、「【亞培安素】首購現折\$100」、「【葡勝納】首購現折\$100」等標題（如附圖），若點擊前揭關鍵字廣告，將連結至A公司網站，整體內容呈現易使網路使用者誤以為A公司與他競爭事業係屬同一來源或具一定關係。

A公司藉由網路使用者搜尋「桂格完膳」、「葡勝納」、「亞培安素」、「亞培」及點擊關鍵字廣告之導向機制，增加自身網站被到訪及成立交易之機會，進而減少他競爭事業接觸潛在交易相對人之機會，並減損其營業表徵所蘊含之經濟利益，會讓民眾產生混淆誤認，造成不公平競爭而足以影響市場交易秩序，違反公平交易法第25條規定。

結語

公平會呼籲，事業刊登關鍵字廣告，應注意廣告文案整體呈現方式不得有使人誤認與競爭事業屬同一來源或有一定關係的情形，以避免有違反公平交易法的疑慮。



贊助商廣告

 smad.com.tw
<https://www.smad.com.tw> 特殊營養補充, 買2箱贈好禮 ；

【桂格完膳】首購現折\$100

專為國人量身打造的營養配方 — 百大醫院一致選用, 衛福部核准, 均衡營養配方...

10/31-11/13 點數加碼, 加入會員現享100購物金, 11/28-12/25 特殊補養優惠, 【特殊營養】

贊助商廣告

 smad.com.tw
<https://www.smad.com.tw> 特殊營養補充, 買2箱贈好禮 ；

【葡勝納】首購現折\$100 - 特殊營養雙罐體驗組 限時享免運

百大醫院一致選用, 衛福部核准, 均衡營養配方, 給全家人最安心的健康呵護, 雙罐體驗組免運優惠中。特殊調養專業營養補充品首選《補體素》: 糖尿病、腫瘤癌症、慢性腎臟病、洗腎(透析)管灌適用。



Google 亞培安素

全部 購物 圖片 新聞 影片 更多

約有 2,470,000 項結果 (搜尋時間: 0.25 秒)

贊助商廣告

 smad.com.tw
<https://www.smad.com.tw> 特殊營養補充, 買2箱贈好禮 ；

【亞培安素】首購現折\$100 - 特殊營養雙罐體驗組 限時享免運

百大醫院一致選用, 衛福部核准, 均衡營養配方, 給全家人最安心的健康呵護, 雙罐體驗組免運優惠中

10/31-11/13 點數加碼, 加入會員現享100購物金, 新朋友體驗組, 免運帶回家

(資料來源: 網頁截圖)

修正不列入獨占事業認定範圍之總銷售金額門檻與事業提出結合申報銷售金額標準

■撰文=陳煒、薛淳仁
(皆為公平會資訊及經濟分析室專員)

公平會鑒於「不列入獨占事業認定範圍之總銷售金額門檻」公告迄今已逾10年，經審酌經濟成長及事業銷售金額之變化，於民國115年1月30日公告修正前開總銷售金額門檻，由新臺幣（下同）20億元調高為30億元，亦即事業上一會計年度總銷售金額如果未達30億元，事業原則得不列入獨占事業認定範圍。

另公平會於同年1月28日公告修正事業提出結合申報之銷售金額標準，主要係考量國內生產毛額（GDP）成長、管制密度維持等因素，調高事業結合申報之銷售金額門檻，其中包括參與結合之所有事業全球銷售金額由400億元調高為500億元。公平會並考量我國近年來均以服務業占GDP比例最高，其中金融及保險業是GDP貢獻度相對較高之行業，加以金融機構資本密集與我國金融整併之政策方向，故仍維持現行金融機構事業與非金融機構事業分別公告銷售金額申報門檻。相關公告修正內容如下：

一、參與結合之所有事業，其上一會計年度全球銷售金額總計超過500億元，且至少二事

業，其個別上一會計年度國內銷售金額超過30億元。

二、參與結合之事業為非金融機構事業，其上一會計年度國內銷售金額超過200億元，且與其結合之事業，其上一會計年度國內銷售金額超過30億元者。

三、參與結合之事業為金融機構事業，其上一會計年度國內銷售金額超過400億元，且與其結合之事業，其上一會計年度國內銷售金額超過30億元者。

公平會提醒，公平法雖然不禁止獨占事業之存在，但禁止獨占事業從事濫用市場地位，進而妨礙公平競爭之行為。倘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，依公平交易法第8條第3項，公平會仍得認定其為獨占事業；又事業結合如有達到申報門檻規定，應先向公平會提出申報。



經濟合作暨發展組織發布人工智慧基礎建設與競爭之政策文件

經濟合作暨發展組織（OECD）競爭委員會於2025年12月例會討論人工智慧基礎建設與競爭議題，並發布競爭政策文件作為相關會議討論之參考資料。

■ 撰文 = 黃明超
（公平會綜合規劃處視察）

前言

人工智慧（Artificial Intelligence, AI）為當前快速發展之技術，預期將對生產力、創新與產業結構帶來巨大的影響。目前AI相關議題討論之重點，多聚焦在AI模型、演算法及數據與隱私等方面，缺乏對運行AI所需實體基礎建設競爭議題討論。為此，OECD競爭委員會於2025年12月例會討論AI基礎建設與競爭議題，探討AI發展所需實體基礎建設，尤其是先進晶片等運算資源可能引起之競爭問題，並發布政策文件¹分析AI供應鏈的架構及關鍵參與者，凸顯相關市場可能出現競爭問題的特徵，同時檢視競爭法主管機關可運用之各項政策及執法工具，以評估其在因應新興挑戰時的適用性與侷限性。

AI供應鏈概述

AI模型進行訓練與邏輯推論時，主要仰賴3種AI加速器晶片：圖形處理器（GPU）、現場可程式化邏輯閘陣列（FPGA）以及特定應用積體電路（ASIC），其中GPU因具有平行運算能力，為AI晶片之主流。當前全球GPU市場之領

導者為Nvidia，其2025年於相關市場之占有率估計超過80%；其次為AMD，但其市占率仍顯著落後於Nvidia。除AI加速晶片外，記憶體晶片亦為AI伺服器重要之關鍵產品，而高頻寬記憶體（HBM）對於AI之運算能力尤為關鍵，主要供應業者包含Micron、SK Hynix與Samsung等3家，其中SK Hynix之市占率超過50%。

晶圓代工廠（Foundry）負責相關晶片製造，為AI供應鏈關鍵環節，屬複雜且昂貴之生產設施。台積電為全球首屈一指之晶圓代工廠，其2024年於全球晶圓代工市占率逾60%，尤其在先進製程之晶圓代工市占率更高達90%，其次為Samsung與Intel。矽光刻是形成積體電路精細圖案的重要製程，其中極紫外光微影（EUV）設備為製造先進晶片之必要技術，目前僅有ASML能提供EUV光刻機。另電子設計自動化（EDA）係用來協助工程師進行設計、仿真、驗證及製造晶片與電子系統的技術，Cadence、Synopsys與Arm等3家主要供應商之市占率合計超過60%。

此外，AI模型訓練與建置主要透過資料中心（data center）與雲端運算平臺完成，Amazon

¹ OECD (2025), "Competition in artificial intelligence infrastructure", OECD Roundtables on Competition Policy Papers, No. 330, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/623d1874-en>.

Web Services (AWS)、Microsoft Azure與Google Cloud為目前3家規模最大之雲端業者，全球市占率合計超過60%。CoreWeave、Lambda Labs等新興AI專用雲端服務供應商亦逐步崛起，且部分獲得Nvidia之策略投資。最後，AI資料中心為AI發展之骨幹，提供模型訓練與邏輯推理所需計算基礎建設，其運作需要消耗大量電力，故能源取得成本已成為AI資料中心最大之營運支出。為此，Amazon、Microsoft與Google等業者已透過長期電力採購協議與投資核能、天然氣發電廠等管道確保供電無虞。

AI基礎建設市場特徵

1. AI基礎建設為高度創新及智慧財產密集產業：AI基礎建設具有極高之研發投入與技術門檻，晶片設計與製造涉及高度專業之技術能力，需要複雜製程整合與長期技術累積。台積電、Nvidia與ASML等各層供應鏈之領導者於2024年之研發支出合計將近200億美元，故智慧財產權成為業者維持競爭優勢與回收投資之方式。然而，智慧財產權的濫用可能產生限制競爭之疑慮，尤其當特定業者持有之關鍵技術成為其他業者之必要投入（essential input）時，若具市場支配地位之業者拒絕授權，可能構成限制競爭之行為。
2. 市場結構高度集中與參進障礙：AI基礎建設供應鏈中，多個層級之市場結構呈現參與者少且高度集中之現象，例如Nvidia於GPU市場、ASML於EUV光刻機設備市場，以及台積電於先進製程之晶圓代工市場等。高度市場集中伴隨顯著之參進障礙，這些障礙包括極高資本需求、規模經濟效果、建廠與技術開發週期較長，以及軟硬體整合生態系統所形成之鎖入效果。
3. 垂直與多角化整合：AI供應鏈近年出現顯著垂直整合趨勢，如超大型雲端業者開始自行設計專用之ASIC晶片；晶片設計商向下整合至網路設備與AI資料中心解決方案；雲端業者亦投資或併購AI模型開發公司等。垂直整合理論上可帶來效率提升，然在高度集中之市場結構，若參與整合之業者具市場支配地位，則可能透過拒絕供應、搭售（tying）、網綁銷售（bundling）或差別待遇等方式排除競爭對手。
4. 策略聯盟與少數股權投資：AI產業近期出現大量策略合作與少數股權投資之商業模式，此類交易往往未達傳統結合申報門檻，卻可能透過長期供應協議、優先使用條款或技術合作限制，改變市場競爭結構。此外，少數股權投資可能伴隨董事席次或資訊揭露權，若涉及競爭者間之敏感資訊交換，可能提高合謀之風險。因此，競爭法主管機關需重新檢視現行結合審查制度是否足以處理相關案例。
5. 轉換成本與生態系鎖入：AI基礎建設部分環節存在顯著轉換成本。雲端服務合約可能包含長期最低消費門檻及資料輸出費用（egress fees）；硬體與軟體整合生態系統（例如特定GPU與專屬軟體平臺）使客戶在更換供應商時，需重新設計架構並承擔高昂之轉換成本，雖此種鎖入效果未必違法，但可能降低相關市場之流動性，削弱潛在競爭者進入市場之機會。

6. 供應瓶頸與資源稀缺：AI運算需求快速成長，特定高階晶片與設備供應可能短期無法滿足市場需求。當供給受限時，具有優先供應協議或內部整合能力之企業，可能在下游市場取得競爭優勢。此種供應瓶頸可能導致市場力集中，亦可能促使政府介入或促成替代技術發展。
7. 國家介入與產業政策：由於AI基礎建設被視為戰略資源，目前各國政府透過補助、投資與出口管制積極介入。例如：美國依據其2022年「晶片與科學法」，撥款520億美元支持半導體製造與研發；歐盟已啟動「InvestAI」計畫，將投資200億歐元用於發展「AI 超級工廠」，並批准德國提出之國家補助方案，用以支持Infineon設立新廠，以強化歐洲在晶片生產與供應鏈上的自主能力；韓國在2025年宣布投資230億美元以支持其半導體產業發展；而日本則預計於2030年前再投入650億美元，以強化其半導體產業競爭力。


競爭法主管機關可採行之政策與執法工具

1. 執法方面：競爭法主管機關應關注可能限制競爭行為，包括：拒絕供應關鍵投入、搭售與綑綁銷售、差別待遇或忠誠折扣、掠奪性定價，以及資訊交換與合謀。競爭法主管機關在評估濫用市場支配地位時，需先界定相關市場並評估業者是否具支配地位。在高度動態市場中，應考量前瞻性訂單與技術迭代速度，而非僅依賴過去之市占率資料進行判斷。而數位市場相關案例顯示，搭售與綑綁

可能成為擴張市場力之工具，因此，在AI基礎建設中，若雲端業者將自家AI模型與基礎建設服務強制綁定，或晶片供應商將關鍵硬體與專屬軟體進行搭售，皆可能引發限制競爭之疑慮。

2. 結管管制：AI產業之結合案與策略投資行為方興未艾，除了水平結合外，垂直與多角化結合均有可能改變AI產業之競爭結構，即使參與結合事業非水平競爭者，亦可能透過封鎖上游或下游市場產生限制競爭之效果。此外，少數股權投資與合作協議可能落於結合申報門檻之外，但仍可能減少潛在競爭者及強化市場集中。競爭法主管機關應評估是否需調整結合申報門檻或引入事後監管機制。
3. 競爭倡議與政策協調：除競爭法執法與結合審查外，競爭法主管機關亦可透過競爭倡議及促進市場競爭之制度設計，例如推動開放標準、鼓勵開放原始碼平臺發展、降低資料外流費用、提高跨雲端之互通性與支持公共運算資源。同時，競爭法主管機關需與產業主管機關協調，確保政府補助與投資措施不致扭曲市場競爭。

結語

AI基礎建設為高度創新、資本密集且市場結構集中之產業。其競爭風險並非來自創新本身，而在於市場力量可能被用以排除競爭。競爭政策需兼顧創新誘因與市場開放，透過執法、結合審查與競爭倡議等多元工具，確保AI基礎建設相關市場之長期競爭與效率。 

人工智慧對下游市場競爭之影響與挑戰

事業利用生成式AI可透過勞動力替代與強化、產品改良與創新等機制促進市場競爭，惟亦可能因產出同質化風險、不同產業採用AI之差異等因素削弱競爭效益。

■撰文=張志弘

(公平會資訊及經濟分析室視察)

前言

人工智慧 (Artificial Intelligence, AI) 技術近年快速發展，其中生成式AI (Generative AI, GenAI) 自2022年ChatGPT公開發布後迅速普及，受到廣泛關注。作為通用目的技術 (general-purpose technology)，生成式AI具有廣泛滲透性、持續改進及衍生創新之特性；而新興之代理式AI (Agentic AI) 則更進一步整合記憶、規劃與工具使用能力，可在有限人類監督下自主追求目標。此等AI技術之運用對市場競爭之影響，已逐漸成為各國競爭法主管機關關注之焦點。本文參考經濟合作暨發展組織 (OECD) 於2025年發布之「人工智慧與下游市場競爭動態」報告¹，說明生成式AI促進市場競爭之機制、其運用之限制與風險，以及生成式AI與代理式AI為競爭法主管機關帶來之挑戰。

生成式AI促進競爭之機制

生成式AI係指能將自訓練資料中學習到的模式，生成指定內容 (如文字、圖像、音訊、影像或程式碼) 之人工智慧，具有普遍性、可改進性及衍生創新之特性，並可透過多種機制促進下游市場之競爭。

一、勞動力替代與強化

生成式AI系統已能執行過去專屬於知識工作者之任務，包括撰寫文案、程式編碼、摘要整理、翻譯及圖像生成等，使事業得以增加自動化程度，並降低相關技術門檻。實證研究顯示，生成式AI可使經驗較淺之工作者達到過去僅資深人員方能達成之績效水準²，是以若大規模使用，可降低進入知識密集型市場之成本，使中小型事業得以更有效地與既有業者競爭。

二、產品改良與創新

生成式AI透過學習使用者行為與偏好，使事業能預測需求並動態調整內容、推薦及介面，實現大規模客製化，創造差異化競爭優勢。同時，其降低設計、行銷與研發門檻，使中小型事業能夠以創新產品和服務挑戰現有事業，過去僅大型事業具備的能力，現已逐漸向中小型事業普及。

三、降低成本與提高生產力

事業採用AI可透過改善資訊效率、自動化程度、任務互補及強化控制等方式降低營運成本。事業導入AI雖須承擔相關取得及建置成本，惟一旦建置完成，將使得邊際成本降低。

1 https://www.oecd.org/en/publications/artificial-intelligence-and-competitive-dynamics-in-downstream-markets_ccf0624a-en.html

2 Dell'Acqua et al. (2023), Navigating the Jagged Technological Frontier: Field Experimental Evidence of the Effects of AI on Knowledge Worker Productivity and Quality.

就生產力而言，使用AI可使員工自例行任務中釋放，專注於更高附加價值之活動，提升事業整體生產力。惟該等效益可能因情境不同而有差異。

四、資料近用與下游市場之可競爭性

高品質資料之近用在AI產業為重要之投入。在上游而言，其日益集中於少數大型雲端服務業者，然而有分析指出許多資料仍具可替代性，且多數授權協議非為排他性，此情形可能有助於維持市場之可競爭性。於下游而言，部署AI之事業通常需取得營運資料或使用資料，以調適模型、提升效能並提供相關服務。既有業者因擁有大量資料而享有優勢，新進入者則可能因難以取得高品質資料，影響其競爭能力。

五、模型存取與下游差異化

多數AI產業下游事業其利用AI時並不自行建構基礎模型，而係透過上游事業提供之API、外掛程式或託管平臺取得模型存取權。模型能否被調適，影響事業將AI整合至營運之方式。封閉式模型雖具便利性與穩定性，但可能限制事業對AI之控制程度；半開放或完全開放的模型則允許事業運用自身資料微調系統，支持更具針對性之應用，可能促進市場之創新。下游事業運用自身資料調適模型之能力，可能成為競爭優勢之來源。

六、搜尋和轉換成本

AI驅動之搜尋、推薦及對話系統可篩選、排序及個人化消費者選項，提升配對效率並擴

大有效選擇集合，從而加強價格與品質之競爭程度，並吸引過去未積極參與之消費者進入市場。惟此等系統亦可能將需求導向特定供應者，且消費者對AI之依賴可能提高轉換成本，或使事業可推估其支付意願並進行差別待遇。

生成式AI運用之限制與風險

儘管生成式AI具有促進市場競爭之潛力，惟其運用亦存在限制與風險，可能削弱前述之效益，謹說明如下：

一、產出同質化風險

多項研究顯示，使用生成式AI產生之作品，傾向使創意產出趨於同質化，降低構想之多樣性與原創性。其生成之內容相較於人類創作更具重複性，也容易產生不準確或捏造之資訊，此現象稱為「幻覺」（hallucination），削弱其內容可信度。並有研究發現，將寫作任務完全交給AI，可能會降低神經、語言及行為表現，而過度依賴AI會隨時間侵蝕人類知識，削弱使用者的分析和批判性思維能力。

二、不同產業採用AI之差異

各產業受AI影響之程度因結構而有顯著差異，知識密集型產業如軟體開發、法律、會計及客戶服務等受AI之影響程度最高，已顯現提升生產力之效果，相對地，仰賴體力或現場操作之產業如維修工作等，受影響程度仍然有限。在AI採用方面，知識密集型服務業之採用率最高，惟事業規模仍為關鍵因素，大型事業之採用率約為小型事業之3倍，惟多數事業雖已試用AI工具，實際完成部署者仍屬少數。

三、代理式AI之興起

代理式AI係整合記憶、規劃與工具使用能力，可在高度自主下追求目標之新一代AI系統，不同於生成式AI僅回應提示或生成內容，代理式AI可主動發起行動、與外部系統互動並隨時間調適行為，在搜尋、專業服務及工作流程自動化等領域可能顯著改變競爭態樣。代理式AI可整合多個產品訊息以降低消費者之搜尋與交易成本，亦可使中小型事業在無須大量技術資源下，強化工作流程並與客戶互動，從而增強市場競爭性。惟多數代理式AI之開發仍依賴少數大型雲端業者，此可能對下游市場之競爭產生不利影響。

競爭法關切議題

AI技術之廣泛應用為競爭法主管機關帶來競爭評估之挑戰。以下就相關競爭面向進行說明。

一、聯合行為與演算法勾結

AI定價工具可提升市場透明度與反應速度，惟亦可藉此穩定聯合行為，以即時偵測並回應競爭者之偏離行為，消除事業背叛聯合行為之誘因，故即使競爭者間並無明確溝通，AI定價工具仍可能促進勾結。其中AI促成之顯性勾結行為(Algorithm-facilitated explicit collusion)是指事業利用AI定價系統或演算法工具以協調價格、市場占有率或其他策略變量，而競爭法主管機關之審查重點主要著重於AI邏輯之透明度以及事業與技術提供者之間的合約關係；另在暗默勾結(tacit co-ordination)方面，即使事業間缺乏明確協議，具自我學習能力之AI定價工具仍可能透過持續觀察市場數據，逐步推估

競爭對手之反應模式，進而趨向共同利潤最大化之均衡。然而，該平行行為未必構成違法，仍應從證據面認定意圖。

二、單方行為


AI可能強化具市場優勢地位事業之單方行為，包括排他性及掠奪性行為，相關之損害理論仍對應傳統濫用市場地位之類型。在排他性行為方面，數位平臺作為線上商品與服務之中介者，其演算法決定內容與產品之能見度與排序，當平臺同時身兼中介者與競爭者時，排序演算法可能系統性地偏好自身產品或服務，進而排除競爭對手；在掠奪性定價方面，AI定價系統使事業得以更快速地跨產品、地區間調整價格，此增加競爭法主管機關調查之困難。在市場封鎖與槓桿效應方面，AI產業各階層之垂直整合雖可降低交易成本及改善效率，惟亦可能使具市場優勢地位之事業利用其垂直整合之市場力量控制算力、資料及模型介面等關鍵投入，對其他事業進行差別待遇；此外，當下游事業在結構上依賴前揭業者以取得相關服務時，更可能面臨高轉換成本進而產生鎖定效果。

三、責任歸屬之挑戰

AI定價工具可能在特定條件下促進競爭者間之聯合行為，即使未有明確之溝通。當競爭者使用相同之定價軟體或共同之模型時（即軸幅式安排），演算法聯合行為之風險尤為顯著。此外，具備自我學習能力之AI系統可透過持續觀察市場數據，推斷競爭對手之反應並趨向共同利潤最大化之均衡，即使缺乏人為協調亦可能產生限制競爭之結果，此等特性削弱傳統競爭法對「意圖」與「合意」之認定

基礎。更進一步而言，新興之代理式AI係指整合記憶、規劃與工具使用能力，可在有限人類監督下自主追求目標之系統，其持續更新參數與調適行為之特性，使行為歸責更加困難。當代理式AI代表事業或個人自主行動時，「工具」與「行為者」之界線趨於模糊，競爭法主管機關將不易建立因果關係與歸責，可能需將執法重心從傳統之意圖認定，轉向對系統設計選擇、監督機制及風險管控之評估。

結語

AI技術之廣泛應用為競爭法主管機關帶來相關議題，為確保市場維持競爭，各國競爭法主管機關已開始關注AI促成之限制競爭行為及結合案件對市場可競爭性之影響。同時，資料近用條件、模型可稽核性及系統互通性等措施，亦被認為有助於維持市場之開放與競爭。此外，AI產業具有跨國運作之特性，國際間之合作以因應可能之限制競爭行為亦日益重要。 

調查案件統計

隨著數位經濟快速發展、產業競爭型態多元化及消費意識提升，市場交易行為日益複雜，公平會為維護市場交易秩序與促進公平競爭，受理檢舉、主動立案調查涉及違反公平交易法及多層次傳銷管理法之案件。

依據公平會統計，民國114年收受檢舉案及主動立案調查計3,645件，較近5年平均收案數2,628件增加38.7%，為近5年（110年至114年）最高。而114年經處理結案3,802件，較近5年平均2,634件增長44.3%。（圖1）



114年經處理結案3,802件中，若扣除經調查非屬公平會主管業務、欠缺違法合理懷疑、檢舉內容未明等停止審議（調查）及重複檢舉同一案由而併案後，涉及公平法、多層次傳銷管理法（下稱涉法案件）計301件，其中作成行政處分者148件，不處分153件，皆為近5年來最多。（表1）

114年涉法案件301件中，作成行政處分148件，處分比率達49.2%；觀察各涉法行為態樣之處分比率，屬限制競爭行為之處分比率50.0%，較近5年平均數大幅提昇，增加25.5個百分點，而屬於不公平競爭行為及多層次傳銷管理法行為之處分比率，則較近5年平均數略為下降。（表1、圖2~3）

表 1 調查案件處理結果

年別	辦結 件數	涉法案件						停止審議 (調查)	併案
		合計	行政處分			不處分	其他		
			案件數	書(函) 件數	處分罰鍰金 額 (萬元)				
總計 (110-114 年)	13,170	1,043	517	603	220,076	522	4	11,878	249
110 年	2,376	202	73	84	154,721	127	2	2,068	106
111 年	2,138	180	112	117	7,846	67	1	1,928	30
112 年	2,364	190	94	126	33,755	95	1	2,153	21
113 年	2,490	170	90	107	17,648	80	-	2,289	31
114 年	3,802	301	148	169	6,106	153	-	3,440	61

單位：件；萬元

說明：1. 「其他」包含依公平法第 28 條規定終止調查及行政處置(對事業行政指導)之案件。
2. 「併案」係指同一反映單位連續重覆反映同一事實或不同反映單位反映同一事實，以併案處理者。

資料來源：公平會

圖 2 涉法案件及處分比率

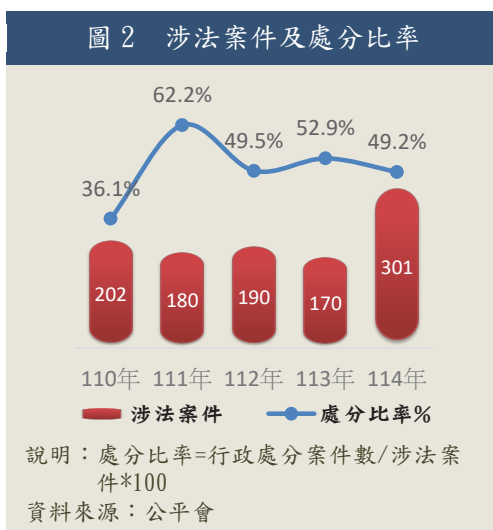
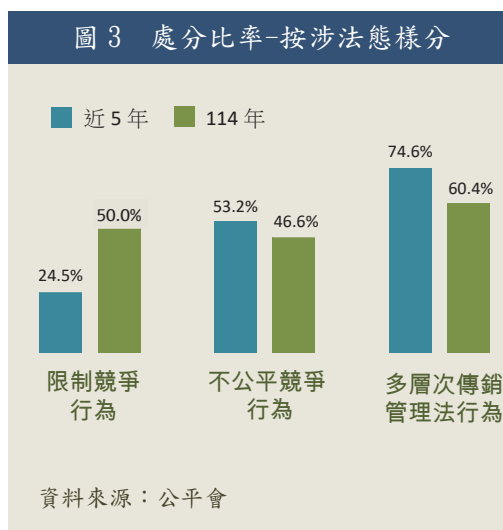


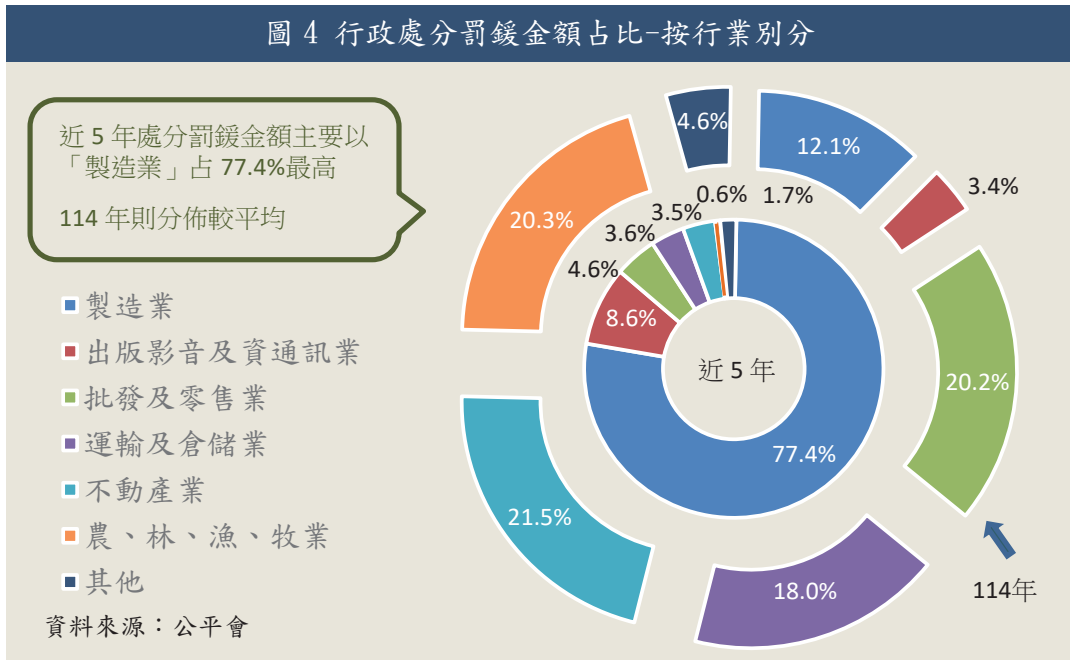
圖 3 處分比率-按涉法態樣分



114年公平會作成違法行政處分148件，發送處分書（函）169件，罰鍰金額計6,106萬元，觀察處分罰鍰案件之行業別，以「不動產」1,310萬元（占21.5%）為最高，其次為「農、林、漁、牧業」1,240萬元（占20.3%），「批發及零售業」1,231萬元（占20.2%）則居第三；近5年行政處分517件，發送處分書（函）603件，罰鍰金額計22億76萬元，若觀察其行業別，則以「製造業」罰鍰金額17億391萬元（占77.4%）最高，其次為「出版影音及資通訊業」罰鍰金額1億8,875萬元（占8.6%），「批發及零售業」1億87萬元（占4.6%）則居第三。綜上，114年處分罰鍰金額之行業分佈較為平均，近5年則以製造業為主。（表1、圖4）



圖 4 行政處分罰鍰金額占比-按行業別分



民國115年1、2月份國際交流一覽

- 2月4日至7日赴日本東京參加「第20屆東亞競爭政策高峰會（EATOP）」及「第17屆東亞競爭法與政策會議（EAC）」。
- 2月5日至10日赴中國大陸廣州參加「APEC經濟委員會第一次會議(EC1)」。



圖說：

- 1.公平會陳代理主任委員赴日本東京參加「第20屆東亞競爭政策高峰會（EATOP）」並擔任報告人。
- 2.公平會赴中國大陸廣州參加「APEC經濟委員會第一次會議(EC1)」。

小心 一頁式廣告詐騙



一頁式廣告詐騙特徵：

- 售價明顯超低
- 強調貨到付款
- 7天內可退費
- 限時限量促銷
- 無公司地址、電話



千萬不要急著下訂！！



行政院消費者保護處 廣告

求職詐騙

要小心!!!

找到工作前，先成為
懂法的求職者，別
讓詐騙把你的未來
當提款機！

我們應徵
就錄取！

需要先繳保證金
和訓練費喔~

代辦出國打工，
月入10萬
包吃住！

申請約定帳戶，
我們會把薪資
轉進去~

先買產品認識公司，
才能打進客戶！

注意

勞動部已公告「職業介紹服務定型化契約範本」，合法的職業介紹業者會依照規範提供契約內容，看清楚契約條款，有疑慮的契約不要簽！



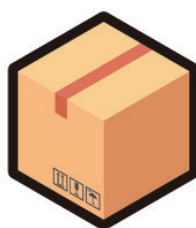
行政院消費者保護處

廣告

網購取貨要注意!

沒有下單卻收到取貨簡訊通知，小心詐騙包裹出沒!

尚未取件



1 確定沒訂購，請拒收

2 不確定有沒有訂購

- (1) 到超商看看包裹上的寄件人，
標註是「非賣家」或「XX物流公司代寄」時，
要小心囉！這可能是詐騙包裹！
- (2) 若無法分辨真假，可用警政服務APP
「可疑訊息分析」功能或撥打165專線諮詢。

已付款取件



- (1) 四大超商都有提供客服專線、信箱或線上
申訴平臺協處理。
- (2) 可直接洽詢四大超商，亦可至165網站查詢
四大超商申訴客服資訊。

四大超商申訴
客服資訊



行政院消費者保護處

廣告

讀者園地

歡迎有興趣之讀者來信或透過本刊物電子郵件信箱michelle@ftc.gov.tw提出您的看法、想法，並不吝給予公平會批評、指教。

服務專線：(02) 2351-7588分機437

服務傳真：(02) 2397-5136

地址：臺北市中正區濟南路1段2-2號12-14樓

公平交易通訊讀者投稿資料表

基本資料			
服務單位			
單位屬性	<input type="checkbox"/> 政府機構 <input type="checkbox"/> 一般企業 <input type="checkbox"/> 學術機構 <input type="checkbox"/> 媒體 <input type="checkbox"/> 其他		
連絡人		電話	
行動電話		電子郵件	
投稿類別	<input type="checkbox"/> 建議內容 <input type="checkbox"/> 投稿		
附檔	<input type="checkbox"/> 文字檔 個	<input type="checkbox"/> 圖檔 個	(須為300dpi以上)

公平交易通訊

發行人：陳志民

總編輯：洪德昌

編輯委員：孫雅娟、邱淑芬、王義明、賴美華、戚雪麗、
陳韻珊、李月嬌、張碧慧

出版機關：公平交易委員會

地址：100219臺北市中正區濟南路1段2-2號12-14樓

網址：<https://www.ftc.gov.tw>

電話：(02) 2351-7588

出版年月：民國115年3月31日

創刊年月：民國97年2月

版/刷次：初版一刷

刊期頻率：中文版及英文版雙月各出刊一期

定價：每冊新臺幣15元，全年180元(中英
文雙刊)，單一語文版90元

郵政帳戶：公平交易委員會

郵政帳號：第16128636號

訂閱專線：(02) 2351-0022

訂閱傳真：(02) 2397-4997

展售處：公平會13樓服務中心

電話：(02) 2351-0022

地址：100219臺北市中正區濟南路1段2-2號13樓
五南文化廣場

電話：(04) 2226-0330

地址：403018臺中市西區臺灣大道2段85號

國家書店松江門市

電話：(02) 2518-0207

地址：104448臺北市中山區松江路209號1樓

排版印刷：亞提斯形象設計有限公司

電話：(02) 2331-0600

地址：10065臺北市中正區中華路二段75巷1弄5號1樓



「姓名標示-非商業性-禁止改作」授權條款2.5臺灣版

本著作採「創用CC」之授權模式，僅限於非營利、禁止改作且標示著作人姓名之條件下，得利用本著作。



國內
郵資已付

台北郵局許可證
台北字第4682號
中華郵政台北雜字
第1309號執照
登記為雜誌交寄

雜誌

無法投遞請退回

 **公平交易委員會**
Fair Trade Commission, R.O.C.

100219 臺北市中正區濟南路1段2之2號12-14樓

電話：(02)2351-7588

網址：<https://www.ftc.gov.tw>

ISSN 2070124-1



9 772070 124009

GPN: 2009700035

定價：新臺幣15元