



NO 129

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5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(二)

▶ 焦點案例

- ✦ 綠燈通過！遠傳電信、新世紀資通增加持有思納捷科技股權比例
- ✦ 公會團體協助法院彙整會員收費資訊過程，誤踩聯合行為紅線
- ✦ 公平會許可35家事業合船採購小麥聯合行為
- ✦ HINO與MFTBC結合，公平會不禁止
- ✦ 事業從事多層次傳銷，一定要先報備，以免被處罰！
- ✦ 建案未核准夾層設計，卻以施作夾層作廣告遭罰！

▶ 國際動態

- ✦ 「人才收購」正面臨美國反托拉斯審查關注
- ✦ 資訊揭露不足與過度－從自動續訂爭議談起

▶ 公平交易統計

不動產不實廣告案件統計

▶ 會務活動

民國115年3、4月份會務活動一覽

▶ 國際交流

民國115年3、4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(二)

■ 演講人：李素華教授
(臺灣大學法律學系)

三、倘被控侵權之行為屬於非典型的侵害態樣，而商標權人欲依據商標法主張侵權行為責任，則將更是困難，例如：主題標籤 (Hashtag)、關鍵字廣告、或未來更多其他新興商業活動態樣。

(一) 案例1：以Hashtag方式使用他人商標

原告吳宗人為「QQBOW」商標之商標權人，以商標為品牌名稱設立電子商務網站，並從韓國購買服飾、皮包配件、飾品等，透過粉絲團或網站販售。而被告胡峻華與原告從事相同的商業活動，並在蝦皮購物網站「The Superfly Dept.」商店頁面標示「QQBOW款」、「QQBOW同款」及「#QQBOW」字樣。

1. 一審法院判斷¹：

(1) 侵害商標權：被告行為屬「描述性合理使用」

透過粉絲團進行韓國服飾、鞋品之銷售等，其經營模式為前往韓國挑選物件後銷售，常利用臉書直播方式，透過線上人員展示服飾或鞋品實際穿戴效果，與觀看群眾互動並回應有關展示物件之提問，而後觀看群眾或粉絲若喜愛該項物件，則下單購買，所銷售之物件為韓國挑選並帶回，大部分並非自行設計生產。而被告以「QQBOW款」、「QQBOW」、「

¹ 智商法院108年度民商訴字第12號一審民事判決。

「QQBOW Kimy款」夾雜記載於賣場名稱與服飾或鞋子詳細款式之間，僅係說明此項商品樣式與QQBOW 粉絲團銷售或Kimy於QQBOW粉絲團穿戴展示者為相同，在客觀上尚不足以使相關消費者誤認其為商標，應屬「描述性合理使用」，不為商標權效力所及。

（2）違反公平法：主張並不足採

原告主張被告使用其QQBOW品牌，造成消費者混淆誤認而轉向被告詢問購買QQBOW品牌之服飾，係足以影響交易秩序之欺罔行為，且被告並未投入建立品牌之行銷成本，直接攀附原告多年來投入廣告、行銷費用所建立之品牌商譽，且用較低價格進行惡性競爭，為市場上顯失公平之行為，違反公平法第25條規定。

惟原告對於被告於蝦皮購物網站使用「QQBOW」字樣之行為，如何影響市場交易秩序（含水平競爭秩序或垂直交易關係中之市場秩序之運作）、受害人數之多寡、造成損害之量及程度等，攸關被告所為是否係足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平行為，及影響程度判斷之事項等，均未舉證。而僅以被告之作為造成消費者指明QQBOW服飾而向原告詢問是否還有存貨，及相關消費者「JOJO CHEN」、「黃小姐」所述被告為低價競爭等，即認被告足以影響交易秩序或顯失公平；卻未提出「QQBOW」品牌確實因被告行為導致同一款式服飾之銷量落差等相關資料，或除QQBOW品牌外，原告據何得為公平法規範之「事業」，並因被告前開作為而影響交易秩序，故原告主張被告違反公平法第25條之行為，並不足採。

2.二審法院判斷²：商標權未受侵害

被上訴人（一審被告）以「QQBOW款」、「QQBOW」、「QQBOW Kimy款」夾雜記載於賣場名稱與服飾或鞋子詳細款式之間，僅係說明此項商品樣式與QQBOW粉絲團銷售或Kimy於QQBOW 粉絲團穿戴展示者為相同，在客觀上尚不足以使相關消費者認識其為商標，更可見被上訴人於網路賣場刊登銷售商品訊息時，除以文字詳細描述該商品之款式外，亦將「QQBOW」作為描述自己銷售商品款式之方式，並非利用他人商標做為標示商品或服務來源之功能，應屬「描述性合理使用」。

被上訴人於蝦皮購物網站之賣場以「QQBOW」為上開主題標籤，但無法連結至臉書社團之QQBOW 粉絲團，而前開主題標籤之使用方式為社群平臺使用者所知，在客觀上不足以使相關消費者誤認其為商標，自無侵害上訴人擁有之系爭商標權之可言。

綜上，被上訴人於蝦皮購物網站「The Superfly Dept.」商店頁面標示「QQBOW款/同款」，係作為所銷售物件款式、樣式之描述，「#QQBOW」之作為，並非作為商標使用，均未侵害上訴人擁有之系爭商標權。另依判決顯示，上訴人（一審原告）於二審未主張公平法。

（二）案例2：Hashtag方式使用原東家商標

原告黃妍妍獨資經營「青青男士理髮」商號，並取得「青青男士CHING CHING 及圖」註冊商標；被告楊恩揚及李雅惠原均為青青男士理髮之髮型設計師，雙方結束合作關係後，被告李雅惠於民國108年5月間即獨資設立「青

² 智商法院109年度民商上字第2號民事判決。

揚理髮店」商號，與被告楊恩揚共同經營，並於Facebook、Instagram設立「青揚男士理髮」粉絲專頁。

被告於108年間於粉絲專頁貼文中，重複使用以下主題標籤：「#青揚男士理髮#台中男士理髮#青青男士理髮kunz#（kunz為楊恩揚之英文名字）青青kunz#kunz洗頭500#青揚男士理髮#barbershop#Taichung#油頭#飛機頭#韓系髮型#美式油頭#fade#shave#男士髮型#漸層#吋頭」。

1. 一審法院判斷³：被告將其商號特取部分取名為「青揚」，與原告商號特取部分「青青」僅差一字；其粉絲專頁亦刻意取名「青揚男士理髮」，與原告之商號及粉絲專頁名稱（即「青青男士理髮」）甚為相似；又被告於系爭標籤中雖非單獨使用「青青男士理髮」或「青青」之文字，而有在後方加註「kunz」。然因該等主題標籤乃與「青揚男士理髮」主題標籤並列，且非記載成「『原』青青男士理髮kunz」或「『前』青青男士理髮kunz」，是難認一般消費者看到系爭標籤時，會認為其意在表彰kunz曾任「青青男士理髮」設計師。曾有消費者於原告粉絲專頁及私訊中詢問「青揚男士理髮」是否為原告之分店……及證人陳玉璇（即原告合作之設計師）證稱：曾有3位現場客人問過「青揚男士理髮」是否為「青青男士理髮」的分店；因為店名都有「青」字，會讓人誤認是原告派被告去開分店等語…更證明被告上開作法，顯係使消費者混淆誤認被告經營之「青揚男士理髮」為「青青男士理髮」加盟店、分店或有合作關係。綜上，可

認定被告於系爭標籤中標記「青青男士」、「青青」等文字，屬商標之使用，故原告自得依商標法第69條第3項規定，請求被告賠償損害。

2. 本案因已能透過商標權行使尋求救濟，故而無需適用公平法。

四、關鍵字廣告：廣告主向搜尋引擎業者購買特定關鍵字廣告，於消費者在搜尋引擎輸入該關鍵字搜索時，觸發廣告主之產品或服務顯示在搜尋網頁廣告資訊上，可能涉及商標法（商標侵權）或公平法⁴。

（一）智商法院對於「關鍵字廣告」之態度⁵

「關鍵字廣告」已為現今事業爭取交易機會之重要方式，固然可能會稀釋他事業表徵所蘊含之經濟利益，然搜尋引擎之功能，原本就是為了提供網路使用者鍵入相關關鍵字查找資訊，越豐富多元之搜尋結果，越有利網路使用者取得更充分資訊、降低查找資訊之成本，而有助於社會公共利益。若關鍵字廣告整體呈現之內容有使網路使用者誤以為兩者屬同一來源、同系列產品或關係企業，或於廣告內容使用爭議性之敘述文字，如貶抑競爭對手、不當比較，或對於競爭對手產品或服務之描述與現況不符等情形，無助於消費者獲得更充分正確資訊及降低搜尋成本。

（二）廣告主是否侵害商標權（商標使用）

1. 美國：司法實務見解分歧，有認為不成立商標權侵害或不公平競爭。

2. 歐盟及德國：判斷重點在於混淆誤認之虞或不公平競爭規範。

³ 臺中地方法院108年度訴字第2463號民事判決。

⁴ 智商法院109年度民公上字第1號民事判決。

⁵ 同前註。

(1) 關鍵字廣告行為是否影響商標權之來源功能 (Herkunftsfunktion)、廣告功能 (Werbefunktion) 或投資功能 (Investitionsfunktion)。

(2) 關鍵字廣告之行銷，若使網路使用者無法或難以知悉，該廣告所宣傳之商品或服務是來自於商標權人、被授權人或與其有經濟關聯性之人，抑或是無關之第三人，此時已構成混淆誤認之虞。

(三) 因「帶外型」或「插入型」關鍵字廣告，而決定商標侵權與否⁶

1. 廣告文案使用「帶外型」及「網站轉址」

(1) 廣告主僅設定若干關鍵字觸發並帶出其提供之廣告內容，該廣告內容之標題或文字並未使用該關鍵字。

(2) 以「瑪麗蓮」為關鍵字在搜尋引擎Google首頁搜尋後，出現廣告「維娜斯塑身衣週年優惠中」、「維娜斯推推指限時優惠中」、「穿上塑身衣像是酷刑嗎？親愛的那是妳沒有穿過維娜斯塑身衣」及網址連結：www.venussecr26et.com.tw/，點選廣告內容後均連結至被告維娜斯公司之官方網站。

(3) 法院判斷：未出現「瑪麗蓮」文字，所以未使用商標。

2. 廣告文案使用「插入型」及「網站轉址」

(1) 廣告主除設定關鍵字以觸發並帶出廣告之外，該廣告文案之標題使用網路服務平臺提供之插入關鍵字功能，使廣告文案之標題與網路使用者搜尋之關鍵字有更緊密之連結。

(2) 以「瑪麗蓮」為關鍵字在搜尋引擎Google

首頁搜尋後，出現廣告標題「維娜斯瑪麗蓮讓老公更愛妳」、「祝妳完美瑪麗蓮」等文字，以及網址venussecret.com.tw，點選廣告後連結至被告維娜斯公司銷售商品或服務之官方網站，足認系爭廣告文案有系爭商標「瑪麗蓮」字樣。

(3) 法院判斷：有出現「瑪麗蓮」文字，所以有使用商標。

(四) 公平會依據公平法第25條處分案例—「插入型」

1. 案例1⁷：「四方通行」關鍵字廣告；被處分人Agoda

(1) 在Bing及Yahoo搜尋引擎輸入「四方通行旅遊網」、「四方通行旅行社」，搜尋結果出現Agoda之關鍵字廣告，標題為「四方通行 | 晚鳥一樣享特惠，2折起」，並與Agoda網域名稱並列呈現。

(2) 其整體內容容易使網路使用者誤以為被處分人Agoda與競爭對手四方通行旅行社係屬同一來源或關係企業，倘原本欲搜尋「四方通行」網站之消費者，被被處分人所呈現之廣告標題混淆或被吸引而點擊系爭關鍵字廣告，即會被攔截並導向被處分人之線上訂房平臺，進而減少四方通行旅行社接觸線上潛在客戶之機會，並減損「四方通行」名稱背後所蘊含之經濟利益。

2. 案例2⁸：被處分人Booking.com B.V.，案由事實與前述案例相近。

(五) 關鍵字廣告可能同時有行政罰及民事責任

1. 案例1：「立功」（補習班）關鍵字廣告—插

6 智慧財產107年度民商訴字第41號民事判決（瑪麗蓮案）。

7 公平會公處字第113030號處分書（100萬元罰鍰）。

8 公平會公處字第113031號處分書（100萬元罰鍰）。

入型；被處分人一及第補習班

(1)當消費者於Google搜尋引擎中輸入「立功」二字時，置頂之搜尋結果為「立功-首選三元補習班」網址，該網址上並顯示「現正聯絡三元及第」次網址等資訊……，可知被處分人確曾在上述期間內利用關鍵字廣告，使消費者於鍵入「立功」關鍵字時，帶出私立及第文理短期補習班網址之搜尋結果，公平會處以10萬元罰鍰⁹，另智商法院民事判決¹⁰依公平法第31條准予損害賠償20萬元。

(2)原告於法院雖有主張商標權侵害，但法院直接以公平法第25條論斷。

2. 案例2¹¹：「台灣大哥大」關鍵字廣告－插入型、網站轉址；被處分人－台灣之星

(1)於Google網站以「台灣大哥大」為關鍵字搜尋，搜尋結果頁面最上方連結之標題為「獨家【台灣大哥大】月租費限時半價」，下方另標示「tstartel.com」，即被處分人網站網址，公平會處以60萬元罰鍰。

(2)台灣大哥大（上訴人）爰向民事法院請求損害賠償，一審敗訴後提起上訴。二審法院判斷：系爭關鍵字廣告刊登期間，曝光次數為3,290次、點擊次數僅有332次，與上訴人、被上訴人台灣之星當月之網頁瀏覽量相比，比例非常低，應不至於影響該二公司之

營收，上訴人稱系爭關鍵字廣告使被上訴人營收增加、上訴人營收減少，受有名譽權及信用權之損害云云，不足採信。況且上訴人為具高知名度之行動通信業者，被上訴人則為新進之電信業者，一般消費者應能辨認非為上訴人網站，而難以逕認即有混淆上訴人與被上訴人為關係企業、或誤認上訴人推出之優惠僅得透過被上訴人網站辦理；且上訴人復未就其因系爭關鍵字廣告之連結，該公司之商譽、信用受有社會價值貶損或潛在交易機會流失之情舉證，是上訴人泛言其因系爭關鍵字廣告之連結，因而受有名（商）譽權、信用權之損害云云，實難採信（差額說問題）¹²。

(3)本案違反公平法第25條，但循司法程序，仍無法獲得任何損害賠償上的救濟¹³。

（六）公平法成為關鍵字廣告之救濟法規

商標權保護不足，遁入公平法。民事程序之司法救濟不足，尤其是面對新興態樣之商業活動，司法機關之態度相對保守；相關權利受損者因而尋求公平會之行政救濟，導致公平會處分關鍵字廣告之案件逐年增加¹⁴，

（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瑋雲視察摘要整理並經講座審訂）



9 公平會公處字第110062號處分書。

10 智商法院112年度民商訴字第8號民事判決。

11 公平會公處字第105064號處分書。

12 傳統民法以「差額說」認定「損害」及「計算賠償額」的問題，即利益或損害乃被害人總財產額，於侵害事故的發生與無該侵害事故時所生的差額。

13 智商法院107年度民公上字第5號民事判決（最高法院108年度台上字第1108號民事裁定駁回上訴）肯認成立公平法第25條，然被害人向民事法院請求損害賠償可能有困境。

14 公平會112年委託研究計畫－公平交易法對關鍵字廣告之適用與因應，<https://www.ftc.gov.tw/upload/8c34c3c3-71d6-4931-879e-4a28c8b588ec.pdf>, 135-136。

綠燈通過！遠傳電信、新世紀資通增加持有思納捷科技股權比例

遠傳電信藉由子公司增加持有思納捷科技至共計80%股權之結合申報案，公平會不禁止其結合。

■撰文＝王冠智
(公平會服務業競爭處科員)

前言

遠傳電信原藉由子公司新世紀資通持有思納捷科技30%股權，嗣後欲增加持股，取得總計80%股權之行為，合致公平交易法第11條第1項所列之結合申報門檻，且無同法第12條申報除外適用之情形，因此依法向公平會提出結合申報。

相關市場

公平會調查認定本結合涉及「行動寬頻服務」、「固定通信網路服務」、「能源管理系統建置及應用」及「機電工程」等4個相關市場。其中參與結合事業在「能源管理系統建置及應用」服務上具有水平競爭關係，屬於水平結合之結合型態，而遠傳電信及新世紀資通在提供「能源管理系統建置及應用」服務過程中，會將相關統包「機電工程」委託思納捷科技承攬，具有上、下游交易關係，故亦屬於垂直結合型態。

本結合案尚不致產生實質減損競爭效果

經公平會分析，在「能源管理系統建置及應用」服務之水平結合方面，因參與結合事業市占率低，且不具有顯著單方效果、共同效果，又相關市場參進門檻低，市場參進業者眾多，且服務之採購主要以公開招標進行，服務同質性低，買方議價能力高，交易相對人具有相當之抗衡力量。

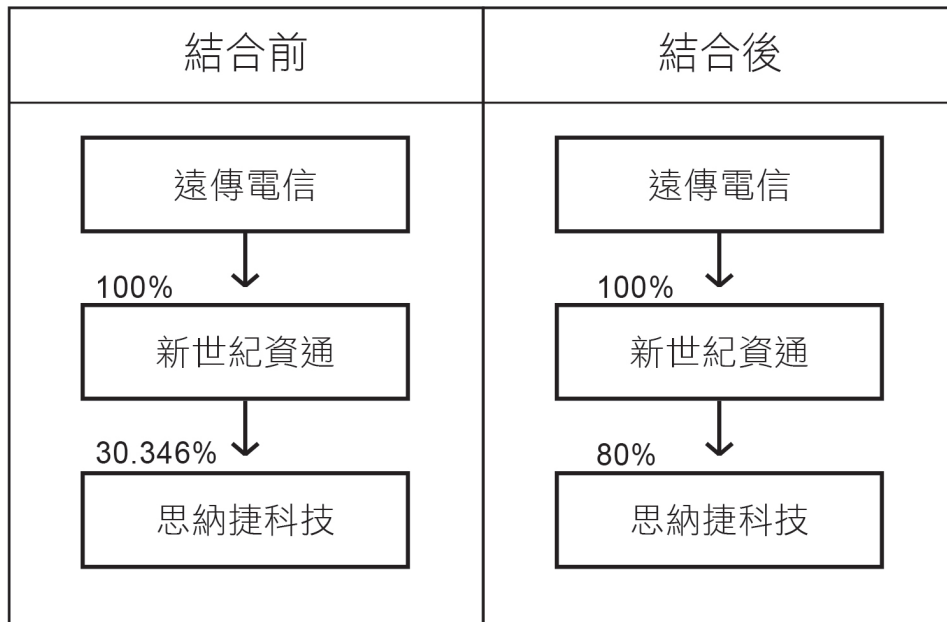
至於本案之垂直結合方面，遠傳電信在「行動寬頻服務」市占率為三大電信業者之末，新世紀資通在「固定通信網路服務」市占率低，且參與結合事業在「能源管理系統建置及應用」、「機電工程」等市占率不高，且相關市場仍有潛在大型業者參進，故結合後參與結合事業不致有顯著影響市場競爭或延伸市場力。

結語

基於上述理由，公平會最終認定本結合案之整體經濟利益大於限制競爭之不利益，因此依據公平交易法第13條第1項規定，作成不禁止其結合之決定。



結合架構圖



資料來源：公平會

公會團體協助法院彙整會員收費資訊過程，誤踩聯合行為紅線

法院請公會轉知會員填報鑑定收費資訊供建立名冊參考，公會卻先向會員宣達每案2萬元收費標準後始轉請會員填報收費方式，影響會員價格競爭。

■撰文=賴心儀
(公平會服務業競爭處專員)

案例背景

A法院為確認袋地通行權事件等訴訟標的價額，以建立鑑定人參考名冊，故函請相關不動產估價師公會團體轉知其會員，如有意願承接簡易鑑定案件者，填報其收費方式，供法院及訴訟當事人參考。B估價師公會於接獲函文後，並未直接轉知會員自行填報收費資訊，而係於會員大會向會員宣達收費原則為「2萬元/乙案」，其後始請有意願承接案件之會員填報相關收費資訊。

案件事實及調查結果

案經調查，B估價師公會於接獲A法院函文後，由公會幹部先詢問數名會員之收費情形，再與A法院聯繫表示鑑定費用至少需2萬元以上，並於會員大會向會員宣達「一般案件原則上以2萬元/乙案為主，較複雜案件得另行議價」。

其後，B估價師公會以電子郵件寄發意願調查表予全體會員時，於填表說明載明「簡易鑑定計價原則上以2萬元/乙案為標準」，範例表格亦於收費欄位載有「2萬元整/乙案」等文字。B估價師公會於彙整會員意願調查表並函復

A法院時，亦於函文中表示「簡易鑑定計價之收費標準原則上為2萬元/乙案」。

經向A法院瞭解，其建立鑑定人參考名冊之目的，在於提供訴訟當事人得依名冊所列之收費資訊選擇鑑定人，故A法院函請公會團體轉知所屬會員，請有意願者填具收費方式，並未要求訂定統一收費標準。然而，由於B估價師公會先行宣達「2萬元/乙案」之收費標準，導致名冊中屬於該公會會員之鑑定人，在主要鑑定項目欄位所列收費標準多數皆為「2萬元整/乙案」，使訴訟當事人難以透過名冊上的收費差異選擇鑑定人。即使部分估價師原可能願意接受較低的鑑定費用，亦難以透過鑑定人名冊反映其價格優勢，進而削弱價格競爭誘因，並影響市場供需功能，違反公平交易法聯合行為之禁止規定。

結語

事業團體在協助公部門建立名冊及收費資訊時，若其作法有足以影響會員間之價格決定者，仍可能有違反公平交易法聯合行為禁止規定之情形。因此，事業團體應避免有類似透過會員大會宣達收費標準或填表範例等方式影響會員填報價額之情事。



公平會許可35家事業合船採購小麥聯合行為

公平會准許僑泰興企業股份有限公司等35家事業之合船採購小麥聯合行為，期限為5年，許可期限至119年9月30日止。

■撰文=吳信德
(公平會製造業競爭處專員)

前言

小麥、麵粉為糧食管理法定義之糧食，但我國小麥高度依賴進口，業者為降低小麥進口成本，採行合船採購模式已行之有年，前次聯合行為許可期限將屆之際，實際上有參與合船採購小麥之35家事業（18家麵粉製造事業、11家醬油釀造事業及6家貿易業者）再度向公平會申請合船採購小麥聯合行為許可。

合船採購小麥有益於整體經濟及公共利益

我國小麥生產量稀少，幾乎全賴進口，小麥進口業者須集結採購數量，方有可能在與穀物供貨商之交易過程中，取得穩定供應量與較佳協商條件，且單一進口業者之小麥採購量難使散裝船滿載，爰有必要合船裝運小麥，始得節省海運成本，達到加強貿易效能效果。

小麥進口用途有9成以上用於製造麵粉，「合船採購小麥」能達成密集且持續之船期（每月約2船次到港），讓麵粉業者無論在國際小麥價格漲跌之際，皆可登記採購小麥，使得每月小麥到港價與每月國際價格趨勢貼近，業者得以平均攤提各船期之小麥進口成本，並採取「緩漲緩跌」之訂價策略，避免麵粉價格變動幅度過大，同時小麥原料成本占麵粉總製造

成本之8成以上，且競爭家數多，故麵粉業者有誘因將「合船採購小麥」所節省之小麥進口成本回饋給麵粉售價，有助於下游產業鏈（麵條製造業、烘焙業等）供貨與市場價格之平穩，可認有益整體經濟與公共利益。

競爭評估

「合船採購小麥」不具備排他性，可自由登記小麥採購量，國內所有採購小麥作為原料之下游麵粉廠與醬油廠，皆向公平會申請參加合船採購小麥聯合行為，故可共享「合船採購小麥」所節省之小麥進口成本，惟各小麥採購事業之營運規模、倉儲能力與條件、國際採購決策能力均不同，故各採購事業每船次之小麥採購量與廠內在庫小麥之平均取得成本並不相同，加以麵粉、醬油產製技術成熟、產品同質性高，採行合船採購小麥聯合行為後，國內下游之麵粉市場與醬油市場仍存在相當程度之競爭。

結語

因合船採購小麥聯合行為之實施，可加強貿易效能，而有益整體經濟與公共利益，公平會依公平交易法第15條第1項但書第5款及第16條第2項規定准予僑泰興企業股份有限公司等35家

事業許可聯合行為期限5年。另為消弭限制競爭之疑慮及監督實施情形，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：申請人不得利用本許可從事其他聯合行為，或無正當理由拒絕他事業加入本聯合行為；申請人不得

利用本許可限制任一申請人自由決定其合船採購之數量，或禁止任一申請人自行採購進口；申請人應將本聯合行為之執行情形，按季函報公平會。



「合船採購小麥」聯合行為申請主體

18 家麵粉製造事業	11 家醬油釀造事業	6 家貿易業者
僑泰興、聯華、國成、 新生、泰益、新竹、 大豐、東陽、福懋油 脂、台灣大、國興、 宏興、泰和、洽發、 東榮、豐盟、統一、 泰成	金蘭、統萬、味全、 萬家香、味王、高慶 泉、味台、新復成、 丸莊、狀元、溢香	聯暉、善化、生農、 達仁、豐增、康合

資料來源：公平會

HINO與MFTBC結合，公平會不禁止

因應全球淨零碳排趨勢，商用車業者攜手整併以加速技術轉型與創新。

■ 撰文＝張為智
(公平會製造業競爭處視察)

前言

日商Hino Motors Ltd. (下稱HINO) 及日商Mitsubishi Fuso Truck and Bus Corporation (下稱MFTBC) 原分別為日商Toyota Motor Corporation (下稱TOYOTA) 及德商Daimler Truck AG (下稱DTAG) 之子公司，該等商用車製造業者有鑑於全球淨零碳排趨勢，亟需進行CASE (Connected, Autonomous/Automated, Shared, Electric; 互聯、自主與自動、共享、電動化) 技術轉型，提升長期競爭力，擬由TOYOTA及DTAG各持有新設立Archion Corporation (下稱Archion) 之25%股份，並由Archion分別持有HINO及MFTBC各100%股份，結合後Archion得直接控制HINO及MFTBC之業務經營或人事任免，符合公平交易法第10條第1項第2款及第5款之結合型態，且達到申報門檻，依法提出結合申報。

相關市場

參與結合事業各自銷售不同品牌之「大貨車」、「小貨車」及「大客車」等商用車產品，故本結合屬水平競爭結合態樣，另不同國家對於車輛及道路運輸管理通常有不同之監管


要求，且考量車輛之運輸成本，消費者傾向與當地經銷商交易，是本結合之地理市場應以「我國境域」為範圍。

競爭評估

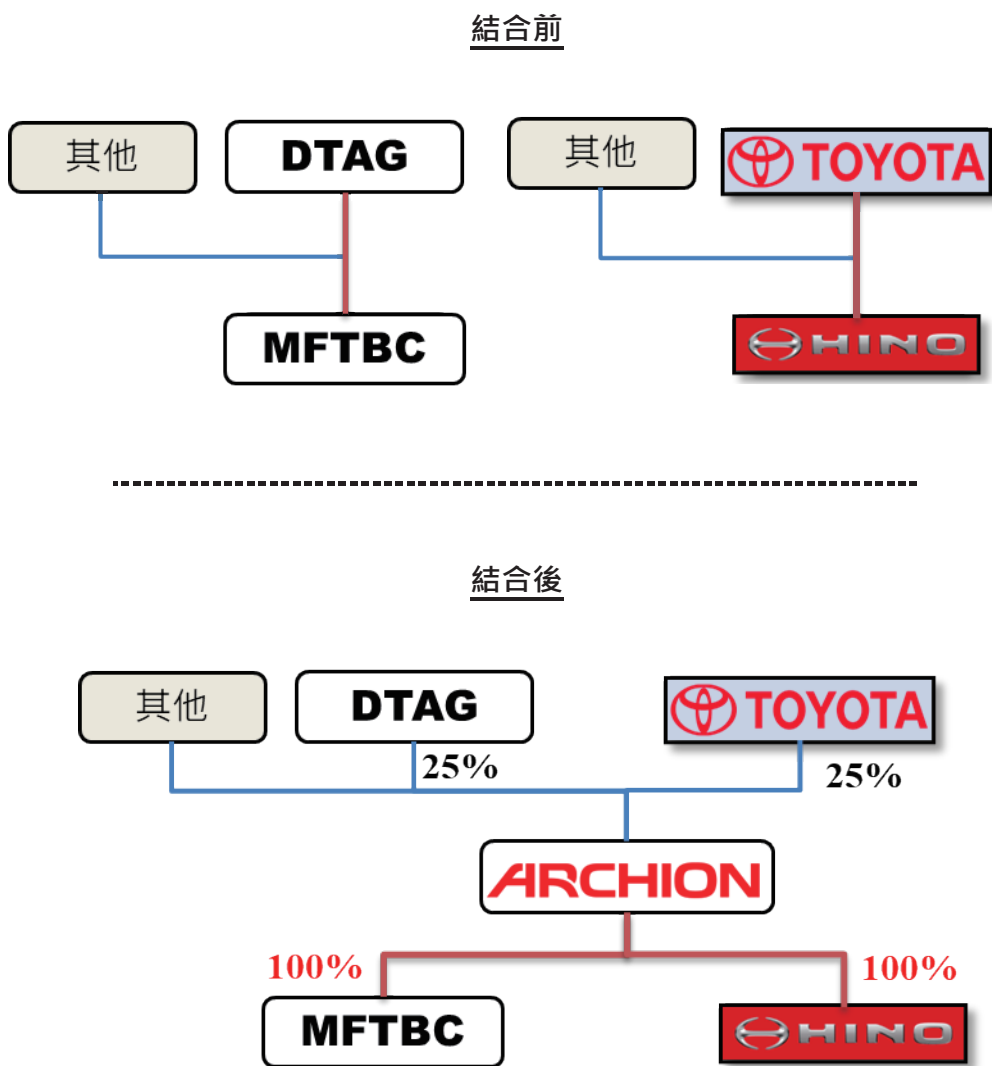
有關結合後市占率變化部分，在「大貨車」市場方面，結合前HINO及MFTBC即為我國前2大業者，於「小貨車」市場，結合後之市占率並無明顯增加，而「大客車」市場部分，相關參與結合事業尚屬重要之市場參與者。公平會經考量本結合主要著眼於HINO及MFTBC就本結合相關產品是於日本地區之共同開發、採購及生產等上游層級之活動，且結合後各參與結合事業之事業主體、品牌仍持續存在，因此整體市場之品牌數量並未減少。參與結合事業之相關產品進入我國市場後，尚須由國內業者進行組裝及銷售等下游層級業務，而HINO及MFTBC彼此於我國之下游組裝業者並未重疊，銷售層面亦各自獨立，結合後於經銷層級彼此仍具競爭關係，且須面對其他同業之競爭，並面對物流運輸業者或客運遊覽車業者等買方客戶之抗衡力量，是本結合尚不致對我國市場結構及競爭情形產生顯著影響。

結語

公平會經徵詢主管機關、相關產品競爭同業及下游交易相對人等各界意見，並綜合考量商用車正朝向電動化乃至智慧化之技術轉型階

段，參與結合事業透過本結合整合MFTBC及HINO資源，應可促進其加速研發與創新，得認整體經濟利益大於限制競爭之不利益，依公平交易法第13條第1項規定，不禁止其結合。 

結合前後關係圖



資料來源：事業結合申報書

事業從事多層次傳銷，一定要先報備，以免被處罰！

多層次傳銷業者應該在開始實施多層次傳銷行為前完成報備手續，方可從事傳銷業務。

■ 撰文 = 黃麗明
(公平會公平競爭處視察)

案例背景

甲公司架設銷售商品網站，刊載「B可申請成為分銷商，B再介紹C購買(數量如例一)，可得直接獎金1,255元。此時A可得間接獎金.....」等語，具多層級組織及獎金之制度，惟未於實施前向公平會報備。

事業實施多層次傳銷應先報備

甲公司自民國111年4月起開始經營網站招攬民眾加入成為分銷商，民眾免費註冊成為網站會員，並於會員等級達銅級時，可向甲公司申請成為分銷商，獲得專屬QRcode，分享至社群媒體，介紹他人參加及推廣、銷售商品，以

獲取獎金。其獎金制度有分銷直接獎金及分銷間接獎金，上線可因直接推薦之下線再推薦下線購買商品，而獲得多層級之分銷間接獎金，是甲公司之獎金制度已具有多層級組織架構及多層級獎金關係，符合多層次傳銷管理法所規範之多層次傳銷，但該公司未於實施前向公平會報備，違反多層次傳銷管理法第6條規定。

結語

民眾參加傳銷計畫或組織前，可至公平會網站查詢業者是否已向該會完成報備，以保障自身之權益，而業者也應該在開始實施多層次傳銷行為前完成報備手續，方可從事傳銷業務。



甲公司制度說明

範例一、B經由分銷商金級會員A介紹，B註冊成為會員，B立即獲得100元積分。
B購買頂級6盒， $(1600-32=1568)*6盒*9折=8467元$ ，可扣積分100=8367元。
結帳金額8367產生5%積分=418分，下次購買可折抵418元(1分抵1元)。
A可得直接獎金 $8367*15%=1255元$ 。
範例二、B後來累積積分達到1500分，升等為銅級會員，單價折扣從2%增加到4%。
B購買頂級6盒， $(1600-64=1536)*6盒*9折=8294元$ (可選擇扣紅利積分)。
B可申請成為分銷商，B再介紹C購買(數量如例一)，可得直接獎金1255元。
此時A可得間接獎金 $8367*8%=669元$ 。

資料來源：業者網站

建案未核准夾層設計，卻以施作夾層作廣告遭罰！

建商廣告之夾層設計，將單一空間分隔不同功能區域，達到增加住宅的使用空間及面積，但與核准用途不符，會造成消費者產生錯誤認知並作成交易決定，而影響市場競爭秩序。

■撰文=曾惠怡
(公平會公平競爭處專員)

案例背景

A公司銷售高雄市前金區建案之現場3D模擬圖，以及該公司網站展示圖，載有「夾層」設計，惟建築執照並無此設計，涉有廣告不實。

廣告刊載「夾層」設計，未經建管單位核准變更設計

A公司銷售該建案之3D模擬圖及展示圖，載有「夾層」設計，予人印象為消費者在購屋後，可依該等圖示合法施作「夾層」作為起居、儲藏等空間使用。

公平會調查發現，該建案2樓至12樓不得設置夾層，又該建案建造執照圖說之各層平面圖未

有夾層設計，且建管單位核發建造執照，尚無申請建造執照變更設計記載，已違反建築法規。考量建案核准用途為影響交易決定的重要因素，倘廣告宣稱與事實不符，將使消費者有錯誤認知而影響交易決定，對合法刊登廣告之業者，形成不公平競爭，違反公平交易法第21條規定。

結語

公平會呼籲，消費者於購屋前，可至全國建築執照存根查詢網頁(<https://cloudbm.cpami.gov.tw/CPTL/cpt0407m.do>)，查詢建案之相關圖說並比對廣告宣稱之事項，以避免日後衍生建築違規使用的相關爭議。



圖片來源：業者廣告

小，卻是無限可能

- Small & Smart House
- 突破小空間「狹窄」的刻板印象



「人才收購」正面臨美國反托拉斯審查關注

美國聯邦交易委員會（USFTC）主任委員Andrew Ferguson先生於今（2026）年1月接受彭博電視訪問時，公開點名「人才收購」交易，指出科技巨擘「不直接收購新創事業，僅收購其技術與人才」的作法，可能成為規避結合審查的手段，因此已開始嚴格審查這類交易¹。

■ 撰文 = 陳淑芳
（公平會綜合規劃處科長）

什麼是「人才收購」（Acquihire）

傳統的「人才收購」是指大型事業收購陷入經營困難、難以獲利的新創公司，主要目的在於取得其團隊，而非公司資產或營收績效。這種方式成本較低、程序也較為靈活，因此常被視為新創事業的退出機制之一。

但近年來，這種模式在人工智慧（AI）等快速成長領域已出現「反向人才收購」（reverse acquihire）趨勢，科技巨頭透過授權協議取得技術，並同時挖角關鍵人才，使新創公司淪為空殼。例如：Nvidia公司與AI新創Groq公司簽署200億美元非獨家授權協議，取得目標技術並挖角其執行長，但Groq公司仍維持獨立經營；Microsoft公司以「授權費」名義支付6.5億美元，與一家新創公司達成技術合作；而Meta公司、Amazon公司也都以高價挖角AI新創公司高階主管，而非直接收購公司本身。這類交易的共同特徵，是大型科技公司同時取得技術與核心人才，卻不進行正式收購，有試圖規避結合審查程序之嫌。

人才收購與競業禁止、勞動議題

USFTC委員Mark Meador先生指出，若事業收購人才的目的不是為了有效運用，而是刻意妨礙競爭對手招攬熟練員工，這類交易就可能減損競爭，甚至排擠新創公司，不利創業與新創經濟²。為此，USFTC除在2025年2月成立「勞工專案小組」外，也強化對「競業禁止」協議的執法。

競業禁止條款限制員工為競爭對手工作或自行創業，可能提高市場參進與競爭者擴張的門檻，進而抑制價格競爭、降低創新與品質，最終損害消費者權益。例如Adams Amenity Service、Gateway Services等公司，就因簽訂違法的禁止僱用與競業禁止協議，被USFTC認為限制勞動力流動並損害競爭，以違反「聯邦交易委員會法」（Federal Trade Commission Act）第5條提起訴訟³。

USFTC強調，分析勞動市場問題時，並非只看單一勞動條件，而是全面評估對員工、勞動市場、事業競爭者以及最終消費者權益的影響。當審查競業禁止案件時，會回歸普通法原

1 <https://finance.yahoo.com/news/us-ftc-scrutinize-big-techs-205151114.html>

2 <https://www.proskauer.com/pub/ftc-focus-antitrust-spotlight-on-acqui-hires-noncompetes>

3 該等案件皆已達成和解，請參考<https://www.ftc.gov/legal-library/browse/cases-proceedings/adamas>及https://www.ftc.gov/system/files/ftc_gov/pdf/Gateway-DecisionOrder.pdf

則（common law principles）；而在評估人才收購交易時，則沿用傳統的結合分析。因此，倘若事業刻意改變僱用結構規避反托拉斯執法，將更容易受到嚴格審查。

人才收購是否等於「買公司」

這波人才收購風潮在美國掀起不小討論，USFTC主任委員Ferguson先生與司法部（USDOJ）反托拉斯署代理署長Omar Asse先生都將這類交易視為規避結合審查的「危險訊號」。美國參議員Elizabeth Warren女士與Richard Blumenthal先生也呼籲競爭法主管機關進行調查，避免其加深大型科技公司的壟斷風險。

部分美國學者則認為⁴，大多數人才收購並未違反「克萊頓法」第7條⁵或「休曼法」第1條⁶，因為這兩條規定主要針對「具有實質競爭效果」的行為。人才收購以「人才轉移」為核心，對市場結構的影響通常較為短暫，不完全符合「克萊頓法」第7條的結合管制要件；而其競爭損害也較難具體量化，不容易構成「休曼法」第1條所要求的不合理限制交易。

在勞動契約不可轉讓、克萊頓法第6條⁷排除「收購勞工」的前提下，公司僅能透過交易鼓勵員工集體跳槽，員工仍可選擇離開、重組或重新進入勞動市場，因此人才收購本身不具強制性。克萊頓法第7條真正關注的是股份

或資產收購是否導致實質減損競爭，相對而言，人才收購的競爭效果通常較為短暫，不易長期改變市場結構。至於透過授權協議取得的資產（如智慧財產權），則須在市場上具有「獨立競爭意義」（independent competitive significance），才會被納入結合管制的適用範圍。惟若引用「休曼法」第1條，仍須證明人才收購對交易產生「不合理限制」，否則僅會被視為一般的人才招募，不構成違法限制競爭。

以Nvidia公司與Groq公司的200億美元交易為例，反對者認為Nvidia公司透過授權與高階挖角，已實質控制Groq公司的關鍵資產與人才，卻未進行正式收購，有規避審查之嫌；支持者則強調Groq公司當時面臨裁員與人才流失，其技術在AI推理（inference）市場上仍處於劣勢，且面臨來自Google、AWS、AMD等既有事業以及Cerebra等新創公司的激烈競爭，單一授權交易尚難認定已形成實質封鎖或支配地位。

儘管該筆交易已經提出結合申報，競爭法主管機關目前也尚未認定其構成限制競爭，但這不代表該交易沒有引發合理競爭疑慮。該筆交易雖未落入Hart-Scott-Rodino Antitrust Improvements Act（HSR）⁸的申報範圍，然而這並不足以證明現行結合管制制度存在缺陷。依實質分析，此類交易最後很可能還是會獲得競爭法主管機關同意，但其是否構成「以授權形式規避結合審查」，仍將是未來觀察重點。

4 <https://truthonthemarket.com/2026/04/09/acqui-hires-and-antitrust-when-buying-the-team-isnt-buying-the-company/>

5 <https://www.govinfo.gov/content/pkg/COMPS-3049/pdf/COMPS-3049.pdf>

6 <https://www.ftc.gov.tw/upload/48ddf11b-d58e-4ed0-ae84-efd811820488.pdf>

7 同註5


8 <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/statutes/hart-scott-rodino-antitrust-improvements-act-1976>

結語

人才收購在科技生態系中確實發揮正面功能，例如為新創事業提供退場機制、維持勞動力的流動性，並維護專業聲譽等。若一律視為高風險行為，或將抑制投資與創新動能；過度監管亦可能打擊創業誘因。

USDOJ反托拉斯署代理署長Asse先生於今年3月公開表示，該署已將此類交易視為規避結

合審查的行為，呼籲大型事業積極配合結合審查程序。如此，主管機關就能迅速釐清疑慮；若無競爭問題，亦可加速結案，讓交易順利完成⁹。

美國科技巨頭是否響應此項呼籲、人才收購對科技市場的實際影響，以及競爭法主管機關如何平衡監管與創新等議題，仍待後續觀察。

⁹ <https://www.marketscreener.com/news/doj-anti-trust-head-says-paramount-warner-bros-deal-review-is-not-political-ce7e5ed9dc8ff326>

資訊揭露不足與過度—從自動續訂爭議談起

揭露的本質在於資訊，而唯有揭露的資訊能顯著改變消費者行為時，才具有消費者保護的經濟意義。在數位時代，消費者保護的核心，不是更多的彈出視窗，而是更精準的因果推論。

■撰文=王性淵
(公平會資訊及經濟分析室科長)

前言：自動續訂的爭議

隨著串流影音、雲端軟體、電商會員訂閱等「負選擇行銷」(Negative Option Marketing)模式的普及，「自動續訂」爭議也逐漸成為消費者申訴的熱門爭議類型，然而，實務上主管機關往往面臨一個難題：到底要蒐集多少「證據」，才能認定構成消費者損害？一般常見的做法可能是統計申訴件數、調查訂閱取消比率、彙整消費者陳述，再加上幾句業者「疑似故意設計複雜取消流程」的描述，便據以認定業者涉有違法。這種方式在感覺上很直觀，但3位曾在美國聯邦交易委員會(Federal Trade Commission)經濟局及消費者金融保護局任職過的經濟學家——Michael Baye、Nathan Blalock 與 R. Andrew Butters——則對這種執法邏輯提出了質疑檢討與改善的看法¹。

他們研究發現消費者申訴損害的「證據」通常包含下列3種態樣：(一)經消費者「自我篩選」後的陳述；(二)選擇性統計數據(申訴者、訂閱取消者、退款申請者)；(三)主張

而非論證的因果關係結論。再者，消費者申訴案件數量與訂閱取消比率等數據，其實混雜了多種原因的「噪音訊號」，倘若主管機關未能加以清楚辨識，很容易誤判進而要求業者提供過度的「資訊揭露」，最終反而傷害更多消費者。

申訴信中常見的6種「噪音訊號」態樣

想像這樣一種場景：某位消費者在臉書上看到一則關於數位報紙訂閱服務的廣告，點進去後以為只是「免費試用」，沒想到30天後信用卡多了一筆訂閱帳單，找了半天才在帳號設定的第三層選單裡發現取消按鈕。他怒氣沖沖地向政府機關申訴：「這家公司根本是詐騙！條款故意藏起來，而且取消訂閱比登天還難！我的錢就這樣不見了！」這封申訴信，讀起來很有說服力。問題是：它證明了什麼？當政府收到一疊厚厚的申訴信，加上該業者看起來確實有很高的取消訂閱率，真的就足以認定該業者的揭露行為(刻意隱藏或誤導)損害了消費者嗎？其實上述消費者申訴信件內容可能對應以下幾種完全不同的真實情況：

¹ 參考Michael Baye、Nathan Blalock 與 R. Andrew Butters 2026年2月發表於《Competition Policy International》之文章「Taking the Con Out of Consumer Protection: Materiality and Injury in Online Disclosure Cases」乙文，<https://www.pymnts.com/cpi-posts/taking-the-con-out-of-consumer-protection-materiality-and-injury-in-online-disclosure-cases/>

一、消費者異質性(Heterogeneity)

這位消費者對服務本來就沒有高評價，只是因為「反正免費」所以試試看。許多申訴的消費者，本來就偏向對服務評價低的人——高評價的消費者根本不會出現在申訴名單上。由於消費者本身對於該項服務的評價高低有別，申訴案件可能多來自於原本對該項服務評價較低的消費者所為，無法作為該業者涉有欺騙或不實的證據。

二、學習效果(Learning)

消費者申辦前以為自己會每天閱讀該份數位報紙，但實際用了一週後才發現，閱讀數位報紙的習慣根本無法養成。這是「經驗財」的正常特性——你必須用了才知道合不合適。因此，像這種因為消費者在實際體驗該項服務，但其學習效果不佳，再決定取消訂閱的情形，只是單純反映消費者的偏好更新，而非消費者被該則廣告所欺騙。

三、選擇權價值(Option Value)

消費者當初申辦訂閱，單純只是為了「保留日後閱讀的選項」，但後來才發現自己根本沒閒暇時間或機會使用，於是決定取消訂閱，這種取消訂閱的行為，完全符合消費者自身理性的選擇行為，與該業者廣告資訊揭露是否清楚並無關聯。

四、需求時間變化(Time-varying Demand)

消費者當初是為了看選舉新聞、奧運或棒球等運動比賽才短暫申辦一個月，選舉或短期運動賽事結束後就立即取消訂閱，這種單純因為短期時間需求且事前就預期好的訂閱與取消行

為，根本不存在所謂的消費者損害，更談不上業者欺騙行為。

五、遺忘與拖延(Forgetting)

消費者本來有意取消訂閱，但自己忙到忘記取消訂閱，等到信用卡帳單出現，才驚覺被扣款，然後將責任歸咎於業者「資訊揭露」不清楚，這種消費爭議主要源自於消費者的遺忘與拖延，再加上業者採行的訂閱後自動扣款制度的交互作用，並非業者刻意隱藏取消訂閱條款。

六、機會主義(Opportunism)

申訴管道並非完全中立的資訊收集器，消費者很可能會意識到，在申訴信件中說「不可能取消」比說「我忘了取消」可能更容易申訴成功並獲得退款，因此消費者申訴的語言，往往帶有策略性，而非客觀的事實紀錄。

以上6種情形，在數據上都會產生「高取消率」與「大量申訴」，但它們背後的原因，和業者的資訊揭露行為幾乎沒有因果關係，如果主管機關不加以辨識，直接將這些數字解讀為業者「資訊揭露不足所造成的消費者損害」，則可能誤判該申訴案件背後的真相。

什麼才是真正的損害認定？

關於如何評估業者是否造成消費者損害，三位作者提出了一個核心概念，叫做「反事實情境」(But-for World)，以本案舉例而言就是：「如果該項報紙訂閱服務的廣告揭露方式不同，消費者會做出不同的選擇嗎？」

這個問題看起來很抽象，但其實是非常具體的操作要求，它要求我們必須清楚辨別：「更

好的資訊揭露」究竟是什麼？是在確認信裡用紅字標示收費日期？還是在到期前3天發送訊息提醒？或是把取消按鈕移到首頁？上述每一種設計，都可能帶來不同的行為影響，主管機關不能只是籠統地說「只要資訊揭露更清楚就好了」。

更重要的是，這個行為影響，必須是統計上顯著且在經濟上具有實質意義的，業者的資訊揭露設計，若只是讓取消率從8%微幅提升至9%，這種程度的效應，恐怕很難支持「業者造成了廣泛、嚴重的消費者損害」這樣的推論。

實務上，由於本案所涉及的數位報紙訂閱服務是屬於網路交易，因此上述「反事實情境」是可以進行實證檢驗的，例如相關數位報紙業者通常有A/B測試的數據，有不同版本介面的使用者行為紀錄，有分批推出的功能更新紀錄。這些都是檢驗「揭露資訊改變是否帶來行為改變」的絕佳素材。主管機關在調查時，可以要求業者提供這類數據進行反事實情境分析，而非僅能依據申訴件數與取消訂閱數量，就直接推論業者的資訊揭露行為是否足以構成消費者損害。

更多的資訊揭露，可能引發新的問題

三位作者提出另一個更具挑戰性的觀點：即便你能夠證明「資訊揭露改變，確實改變了消費者行為」，這也不代表消費者因此過得更好。原因在於，資訊揭露導致消費者選擇行為的改變，本質上可能來自兩種截然不同的效果：

一、資訊效果(Informational Channel)

消費者因為看到更清楚的說明，修正了原來

的誤解，做出了真正符合自身利益的選擇，這是消費者保護的正確意涵。

二、障礙效果(Friction Channel)

因應主管機關的資訊揭露要求，業者重新設計資訊揭露方式，讓整個申辦流程變得更繁瑣——多了幾個彈出視窗、必須強制捲動閱讀長篇條款、要勾選多個確認框——最終導致許多消費者因為嫌麻煩而放棄，甚至連那些本來真實需要這個服務的消費者，也被繁瑣的流程嚇跑了。

上述這兩種效果，均會導致「申辦率下降、取消率上升」，但在消費者福利含意則截然相反，主管機關在審理相關案件，決定要課予業者資訊揭露的要求時必須留意，過度的資訊揭露，本質上是一種「交易稅」(Transaction Tax)，它不是向業者課稅，而是向所有想要交易的消費者課稅——用他們的時間、注意力和耐心去支付這筆稅。

過度資訊揭露的代價，不只停留在個別交易層面，更對競爭政策產生深遠影響。例如當訂閱流程因資訊揭露要求而趨於繁瑣，消費者可能傾向留守熟悉的大型平臺，「試試看」的意願逐漸消磨，新進業者與新創公司將首當其衝；反觀帳戶設定已完成的既有大型業者，則可能在這種「惰性競爭」中坐收漁利。更值得注意的是，強制增加資訊揭露步驟所帶來的固定遵法成本，對大型企業而言只是法務與工程部門的例行工作，但對小型媒體平臺、新創軟體公司或個人開發者而言，卻可能高到令其放棄推出訂閱服務、甚至選擇不進入市場。因此表面上公平的規範，實則形成不對稱負擔，最終削弱整體市場的競爭活力。

結語

三位作者認為，主管機關必須對「消費者的申訴內容」以及對「業者的主張」抱持相同的舉證標準時，才能有效達成消費者保護的政策效果。主管機關一方面要求業者的廣告宣稱必須有實證依據，不能不實或引人錯誤；同樣地，當主管機關要主張某業者的資訊揭露設計造成了消費者損害時，也必須提供可驗證的因

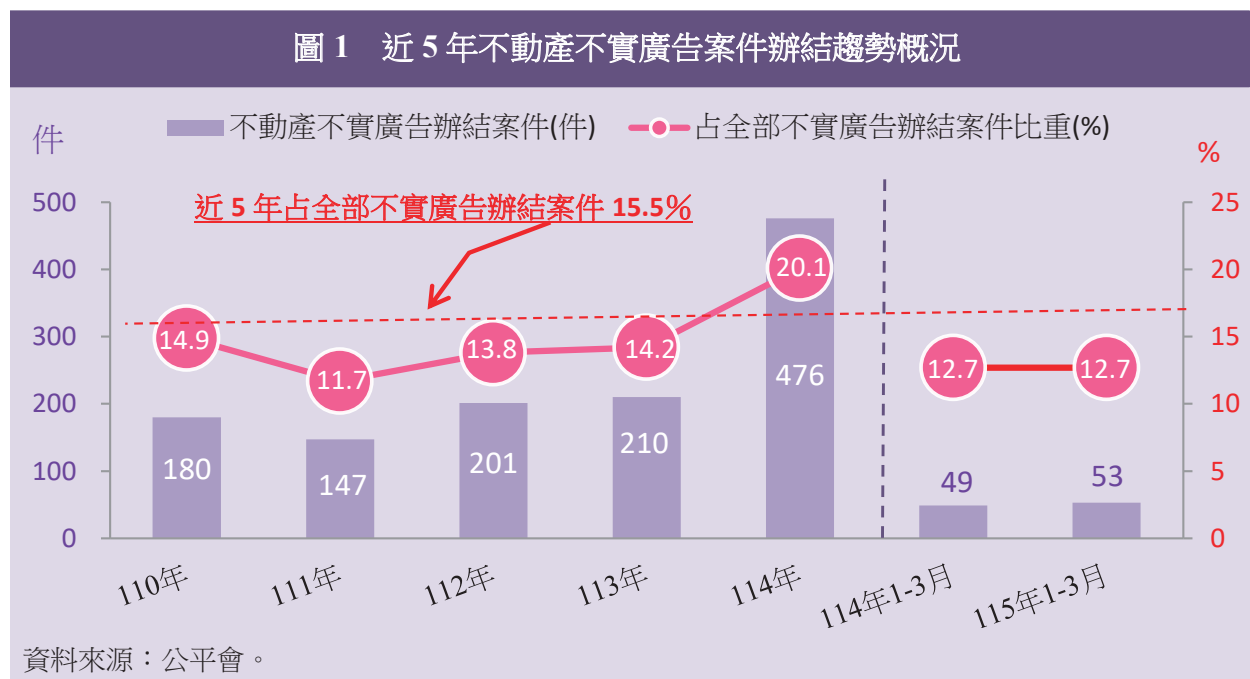
果論證，而不能只單靠申訴信件多寡。此外，主管機關倘課予業者過度的資訊揭露要求，其實是對所有消費者課徵了沉重「交易稅」，反而可能讓真正有利的交易愈來愈難以發生，讓市場的競爭活力逐漸消耗在無數個煩人的確認視窗按鈕裡，在數位時代，消費者保護的核心，不是更多的彈出視窗，而是更精準的因果推論。



不動產不實廣告案件統計

由於不動產交易金額龐大，業者為了吸引更多的消費者購買，設計各式廣告及運用不同的銷售手法來吸引大眾目光。常見消費者將其一生之積蓄投入後，才發現建案未獲主管機關許可興建夾層，卻在廣告中宣稱1+1房輔以夾層設計；明明是梯間、水箱及機械室，廣告卻標示成公共設施空間；廣告灌水成交件數，塑造購買熱絡情形，藉以拉抬買氣；距離捷運半小時的路程，卻誇大5分鐘就能到。像這樣涉及虛偽不實或引人錯誤行為（公平交易法第21條）的不動產廣告究竟有多少？

依據公平會統計，本（民國115）年1-3月不動產不實廣告案件辦結53件，較上年同期增加4件（增8.2%），占全部不實廣告案件417件之12.7%，與上年同期相仿；累計近5年（自110年至115年3月）不動產不實廣告案件辦結1,267件，占全部不實廣告辦結案件8,185件之15.5%（圖1）。



累計近5年不動產不實廣告辦結案件1,267件中，經扣除調查結果非屬公平會主管業務或欠缺違法合理懷疑等停止審議（調查）案件及重複檢舉同一案由之案件後，涉及公平會主管法規案件（簡稱涉法案件）計96件，其中作成行政處分60件，製發62件行政處分書（函），維持處分罰鍰85家、金額5,840萬元（表1）。

若就不動產不實廣告案件占全部不實廣告案件比重分析，近5年行政處分書（函）件數占比近2成，惟維持處分罰鍰金額占比逾6成，且近5年呈上升趨勢，顯見不實廣告罰鍰金額係以不動產業為大宗。另觀察不動產不實廣告平均每家罰鍰金額68.7萬元，遠高於非不動產業之12.9萬元（表1）。

表1 近5年不動產不實廣告案件處理結果

單位：件、家、萬元

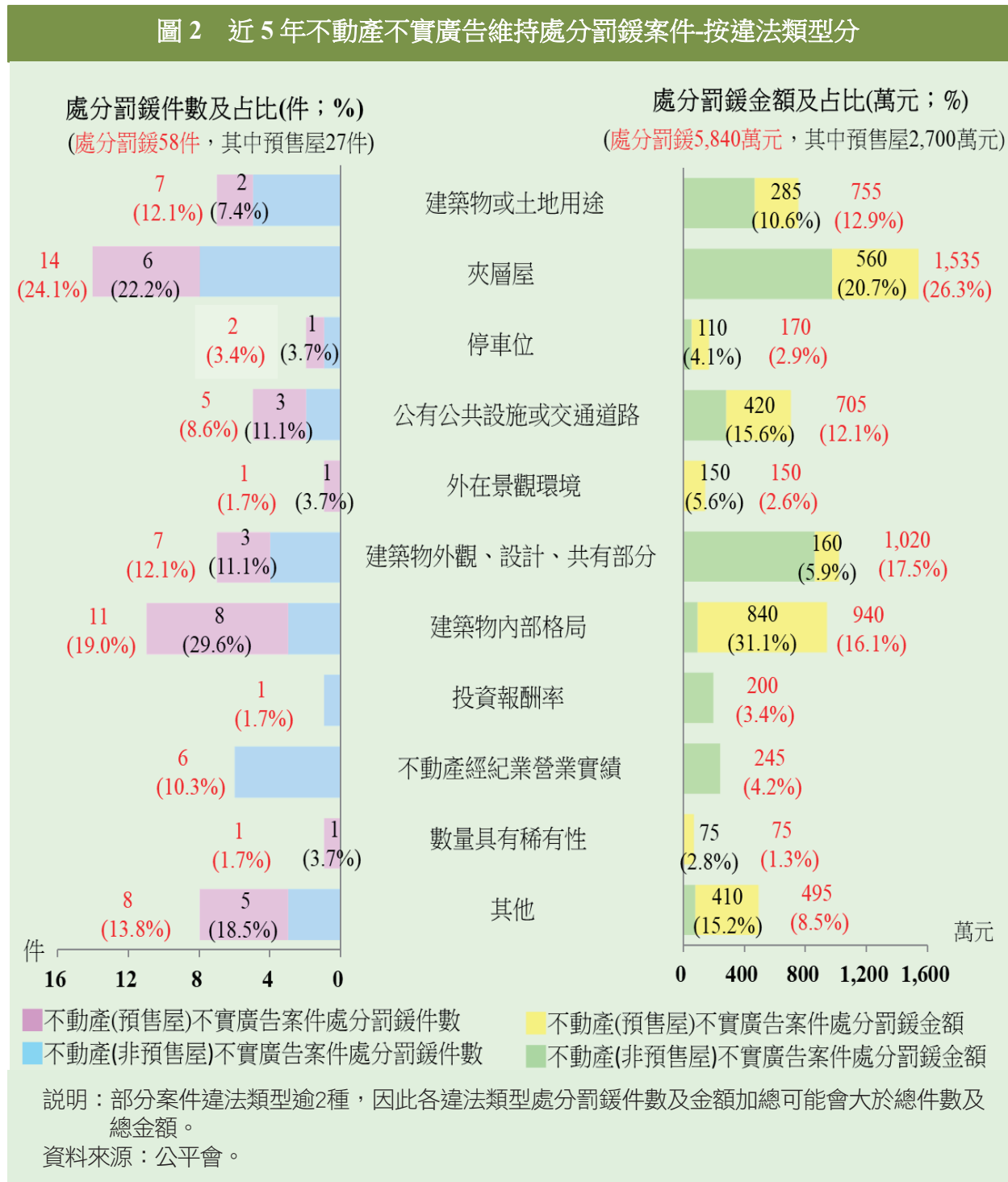
年月	不動產 不實廣告 涉法件數 (件) =(A)+(B)	行政處分								不處分 案件數 (件) (B)
		案件數 (件) (A)	書(函) 件數 (件)	占全部 不實廣 告案件 比重 (%)	維持處分罰鍰					
					家數 (家)	占全部 不實廣 告案件 比重 (%)	金額 (萬元)	占全部 不實廣 告案件 比重 (%)	平均每家 罰鍰金額 (萬元/家)	
總計 (110~115年3月)	96	60	62	17.0	85	23.9	5,840	62.7	68.7	36
110年	12	8	8	18.2	12	19.0	980	52.7	81.7	4
111年	17	12	12	18.8	13	21.7	910	↑ 56.7	70.0	5
112年	18	13	13	18.3	21	28.0	1,525	↑ 66.9	72.6	5
113年	14	10	12	19.0	14	21.2	1,055	↓ 64.8	75.4	4
114年	31	14	14	13.3	22	28.2	1,070	↑ 67.7	48.6	17
115年1-3月	4	3	3	17.6	3	23.1	300	↑ 83.3	100.0	1

資料來源：公平會。

依全部不動產不實廣告維持處分罰鍰案件按違法類型分析，近5年處分罰鍰58件，以「夾層屋」14件（占24.1%）最多，「建築物內部格局」11件（占19.0%）次之，「建築物或土地用途」及「建築物外觀、設計、共有部分」兩者均為7件（各占12.1%）再次之；處分罰鍰金額5,840萬元，以「夾層屋」1,535萬元（占26.3%）居首，其次為「建築物外觀、設計、共有部分」1,020萬元（占17.5%）、「建築物內部格局」940萬元（占16.1%）（圖2）。

再就不動產中屬預售屋之不實廣告處分罰鍰案件違法類型觀察，近5年處分罰鍰27件，占全部不動產不實廣告處分罰鍰案件46.6%，以「建築物內部格局」8件〔占不動產（預售屋）不實廣告處分罰鍰案件29.6%〕居首，「夾層屋」6件（占22.2%）次之；處分罰鍰金額2,700萬元，占全部不動產不實廣告處分罰鍰金額46.2%，以「建築物內部格局」840萬元〔占不動產（預售屋）不實廣告處分罰鍰金額31.1%〕最多，其次為「夾層屋」560萬元（占20.7%），「公有公共設施或交通道路」420萬元（占15.6%）排名第3（圖2）。

圖 2 近 5 年不動產不實廣告維持處分罰鍰案件-按違法類型分



民國115年3、4月份會務活動一覽

- 3月6日於花蓮縣辦理「115年度對於不實廣告法規及案例宣導說明會」。
- 4月8日赴高雄師範大學體育學系辦理115年度中、南及東部地區「大學院校公平交易法與多層次傳銷管理法訓練營」活動。
- 4月17日於宜蘭縣辦理「115年度對於不實廣告法規及案例宣導說明會」。
- 4月28日赴屏東市大同愛心服務協會辦理115年度「交易陷阱面面觀」活動。



1. 公平會於花蓮縣辦理「115年度對於不實廣告法規及案例宣導說明會」。
2. 公平會赴高雄師範大學體育學系辦理115年度中、南及東部地區「大學院校公平交易法與多層次傳銷管理法訓練營」活動。

民國115年3、4月份國際交流一覽

- 3月11日至13日赴德國柏林參加2026年「第23屆國際競爭會議」（International Conference on Competition, IKK）。
- 3月24日受頒出版商Concurrences全球讀者票選之「亞洲/大洋洲區域」最佳軟法與研究（the best Soft Laws & Studies）反托拉斯獎（本次獲獎內容：「事業因應環境永續涉及聯合行為的參考指引」）。



1. 公平會陳代理主任委員率團參加於德國柏林舉辦之「第23屆國際競爭會議」並擔任第2場次與談人。
2. 公平會受頒出版商Concurrences全球讀者票選之「亞洲/大洋洲區域」最佳軟法與研究反托拉斯獎。

公平交易新視野 由你寫下第一筆

公平交易委員會獎助研究生撰寫研究論文

鼓勵各大專院校研究生撰寫公平交易法相關學術之研究論文，
培養專業人才，促進市場自由及公平競爭

獎助金

博士班**5萬元** | 碩士班**3萬元**

於每年9月底前提出申請



詳情請上
公平交易委員會官網
查詢



廣告



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之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5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之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