



NO 116

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113年3月號

▶ 專題報導

數位平臺競爭問題之治理模式比較與選擇課題(上)

▶ 焦點案例

- ✦ 醫院掛號費不應該聯合調漲
- ✦ 多家美容業者困「男」重重不當行銷
- ✦ 使用SEO技術製作標題文案應注意網頁呈現方式，以免違法
- ✦ 氣態醫用氧氣業者的調價「是聯合不是巧合」公平會開罰！
- ✦ 印表機的列印成本每頁只要0.1元？
- ✦ 服飾宣稱『UPF50+』，廣告不實挨罰！

▶ 國際動態

- ✦ 美國結合處理原則概述
- ✦ 美國第五巡迴法院對Illumina與Grail結合案判決簡介

▶ 公平交易統計

違法聯合行為處分案件統計

▶ 會務活動

民國113年1、2月份會務活動一覽

數位平臺競爭問題之治理模式比較與選擇課題(上)

■ 演講人：郭戎晉助理教授
(南臺科大財經法律研究所)

壹、概述

本文主要從四個部分切入：

第一部分是討論何謂數位平臺，大家常說的「數位原住民」究竟指哪個世代，國際上有認為是1991年或1995年，網際網路在60年代發明，一開始專門運用於軍事，其後加入教育，1991年正式開放商業使用，直至1995年完全解禁全面開放，包括亞馬遜、eBay、雅虎等大型網路平臺大抵在1994到1996年間成立，2000年之後才出現「Z世代」、「Web 2.0」等名詞。

第二部分是討論當這些數位平臺已經滲透進日常生活乃至商業各個層面時會帶來的問題，而這些問題的背後跟數位平臺本身的特徵的直接關聯性。

第三部分是數位平臺的國際趨勢，為本文重點所在。如今的競爭法、固有競爭法仍以事後的執法為主，但近期國際上在討論有無可能調整治理模式，將執法力道從事後移到事前，因此如何兼顧與衡平數位經濟本身的發展與達成維護市場競爭的目的，事後的執法與事前的監管之間如何拿捏，亦是一個值得討論的課題，並延伸探討還有哪些可能的治理模式有被提出，以及在這樣事前預防的觀點下，針對平臺本身自我管理(自律)的強化，有無可能的自主監管模式可得被運用；另外有無可能善用科技執法，並發展出「治理/監理生態系」，而連結到整個公平會組織的變革可能性；故此部分將探討目前平臺治理的趨勢中，針對固有競爭

法所做調適，而在傾向事前監管的討論中，又有哪些值得關注的治理模式出現。

第四部分是討論當歐盟在公害、競爭法等領域上的立法逐漸影響全世界(布魯塞爾效應)，臺灣是否應當跟進而制定相關法律，以及該效應所帶來的好處或負面影響，本文將帶到兩個面向：第一為任何一種治理模式，其評估標準為何；第二為討論目前監管機關之間的選擇、互動，以及採納歐盟模式的優劣；另外在推動與執行監管上，政府本身的效能能否達到「敏捷式監管」。

貳、數位平臺的概念與類型

請讀者思考：我們人生中第一次上網是哪一年？我們人生中第一支手機是哪一年拿到的？當網路開放商業使用，又是什麼時候進入到「行動商務」(mobile economy)時代？

90年代網路開放商業使用時，整個網路是單向的，當時只有桌機，搜尋資料不是用搜尋引擎，而是一串好記的網址，透過記誦整個網域名稱查找網站或網頁，因此90年代最重要的平臺，便是所謂的「入口網站」。此外，90年代的網路環境沒有行動商務，不會談論雲端科技，商家通常不會留存太多顧客的個資，因為所有的電子資料都須保存在業者自己的實體伺服器中，在高昂的保存成本之下，業者必須盡可能的減少保存的資料量與保存期間。

一直到2000年過後，開始出現「雲端運算概念」(Cloud computing)，整個資料儲存成本下降，同時人工智慧(AI)、大數據、5G、區塊鏈等資通訊技術也開始運用，相關發展都跟背後的「資料」有很大的關係，隨著無實體資料的儲存及運用技術有了長足進步，根據世界經濟論壇(WEF)於2020年的統計，全球因網路使用所產生的資料總量達到44ZB¹，IDC更預估到了2025

年，全球資料總量將增加為175ZB，這些資料經由人類每天主動或被動的投放在網路中，因此資料總量更是以超過摩爾定律的成長幅度持續增加之中。

延伸前述資料演變的歷史，根據聯合國統計，直到2023年1月為止全球總上網人口已經達到51.6億人(已超過全球人口60%)，然而其中的一半是近5到10年才出現的，換句話說，多數的上網人口直接跳過了早期的桌機年代，而是直接進入所謂的行動商務時代。早期的網路服務通常採「推式行銷」的傳統商務模式，由業者將資訊推銷給消費者，然而在當時網路還尚未普及、商務模式還未成熟等不利因素底下，並沒有一家網路平臺業者獲利，在熱錢燒完後許多網路平臺陸續倒閉，因此2000年時便發生了「網路泡沫化」。然而在各界看壞網路商務發展，亞馬遜(Amazon)宣布其正式獲利，學者Chris Anderson在「長尾效應」一書中便分析，亞馬遜會獲利的主因為Web 2.0，意即當時的數位平臺已經跳脫原本單向的推式行銷，而進入由業者主動分析消費者的消費取向，著重雙向互動的「拉式行銷」。同時網路商業模式打破了傳統的「80/20法則」(80%營收往往由20%熱銷商品所貢獻)，在網路這種沒有物理空間限制之下，Chris Anderson發現亞馬遜逾半的營收，來自不會出現在實體門市的80%後段商品，平臺可以放上任何消費者可能購買的商品，重點在於如何迅速找出消費者的需求及配送，並透過雙向的推介與消費者的反饋帶動其他冷門商品的營銷。

因此，04、05年臉書、YouTube的出現，這些在Web 2.0環境底下，著重業者與使用者間的雙向互動，或單純扮演中性平臺的網路數位平臺，慢慢確立現今我們描述「數位平臺」概念的

¹1ZB約等於一兆Gigabyte。

意義；2015年，歐盟於「平臺、線上中介等監管環境之公眾徵詢」的文件中提到，所謂數位平臺應指「於雙邊或多邊市場運作的企業，其使用網際網路使兩個或多個不同但相互依存的用戶族群可得進行互動，並從而為至少一個族群創造價值。」，這樣的定義也受到其他國際組織、競爭法主管機關及學者廣泛引用；故所謂「數位平臺」，應以雙邊、多邊為原則，因此以往適用在單邊市場判定的標準如HMT、SSNIP等，便產生可否適用於數位平臺的問題。

再來，如何界定數位平臺？

一、從商業角度出發

進入2000年以後，多半談論「雲端商務」及其衍伸出的社交、行動、共享、虛擬經濟等概念，以The Center for Global Enterprise所作研究為例，在分析全球176家市值逾10億美元的平臺事業後，從「平臺商業模式」(platform business models)角度將數位平臺區分為：

- (一)交易型平臺 (transaction platforms)；
- (二)創新型平臺 (innovation platforms)；
- (三)集成型平臺 (integrated platforms)；
- (四)投資型平臺 (investment platforms)。

二、從競爭、發展策略出發

從競爭法角度來說，對於如何界定數位平臺市場，可參考2份國際文件：

(一) Bundeskartellamt, The Market Power of Platforms and Networks (2016)

1. 媒合型平臺²

連結兩個至多個群體進行直接交

互動(包含交易型及非交易型)，收入來源包括平臺使用費、手續費、廣告、訂閱等，例如約會搓合、租賃平臺。

2. 閱聽提供/廣告型平臺

透過單向提供內容和廣告展示來獲取收入的平臺，收入來源包括廣告收入、品牌合作、用戶付費服務等，例如Google。

(二) OECD, Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms (2018)

1. 交易型平臺

由2個用戶群組之間，促成交易商品或服務的平臺，且雙邊或多邊可以視為同一市場，並從用戶的交易行為中獲取收入(如向加入、使用者收取費用)，例如電子商務、訂票平臺。

2. 非交易型平臺

不存在實際交易，而僅為提供資訊分享、其他服務的平臺，其收入來源包括廣告收入、訂閱費用、付費內容等，例如新聞網站、社交媒體平臺。

綜上所述，其實各時期背後的科技、商業發展將決定數位平臺的定義。

參、數位平臺衍生爭議與治理難題

數位平臺從最早的單向推介，到千禧年後Web 2.0年代慢慢確立平臺的概念之後，平臺使用者間的頻繁互動及大量資料於網路上流通，逐步改變人們的生活方式及商業活動，而近期的COVID-19疫情更讓許多數位應用由例外變成常態，這些數位平臺背後將產生哪些問題，包含如反競爭、隱私侵害、假訊息等等，這些問題該合一出擊(一部法規解決)，還是各個擊破(分散立

² 此種分類已包含交易型和非交易型的平臺，不過在下述2018年OECD的報告出來之後，基本上包括美國最高法院在內都會優先討論系爭標的係交易型還是非交易型平臺，並以該平臺有無存在交易活動作為界定雙邊屬於同一市場或非同一市場的一個初步判斷指標。

法)，抑或是於他律介入或交由社群自行解決作選擇³，本文將集中討論數位平臺衍生的反競爭議題。

首先，數位平臺可能造成的「數位壟斷」(digital monopolies)或相關的反競爭疑慮，其是否真的有害，不管學理或實務上皆存在正反意見，換句話說「數位壟斷」實兼具正面與負面效益且二者並存：

一、負面效益


由於「數位壟斷」會大量取得個資，特別是現在數位經濟以免費使用作為主要營運模式後，消費者無可避免的需要以自己的個資作為免費使用平臺服務的對價，這將促使相關資料的高度集中化，大幅增加被攻擊與資料大量外洩的風險，或是業者透過蒐集資料而進行個別精準行銷而降低消費者對自身資料的可控度。

二、正面效益

資料的大量蒐集與高度集中並非全然壞事，例如Fintech、普惠金融等，這些有利消費族群的金融服務勢必需要事前蒐集大量個資，不過這當然也伴隨將消費者區隔化或標籤化等負面影響。

總體而言，數位平臺經濟造成的「數位壟斷」也有正反之分，如學者Tiago S. Prado主張數位市場的集中情形於特定層面係有助於提高事業生產力並促進社會經濟發展，例如提升數位包容性(digital inclusion)以及提升數位服務的可負擔性(affordability)，也就是民眾可按自身能力選擇可負擔的數位服務而達到易於接近及普及化的正面效益，但反過來也會產生業者會否變本加厲增加使用負擔的危險；因此「數位壟斷」正反效益並存的特性，以及數位平臺用戶間雙邊或多邊網路效應的交互影響(連帶影響平臺價值)、族群間價格結構不對稱、平臺內化網路外部交易成本等特徵，加上數位平臺屬於動態市場，勢必將使既有競爭法本身的理論跟執法原則產生適用上的衝突。

因此針對平臺治理或監管一個很大的癥結在於，到底要處理「平臺間」的競爭，還是要同步處理「平臺內」的競爭，是要促成平臺間相互競爭，還是要解決平臺內部的競爭，似乎很難在同一部立法當中完美解決。

(本文係講座民國112年6月13日於公平會發表之演講內容，經東吳大學法律學系劉紹丞摘要整理並經講座審訂，下集將於113年5月出版) 

³ 例如在2021年歐盟針對人工智慧監管所頒布的AIA(人工智慧規則草案，將人工智慧科技當成一項商品進行管制，並仿效歐盟的商品安全法的管制模式，針對不同級別風險採取不同強度的管制)，英國表示將不跟進，認為人工智慧監管應交由各部會自由發展而擬定客製化方案，而不立專法或歸由單一監管機關負責。

醫院掛號費不應該聯合調漲

雖近幾年疫情下許多醫院面臨物價和人事成本上升的壓力，但醫院仍應自行制定收費標準，不得與其他醫院合意共同調漲。

■ 撰文 = 黃文足
(公平會服務業競爭處專員)

案例背景

掛號費是一般民眾就醫時必須支付的行政費用，掛號費的調漲影響民眾就醫權益。公平會接獲檢舉，Y醫院及T醫院於民國111年9月1日聯合將門診掛號費由200元調漲至250元。經瞭解發現Y醫院及T醫院不僅同步調漲門診掛號費，早於111年1月1日時2家醫院亦同時將急診掛號費由300元調漲至350元。

流通調價資料，同時漲價

掛號費屬醫療機構行政管理費用，並非醫療法第21條所稱之醫療費用，不須經過地方政府衛生局核定。但衛生福利部為避免醫療機構收費標準差距過大，影響民眾就醫權益，在99年公告醫療機構收取掛號費參考範圍，醫療院所門診掛號費收取超過150元、急診掛號費收取超過300元者，須向地方政府衛生局申請備查。

公平會指出，一般民眾就醫選擇考量因素具有地緣性，Y醫院與T醫院之地理位置接近，且2家醫院提供之醫療服務科別高度相同，對病患而

言2家醫院提供醫療服務有較高之替代性。另外，新醫院設立並不容易，參進難度較高，市場結構有利事業從事及維持聯合行為，相關市場狀況使2家醫院具有從事聯合行為之誘因。公平會調查發現，2家醫院向地方政府衛生局申請備查調漲門診及急診掛號費的時間不同，而較晚申請備查之T醫院已事先知道尚未公開之Y醫院預計調漲的急診與門診掛號費金額；另經比對相關文件顯示，2間醫院間顯然有流通相關調價資料或檔案，並且合意在同日調漲急診及門診掛號費價格。因此公平會就前述行為認定2家醫院合意共同調漲掛號費，已構成公平交易法所禁止之聯合行為。

結語

公平會再次提醒業者，聯合行為係法律明定禁止之違法行為，不可與同業講好一起調漲價格，若已參與違法聯合行為，亦可主動向公平會申請寬恕政策，以減輕或免除罰鍰。另外公平會已大幅提高聯合行為檢舉獎金額度，鼓勵民眾檢舉不法聯合行為，以共同維護市場公平競爭秩序。



多家美容業者困「男」重重不當行銷

美容業者透過網路交友軟體招攬顧客，應注意是否有欺罔或顯失公平等足以影響交易秩序之情事。

■撰文＝林品好
(公平會服務業競爭處科員)

案例背景

公平會接獲縣市政府移送消費爭議申訴案件及多位消費者檢舉5家美容業者以不當手法銷售美容商品，涉及欺罔及顯失公平行為違反公平交易法第25條規定。

案件事實及調查結果

公平會調查發現，這些美容業者從接觸消費者、推銷商品(服務)、簽立契約、付款到妨礙解約等各階段手法環環相扣，尤其針對男性消費者精心安排，一步步誘使其掏錢消費：

第1重 交友軟體，引君入甕：

由美容師使用交友軟體認識消費者，並邀請其到店體驗做臉或按摩，部分業者故意提供錯誤的地址或店名，避免消費者事先上網搜尋店家評價而產生戒心。部分美容師則以送飲料、探班等名義勸使消費者到店。假交友之名，行推銷之實。

第2重 趁你體驗，邀你花錢：

消費者到店後，即帶往美容間做臉或按摩，趁其不便起身之際，強力推銷長期美容服務。消費者即便已表示不需要、經濟能力無法負擔等，美容師仍持續推銷，或有部分美容師以常來做臉或按摩可以增加見面機會等話術，迫使消費者在倉促、輕率、無暇思考情形下作成交易決定。

第3重 買了什麼，後知後覺：

美容師於做臉或按摩過程中，透過聊天方式向消費者試探每月可花費額度，即逕行搭配各種商品。部分美容師強調每個月花費幾千元即可享有長期做臉或按摩服務，以話術讓消費者誤認為是買美容服務，日後倘未使用，可以事後解約退款而同意簽約購買。

第4重 分期付款，暗藏玄機：

強調可以分期付款，每月只需幾千元，但實際上是與資融公司合作，卻未向消費者說明。且美容業者多讓消費者在體驗服務時簽立向資融公司分期付款之申請書，消費者難以看清申請書內容及併載有本票欄位。多在不知情情況下一併簽署本票，而需承擔票據責任。縱使消費者已要求解約，仍無從向資融公司拒絕支付款項，增加後續退款複雜度。

第5重 誘導拆封，退款無門：

業者以檢查商品有無瑕疵，個人衛生用品等理由引導消費者拆封商品，當消費者向業者要求解約退費時，才發現實際購買的是商品，美容服務是附隨商品免費贈送，但商品已經拆封，導致多數無法退款，解約甚至要負擔數千至數萬元的違約金。

公平會認為這5家業者整體行銷手法為計畫性及步驟性之不當銷售行為，且不同業者竟然不約而同採取類似手法，對美容市場交易秩序有重大影響，且損害消費者權益，違反公平交易法第25條規定，決議處5家業者總共1,100萬元罰鍰。

結語

公平會提醒，現行網路應用發達，無論透過何種管道招攬客源，都不應有欺罔或顯失公平，足以影響交易秩序之行為。



使用SEO技術製作標題文案應注意網頁呈現方式，以免違法

搜尋結果呈現競爭品牌推薦自家品牌之外觀，整體上易使消費者誤以為兩者具有一定關係，屬榨取他人努力成果之顯失公平行為。

■撰文＝王冠智
(公平會製造業競爭處助理員)

前言


事業可以透過搜尋引擎的功能(如SEO技術¹)，提供豐富且具相關性的搜尋結果，有利於消費者取得充分資訊及降低搜尋成本，但如果該事業使用網頁程式設計方式，不當使用SEO技術製作標題文案，搜尋結果呈現內容令消費者誤以為兩者屬同一來源、同系列產品或關係企業，不僅侵害其他事業表徵(如商標、品牌)所蘊含的經濟利益，也無助於消費者獲得更正確資訊及降低搜尋成本，倘足以影響市場交易秩序，則違反公平交易法第25條規定。

自家品牌名稱與同業商標文字並列

A公司為「Sexy in Shape」品牌商，主要販售女性內衣褲，為推廣「Sexy in Shape」品牌，投入了一定的行銷費用，如在公司網站公布招募品牌大使之分潤及回饋金計畫，並藉由現金分潤及回饋之方式鼓勵網友於社群發布開箱文章，顯見A公司已投入相當資源推展產品及品牌，符合「已投入相當程度之努力，於市場上擁有一定之經濟利益」之情形。

B公司為「myBRA」品牌商，內銷主力產品亦為女性內衣褲，與A公司為國內女性內衣褲市場競爭同業。民國109年至112年間，B公司出資委由第三方公司建置公司網站與使用SEO技術投放公司網站，如果消費者曾在B公司網站搜尋「Sexy in Shape」，其他消費者在Google搜尋引擎鍵入「Sexy in Shape」後，即會呈現「【Sexy in Shape】系列推薦|myBRA 用好內衣挺妳的美」的搜尋結果，整體觀察易使人誤以為兩者屬同一來源、同系列產品或具有一定關係，消費者點擊該搜尋結果，即會導向B公司的網站，進而減少A公司接觸潛在客戶的機會，屬榨取他人努力成果之顯失公平行為，且足以影響交易秩序，違反公平交易法第25條規定。

結語

公平會提醒，科技日新月異，業者使用SEO技術設計製作搜尋結果之標題文案，應隨時注意及檢視文案內容是否有包含競爭同業的公司或品牌名稱，避免使人誤認，以免違法。 

¹ 事業為增加網站到訪人數，除購買關鍵字廣告外，另可以搜尋引擎最佳化(Search Engine Optimization，簡稱SEO)技術，增加自身網站被造訪之機會。

氣態醫用氧氣業者的調價 「是聯合不是巧合」 公平會開罰！

氣態醫用氧氣業者聯合漲價，不僅干擾市場競爭秩序，更大大地影響病患的權益！

■ 撰文＝江庭輔
(公平會製造業競爭處科員)

案例背景

醫用氧氣為醫療領域中重要的藥品，用以改善病患缺氧狀態，具有搶救性命的時效性，若業者聯合漲價，不僅影響病患權益，更增加民眾經濟負擔。本件公平會接獲民眾檢舉，臺中市醫療器材行及供應商有聯合調漲氣態醫用氧氣的情形，於是立案展開調查。

氣態醫用氧氣市場高度寡占

醫用氧氣依提供方式，可分為瓶換瓶之氣態醫用氧氣、液態醫用氧氣及氧氣機，但無論於供給面或需求面，皆有所不同，因此本案產品市場界定為瓶換瓶之「氣態醫用氧氣」市場。另氣態醫用氧氣之運輸成本高，具有地域性之特性，故地理市場界定為「臺中市」。本件瓶換瓶之氣態醫用氧氣上游製造商有A公司及B公司，市占率將近百分之百，屬高度集中之寡占市場結構。

業者彼此熟識，具有聯合行為之誘因與動機

B公司擁有空氣分離廠，可以將空氣壓縮成液態醫用氧氣，最後轉化成氣態填充至鋼瓶或鋁瓶後銷售。A公司沒有空氣分離設備廠房，只能向上游廠商(包含B公司)購買液態醫用氧氣後，再分裝成氣態醫用氧氣銷售，所以A公司及B公

司同時具有垂直及水平競爭關係。而兩家公司也有共同投資經營的事業，係屬於密切的業務合作關係，彼此若互不競爭，也可以保有最大之共同利益，具操控市場價格之動機及誘因。

公平會比對再比對，識破業者的手法


A公司及B公司分別於民國111年8月26日及10月1日調漲出貨予經銷商之價格，在0.5米規格，調價前價格介於45元至70元之間，調漲後則為65元或80元；在1.5米規格，調價前價格介於54元至85元之間，調價後則為100元；在6米規格，調價前價格介於96元至135元之間，調價後則為180元及200元，兩家公司調價之結果竟然一致。

A公司及B公司在設備折舊及成本結構等經營條件上不盡相同，且僅B公司受到111年7月電價漲價影響，雙方對於成本上漲之緩衝機制及轉嫁程度應有不同，但兩家公司對於調價結果呈現價格一致性之情形，都無法合理說明理由，僅稱一切只是巧合。再比對A公司、B公司及其他供氧業者之調價幅度，其他供應氧氣之業者調漲幅度均遠低於兩家公司調漲的幅度，兩家公司明顯有大幅超漲的情形。再以調價時間來看，A公司市占率較低，卻率先漲價，竟未考慮B公司不跟進調價而流失客戶的風險，此等情形實有違常理。

掌握間接證據及情況證據，以推定聯合行為之合意

B公司預期A公司有成本上漲的壓力，未來會調漲氣態醫用氧氣之價格；A公司也認為彼此無須聯繫或協議，未來也會漲價，甚至B公司也曾經就工業氣體部分向A公司調漲，並得到A公司的理解與體諒，可見兩家公司彼此已經有漲價之默契及預期。B公司甚至還向其經銷商提供最低價保證及可以協調A公司部分經銷商的承諾，使得兩家公司的聯合行為更加穩固。

結語

公平會綜合調查所得事證，認定A公司和B公司有聯合調漲價格之意思聯絡，其等合意共同調漲氣態醫用氧氣價格，已影響市場供需功能，分別處20萬元及90萬元，總計110萬元罰鍰。公平會亦在此提醒，業者應基於自身經營狀況，自行決定價格策略，千萬要注意不要與其他業者聯合調漲，以免觸法。 



(圖片來源：公平會)

印表機的列印成本每頁只要0.1元？

廣告宣稱之具體數字與實際不符，且差距逾越一般大眾所能接受程度，就有違法的疑慮。

■ 撰文 = 張晏慈
(公平會公平競爭處專員)

案例背景

P購物網站銷售H品牌印表機商品，廣告刊載「黑色單頁成本不到0.1元 列印成本一省再省……*需單獨購買959XL超高容量黑色墨水匣」，惟查該墨水匣之黑色單頁成本與廣告不一致，涉有廣告不實情事。

廣告宣稱之成本效益，現階段卻已無法達成

P購物網站銷售印表機商品，刊載「黑色單頁成本不到0.1元 列印成本一省再省……*需單獨購買959XL超高容量黑色墨水匣」，予人印象為該印表機商品搭配使用特定墨水匣時，列印黑色單頁成本不到0.1元。經公平會調查，本案係由H公司製作及提供廣告內容予P購物網站，且

以H公司網站顯示該特定墨水匣價格2,078元及可印製頁數約3,000頁試算，黑色單頁印製成本約為0.69元（2,078元/3,000頁），H公司也自承無法提供「黑色單頁成本不到0.1元」佐證資料，故無法達成廣告宣稱之成本效益，該廣告之表示與事實不符，足以引起一般大眾對印表機商品品質產生錯誤認知或決定之虞，並將導致市場競爭機制喪失其原有之效能，而足生不公平競爭之效果，核已違反公平交易法第21條第1項規定。

業者刊載廣告應注意廣告表示之真實性

業者刊載廣告內容連結具體數據時，應隨時注意廣告表示的真實性，如有錯誤或變更應即時更正，以免違反公平交易法規定，並保障消費者權益。



穩定效能 專業品質
OfficeJet Pro 8730 All-in-One

50頁ADF自動雙面送紙器
平台掃描(可達Legal尺寸)
前出紙設計、出紙匣
雙面列印
雙面影印
雙面掃描
雙面傳真
前蓋USB埠
電源鍵
無線網路 / 雲端列印
NFC列印 / 點對點列印
4.3吋(10.9公分)彩色觸控螢幕
250頁大容量進紙匣 (Legal尺寸)
*可再擴充250頁紙匣(選配)

滿足現代商務需求 打造頂尖生產力

黑色單頁成本
不到**0.1**元
列印成本一省再省

月印量可**高達30,000**頁
滿足您的高印量需求

更智慧、快速的障礙排除：
• 告知卡紙位置，快速恢復工作

*高容量號959XL超高容量黑色墨水匣

(圖片來源：公平會)

服飾宣稱『UPF50+』，廣告不實挨罰！

業者於廣告中強調商品品質的優越性，以吸引民眾購買，因此，服飾防曬係數多寡往往是影響民眾作成交易決定的參考因素。

■撰文＝莊靖怡
(公平會公平競爭處專員)

案例背景

E公司於知名品牌服飾網站銷售防疫外套，宣稱「有感防曬……UPF50+面罩隨時抗黑」等文字，給消費者的印象為防疫外套面罩具有UPF50+(紫外線防護指數)之防曬功能，抗紫外線效果佳。

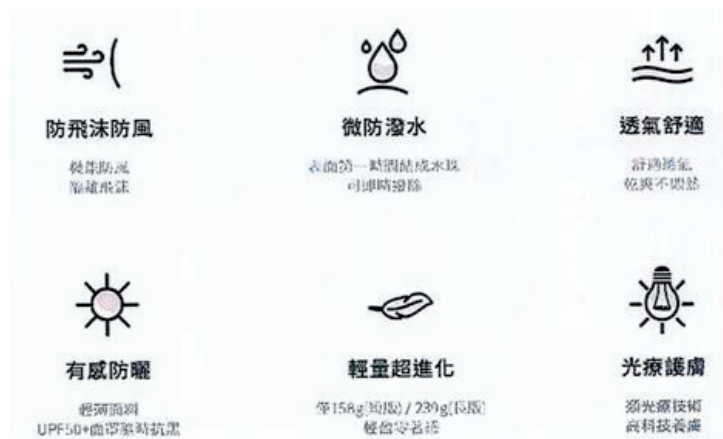
產時未使用指定物料所致。因此，案關商品宣稱「有感防曬……UPF50+面罩隨時抗黑」因部分商品未達宣稱之防紫外線係數UPF50+，故廣告宣稱與事實不符，已造成消費者對案關商品之品質產生錯誤認知或決定之虞，違反公平交易法第21條第1項規定。

部分商品面罩未達UPF50+

經公平會調查發現，該系列10款防疫外套經台灣檢驗科技股份有限公司檢驗，其中6款商品面罩未達UPF50+之效能。且E公司亦表示部分商品防疫面罩出現防曬係數不足係廠商追加生

廣告內容應與事實相符

公平會提醒，業者為招徠消費者購買商品，製作廣告時應注意廣告呈現方式及宣稱應與事實相符，避免誤導消費者產生錯誤認知，以維護交易秩序與消費者利益。



(圖片來源：公平會)

美國結合處理原則概述

美國司法部（DOJ）與聯邦交易委員會（FTC）於2023年12月共同發布《2023結合處理原則》（Merger Guidelines 2023）¹，以取代「2010水平結合處理原則」及「2020垂直結合處理原則」。

■ 撰文 = 林文宏
（公平會綜合規劃處科長）

前言

為促使結合審查能更加反映現代經濟環境下之競爭，美國兩大聯邦競爭法主管機關司法部（DOJ）與聯邦交易委員會（FTC）於去(2023)年12月18日共同發布「結合處理原則」，意在使兩機關的決策過程能更加透明，並在結合審查時協助機關釐清原因及運用分析架構，據以於個案依事實作成執法決定及面對後續的司法挑戰。

美國克萊頓法（Clayton Act）第7條禁止其效果可能實質減少競爭或傾向形成壟斷的合併或收購，當事業提出結合，依「結合處理原則」而有競爭疑慮時，主管機關會密切檢視該結合是否有足以減損競爭或傾向形成壟斷的證據。該原則業經公開意見徵詢²並綜整出11項用來判斷結合可能實質減少競爭或導致獨占的評估原則，其中評估原則1至6項為主管機關表達對結合較易產生競爭疑慮之分析架構，7至11項則說明主管機關如何在特定情況下運用分析架構，各項原則彼此互不排斥。又當結合方提出抗辯證據支持結合時，主管機關將審查所提證據不會導致競爭實質減損。最後提出主管機關用以評估事實、競爭損害風險及界定相關市場之分析方法、經濟及證據工具。

結合處理原則內容重點說明

一、11項評估原則

（一）顯著增加高度集中市場的集中度將提高結合違法推定可能性

針對市場水平集中之量測指數HHI調整為大於1,800，同時亦將結合交易是否產生反競爭影響之HHI指數變化調整為100。另新增事業結合後，結合事業之市場占有率若大於30%，且HHI指數變化超過100，就會被認定為事業之結合將實質減損市場競爭。上述違法推定可提出抗辯，超過門檻的集中度愈高，市場結構分析顯示的競爭風險就愈大，抗辯所需之證據就要更有力。

指標	結構推定門檻
結合後 HHI	HHI 大於 1,800 且 HHI 變化大於 100
結合後事業市場占有率	市場占有率大於 30% 且 HHI 變化大於 100

（二）結合不應消除事業之間的實質性競爭：

從原關注結合事業是否為「實質的直接競爭者」，修正為應進一步評估結合事業之實質競爭情形，及關注其他事業是否因此結合消除競爭而致市場整體競爭強度隨之降低，並列出可作為辨識事業間是否存在實質競爭之評估指標範例，包括結合事業經營之戰略或決策、先前之結合/市場

¹ 2023 Merger Guidelines

(https://www.ftc.gov/system/files/ftc_gov/pdf/P234000-NEW-MERGER-GUIDELINES.pdf)

² DOJ與FTC於2023年7月19日發布修正之結合處理原則草案，開放進行60天公眾意見徵詢至9月18日止。

參進/退出市場或擴張事件、客戶替代、競爭行為對競爭對手之影響、消除結合事業間競爭或採用其他額外證據、工具或指標等。

（三）結合不應增加共同行為風險（Risk of Coordination）

評估共同風險是否存在之三個「主要因素」，包括高度集中市場、曾經實際或嘗試協調及該結合將移除市場上特立獨行之競爭者（Elimination of a Maverick）。此外，亦提出5個可評估結合是否提高協調風險「次要因素」，包括市場集中情況（HHI高於1,000）、「市場透明度」（定價、條款等相關競爭行為觀察）、市場競爭反應、市場參與者是否有類似激勵措施，及協調是否能為事業帶來利潤。

（四）結合不應消除集中市場的潛在參進者

所謂消除潛在參進，包括消除「實際潛在競爭」（Actual Potential Competition），即消除未來合理之市場參進，以及「可被察覺到的潛在競爭」（Perceived Potential Competition），即降低目前的競爭壓力。前者結合事業之一方是否能在不透過此結合進入相關市場及該市場參進是否有極大的可能性促使市場集中度降低，後者著眼於此一競爭者若參進市場，可能刺激目前市場參進者間之競爭狀態。又在質疑結合是否威脅到消除「實質」潛在參進者的交易時，主管機關只需證明結合事業之一方具有「合理的參進可能性」，在沒有合併的情況下可參進相關市場，即可證明實際潛在競爭的損失，而非司法判決所要求的「明確證據」。

（五）結合不應設立限制競爭對手取用（access）競爭之產品或服務的事業

納入2020年垂直結合處理原則分析方法，

機關將審查交易是否導致結合後事業有能力及動機讓競爭對手更難以競爭，並因此對競爭造成損害。例如，結合後公司限制競爭對手獲取所需資源或客戶（即提高其投入資源價格、降低供給或品質等）、讓結合後的公司獲得其競爭對手的競爭敏感訊息、或限制對手取用競爭產品而產生參進障礙。

（六）結合不應鞏固或擴大優勢地位

在已具備一定集中度市場，結合的執法試圖維持最終非集中市場狀態而需考量兩個面向，即結合事業是否為具「優勢地位事業」（Dominant Firms）及該結合有可能強化或擴大該優勢地位。前者為鞏固優勢地位，可能採取提高進入或競爭的障礙（增加轉換成本、影響競爭性替代品之使用、剝奪對手規模經濟或網路效應）及消除新的競爭威脅手段（新生威脅、生態系競爭、技術轉型）；後者則為延伸優勢地位至其他市場，例如合併後公司可能利用市場地位以搭售、網綁或其他方式限制產品銷售，或誘導客戶購買結合後事業所提供的相關產品。

（七）當產業興起整合趨勢，主管機關得考量其是否增加結合減損競爭或易形成壟斷之風險

是否趨向集中、是否趨向垂直整合、是否引發交易對象為議價力亦採結合以抗衡（arms race for bargaining leverage）、一產業內不同業者同時或連續有多重結合案（multiple mergers）。

（八）當一結合案是系列結合（a series of multiple acquisitions）之一部分時，主管機關得審查整個系列之結合

不再僅以單一結合個案評估競爭影響，若該案是一系列多重結合案之部分時，即使個別結合

案判斷未形成競爭減損之顯著風險或試圖造成壟斷，主管機關得透過事業的歷史證據及當前或未來的策略，來審查整個系列之結合行為（例如是否透過「連續併購」以實現事業增長）。

（九）當結合涉及多邊平臺時，將審查平臺間、平臺上的競爭或取代平臺的競爭

於競爭評估應考量平臺間之競爭、平臺上的競爭或取代平臺的競爭問題。針對可能減損競爭或造成壟斷之情境，歸納4種可能須評估之類型，包括2個平臺運營商結合、平臺運營商併購平臺參與者、涉及併購促進多個平臺參與的公司、涉及平臺運營商併購為平臺服務提供重要資源（例如支持匹配、排序或預測的數據）之事業。

（十）當結合涉及相互競爭的買方時，將審查其是否會大幅減少對勞工或其他賣家的競爭

結合可能大幅減少對勞工的競爭，恐會降低工資或減緩工資成長、惡化福利或工作條件。主管機關可能檢視結合事業是否有權凍結工資、與勞工談判中增加影響力、或可普遍降低福利或工作條件而不會造成勞工離職。

（十一）當結合涉及部分所有權或少數股權時，將審查其對競爭的影響

無控制權的交叉持股（cross-ownership）和共同持股（common ownership），縱無具體反競爭行為或意圖，仍可因此取得影響事業競爭行為的能力，包括參與事業決策活動（如任命董事會成員、對事業資金募集策略投票或影響經營決策等），或因取得競爭事業之部分權力而降低競爭動機，或取得競爭敏感資訊等以影響目標公司的競爭行為。對交叉持股或共同持股情形皆須

納入競爭評估。

二、結合不會導致競爭實質減損之抗辯證明

（一）垂危事業：要件包括有證據顯示垂危事業獲利遭逢重大經營虧損、重組的前景可能性極低、垂危事業僅能仰賴該結合而無其他選項。

（二）參進與重新定位（reposition）：倘此結合案雖減損競爭，但市場變有利可圖後即可更吸引新進業者加入，主管機關可透過即時性、可能性及充分性來評估競爭效果。

（三）促進競爭效率（Procompetitive Efficiencies）：主管機關將審查以確認結合方所提證據是否具促進競爭效率，要點包括結合之專屬性（Merger Specificity）、可驗證性（Verifiability）、為防止競爭減損而轉移（Pass Through to Prevent a Reduction in Competition）、非反競爭（Not Anticompetitive）。又結合方所稱任何效益，並非是對其他交易相對人採反競爭之惡性條款而來，該效益才會受到認可。

三、分析、經濟及證據工具

（一）證據來源：除參與結合事業外，主管機關將就其客戶、勞工、產業成員及觀察者、完成結合後市場價格提高或條件惡化之觀察證據、計量經濟分析及經濟模型、交易條件等進行評估。

（二）評估事業間的競爭：除一般適用的考量因素（包括策略性決策、結合前既有市場進出競爭狀況、顧客替代性、結合事業間競爭行為對競爭者之影響、消除事業間競爭之影響進行比較）之外，事業間設定的交

易條件（如原較低價格與具吸引力條件因結合而消失）、藉由議價或拍賣設定條件（如事業家數因結合而減少，進而減損交易相對人談判力）、事業決定產能及產量、創新及產品多樣性的競爭（降低持續發展新產品的誘因）等亦為考量因素。

（三）市場界定：主管機關可利用多種證據或工具進行相關市場界定，包括結合事業之間存在實質競爭的直接證據、結合事業行使市場支配力的直接證據。另可依觀察到的市場特徵利用「實用指標」（**practical indicia**），以及法院和主管機關曾利用的假設性獨占者測試（**hypothetical**

monopolist test），進行相關市場界定，以確定有效競爭的範圍。

（四）計算市場占有率與集中度：分析事業的市場力及其競爭程度。

影響

面對價格、就業條件乃至平臺等動態與複雜競爭本質的經濟環境，此一處理原則主要闡明兩大競爭法主管機關對於結合審查之執法與分析方法，其影響力應是協助企業與反托拉斯法主管相關從業人員瞭解主管機關決策分析之過程，協助法院制定架構以適用反托拉斯法於結合案件，俾利於訴訟中獲法院認可。



美國第五巡迴法院對Illumina與Grail結合案判決簡介

當一家上游獨占者併購下游市場先鋒，競爭法主管機關可以考慮上游廠商提案，以減輕結合後對市場競爭之實質損害。

■ 撰文 = 薛淳仁
(公平會資訊及經濟分析室科員)

前言

去(2023)年12月17日，Illumina, Inc. (下稱Illumina)宣布出售Grail, Inc. (下稱Grail)，此舉將美國聯邦交易委員會(Federal Trade Commission，下稱FTC)及歐洲聯盟(European Union)競爭法主管機關執行委員會(European Commission，下稱執委會)與該公司長達近3年的爭訟劃下休止符。Illumina在2020年9月20日宣稱已與Grail達成協議，同意以80億美金收購該公司，而這樣偷跑(gun jumping)的行為，導致FTC於2021年3月提出禁止其結合並要求其出售該公司。雖然美國第五巡迴法院(5th. Circuit，下稱法院)於2023年12月15日判決FTC應撤銷原處分，但Illumina於前揭時間宣布出售Grail。本文就美國法院對本案的判決理由進行介紹。¹

背景介紹

Illumina是一間生產次世代(基因)定序(Next-Generation Sequencing，以下簡稱NGS)儀器的公司。在進行基因研究或檢測時，該技術要能維持基因正確的順序，而Illumina產品獨到之處

在於其儀器可以擷取懸浮於血液中的DNA碎片，保留受測DNA順序並大量複製，因此可以提供相當準確的受測樣本。²故FTC及執委會皆認為現行Illumina所生產的NGS儀器，幾乎可作為相關產業的標竿。

Grail原先是由Illumina出資成立，而本併購案係Illumina有意從持有約12%的股權，提升至持有100%股份的母公司。Grail的產品Galleri則是一種「多種癌症早期檢測」(multi-cancer early detection，下稱MCED)。癌症因其類型複雜，發現後難以根除，而當醫生判定特定腫瘤屬癌症後也可能已錯過適當的治療時機，因此如何盡早發現成為一項課題。而Galleri相較於組織切片等檢驗，屬於侵入性較低的檢驗方式，只需要抽取適量血液，運用所包含之人體DNA或其片段，可以更早期地檢驗出是否罹患特定癌症。因此，雖然Galleri檢測並未被納入保險之中，由於檢驗費不到1千美元，相較於完整治療所需費用相比實屬划算。

相關市場界定及結合類型

本案FTC認為由於Grail產品異於現行侵入

¹ 本案主要就美國法院之判決進行說明，而執委會決議部分，對其相關市場界定、結合類型等分析皆與FTC相似，惟執委會不僅令Illumina出售Grail外，亦對二公司「偷跑」行為處以罰鍰。

² 詳細內容可參考Illumina網站對其產品介紹(<https://www.illumina.com/science/technology/next-generation-sequencing.html>)，以及FTC就該案於2023年4月3日所提之意見。

性較高的癌症檢測方法(如組織切片等)，在無症狀的情形下仍可檢測，以及其費用低廉而普及性高，故FTC將本案產品界定為「研發及商用之MCED檢測」，而美國法院也認同此相關市場界定。此外，Illumina雖然主張Grail產品與其他MCED產品間不具替代性，³但法院從2個方面切入而未採納。其一，法院認為其他產品如CancerSEEK檢測項目雖與Galleri檢測項目略有不同，但即使FTC在此並未使用計量方法主張二者具替代性，仍不妨礙認為二者間應屬同一相關市場。另外如果僅將市場界定為研發這一塊，應該不存在有這種公司在該市場中競爭，但是Grail內部文件卻指出其產品亦作為與其他MCED檢測競爭之產品，顯然將產品市場限定為研發，是過度限縮市場界定範圍。故法院認為FTC對產品市場之界定並無違誤。

從前面產品特性可以看出，由於Illumina與Grail產品屬垂直關係，FTC主張結合後Illumina有誘因對Grail的競爭對手施行投入封鎖(input foreclosure)。投入封鎖係指藉由禁止將上游產品出售給下游公司的競爭對手，提高上游產品價格，或者降低出售給下游對手的產品品質，實現將上游公司的市場力延伸至下游產品市場中。而在此審查中，首先法院認為Illumina產品係MCED的關鍵投入，並已具該產品的獨占地位，因此很有機會發現能藉由任何一種投入封鎖增加其利潤。雖然Illumina提出多項抗辯，其中所主張之「Galleri僅止於測試階段」，已於前開市場界定階段被反駁。至於主張造成封鎖效果之抗辯，法院則是認為Illumina在2020年有近9成利潤來自於出售NGS儀器給Grail，因此很有可能藉由犧牲少許利潤換取更大的獲利。

Illumina的長期供應方案與效率抗辯

法院亦檢視Illumina就此案承諾提供NGS儀器之長期供應方案(long-term supply agreement)，以及其於本案中所提之效率抗辯。在長期供應方案方面，法院認為FTC以Illumina提供前開方案作為其市場力的證明，實屬見樹不見林的作法，因為該方案應被認作Illumina回應FTC的疑慮之行為，同時，這樣的方案比較像是一種負擔(liability)，而不是一種矯正措施。法院也認為該負擔雖僅減輕結合後對市場的競爭損害，但相較於FTC認為該方案應回復至原本競爭狀態之主張，對照克萊登法(Clayton Act)第7條所謂之「實質地(substantially)減少競爭…之虞」一詞，FTC的主張反而是擅自將「實質地」一詞自克萊登法第7條中刪除。⁴

而就Illumina所提之效率抗辯，法院首先闡明此效率係在結合案中，能提供可被驗證其存在及規模之效率，並且該效率至少有部分可被轉移至消費者。針對Illumina具體提供之抗辯，法院認為除非Grail主動調降其服務售價，否則Grail減少付給Illumina的權利金仍不會轉移給消費者，而目前尚未發現Grail有意採取相關行動。其次，Illumina僅抽象地說明結合後有可轉移的效率，並認為FTC應提出該效率的規模反駁Illumina的主張，而法院則參考過去判例，認為效率的規模應由Illumina舉證才是。再者，Illumina雖主張結合後將產生供應鏈上的效率，該效率後續可用於研發，以及結合後有助加快美國食品藥物管理局(U.S. Food and Drug Administration)審查通過的時間等，但皆未提出明確的相關證據。最後，Illumina也提出這種效率是跨國並有助於推廣Galleri檢驗，但經FTC調查，Illumina不僅未提供相應的時間表，其內容

³ 可參考於Illumina與Grail於2022年12月13日之簡報，該簡報收錄於Respondents, Illumina, Inc., and GRAIL, Inc., In the Matter of, Docket No. 9401 (Dec. 6, 2022)。


⁴ 執委會也認為Illumina的方案不足以將市場競爭恢復原狀，此與美國法院見解相同，但執委會認為應該恢復市場之競爭秩序，此與美國法院見解相異。

亦不夠具體。整體而言，由於缺乏可被驗證其存在及規模之效率，因此法院不認同其效率抗辯。

結語

綜上所述，美國法院雖認同FTC就本案的相關市場界定範圍，並認為Illumina與Grail結合後確實有施行投入封鎖的誘因而能實質地減少市場競爭，但由於Illumina的長期供應方案能減輕結合後造成的競爭損害，故認為FTC應考慮接受該方案而撤銷FTC之決定。然而Illumina考量未同時獲得FTC及執委會認可的情形下，最後仍決定出售Grail公司，此舉經部分媒體推測可能與Illumina公司近期財務報告表現不佳有關。但是Illumina似乎仍未放棄將觸角延伸至癌症檢測或治療的範圍，例如就微量殘存疾病(minimal residual disease)檢測及提供癌症患者個人化治療等議題，與其他公司或機構展開合作。可見對Illumina或現今與癌症相關研究或產業而言，都與基因定序有著密不可分的關係。

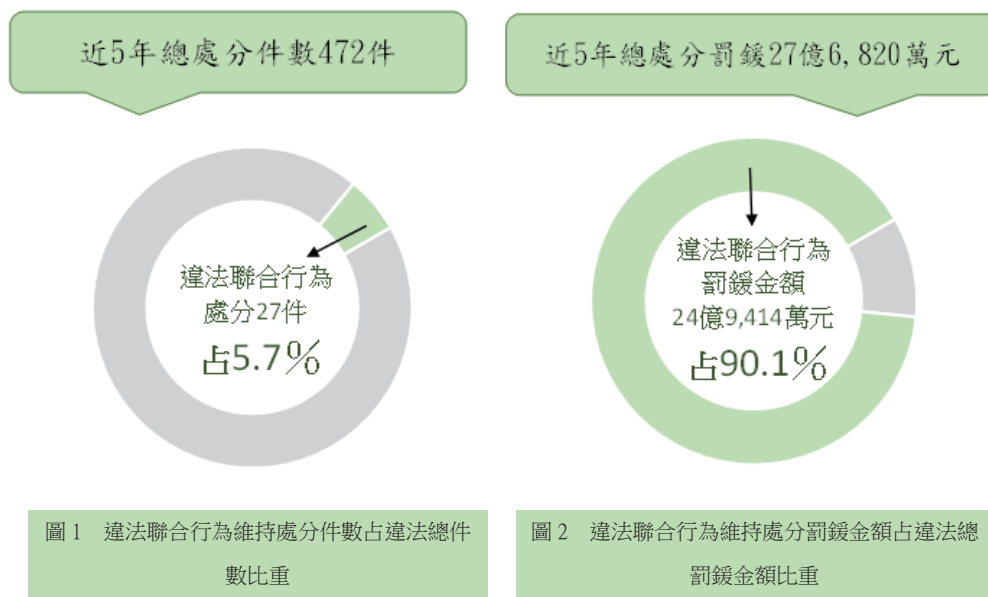
資料來源：

1. ILLUMINA/GRAIL (Restorative measures under Article 8(4)a) (Case M. 10939) Commission Decision IP/23/4872 [2023]
2. ILLUMINA/GRAIL (Art. 14 procedure) (Case M. 10483) Commission Decision IP/23/3773 [2023]
3. ILLUMINA/GRAIL (Case M. 10188) Commission Decision IP/22/5364 [2022] OJ C248/6
4. Illumina, Inc., Grail, Inc., v. Federal Trade Commission, No. 23-60167, 5th circuit, 2023.
5. Opinion, Illumina, Inc., and GRAIL, Inc., In the Matter of, Docket No. 9401 (Apr. 3, 2023).
6. Respondents, Illumina, Inc., and GRAIL, Inc., In the Matter of, Docket No. 9401 (Dec. 6, 2022). 

違法聯合行為處分案件統計

公平交易法規定事業不得以契約、協議或其他方式之合意，共同決定商品或服務之價格、數量、技術、產品、設備、交易對象、交易地區或其他相互約束事業活動之行為，而足以影響生產、商品交易或服務供需之市場功能等聯合行為。公平會對於事業限制競爭行為之案件相當重視，於民國100年11月針對獨占、聯合等壟斷行為研訂寬恕條款（公平交易法第35條）及提高罰鍰上限（公平交易法第40條第2項）等政策，以遏止影響市場競爭秩序及妨礙整體經濟與公共利益之聯合行為。

依據公平會統計，108年至113年1月（下稱近5年）計製發處分書函472件，其中違法聯合行為並維持處分計27件（平均每年5.3件），占5.7%，處分事業127家（每件處分書平均處分4.7家），而罰鍰金額24億9,414萬元（平均每家罰鍰金額1,963.9萬元），占違法總罰鍰金額27億6,820萬元之90.1%，主要係處分4件大型違法聯合行為案，分別為2家電容器業者重為適法處分之聯合行為案、3家硬碟懸架業者聯合行為案、2家大腸癌藥廠聯合行為案及18家預拌混凝土業者聯合行為案。（圖1、圖2及表1）



近5年違法聯合行為維持處分罰鍰金額24億9,414萬元，若按罰鍰金額分布觀之，以未及1百萬元之處分罰鍰件數最多，計12件（占44.5%），倘以家數論，則以1千萬元至未及1億元平均之8.8家為最多，至罰鍰金額1億元以上雖僅5件（占18.5%），惟金額高達22億4,705萬元，占90.1%。（表1）

表1 違法聯合行為維持處分案件—按罰鍰金額分

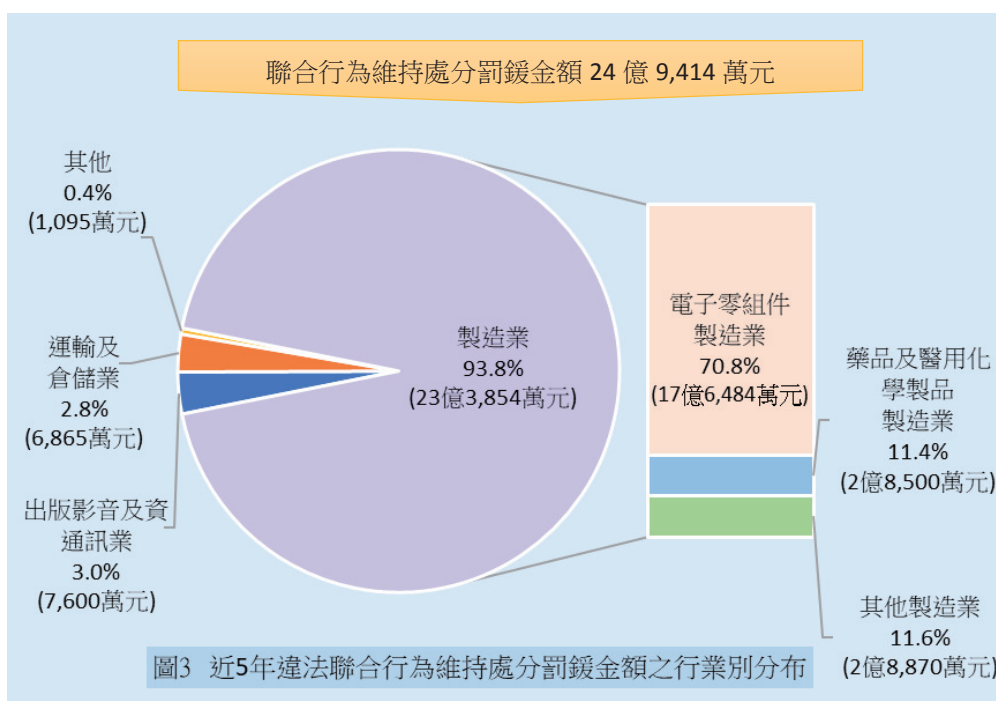
民國108年—113年1月

罰鍰金額	處分書		處分		罰鍰		每件處分書 平均家數 (家) (b)/(a)	平均每家 罰鍰金額 (萬元) (c)/(b)
	件數 (件) (a)	結構比 (%) (%)	家數 (家) (b)	結構比 (%) (%)	金額 (萬元) (c)	結構比 (%) (%)		
總計	27	100.0	127	100.0	249,414	100.0	4.7	1,963.9
未及1百萬元	12	44.5	27	21.3	435	0.2	2.3	16.1
1百萬元至未及1千萬元	5	18.5	32	25.2	1,170	0.5	6.4	36.6
1千萬元至未及1億元	5	18.5	44	34.6	23,104	9.2	8.8	525.1
1億元以上	5	18.5	24	18.9	224,705	90.1	4.8	9,362.7

說明：1.維持處分案包含仍於行政救濟階段尚未確定之案件。

2.本表含處分罰鍰金額為零之案件，每件處分書罰鍰金額按級距區分。

若就行業別觀察，以製造業罰鍰金額23億3,854萬元，占93.8%居首，出版影音及資通訊業7,600萬元（占3.0%）次之；另就製造業細項則以電子零組件17億6,484萬元，占聯合行為維持處分罰鍰金額70.8%最多，其次為藥品及醫用化學製品2億8,500萬元（占11.4%）。（圖3）



民國113年1、2月份會務活動一覽

- 1月19日舉辦「公平交易委員會業務座談會」。
- 1月24日美台商業協會赴公平會拜訪。
- 1月25日召開「公平交易法部分條文修正草案」座談會。
- 2月27日至3月5日至祕魯利馬參加APEC CPLG研討會，及APEC經濟委員會會議。



1



2



3



4

- 1.公平會舉辦「公平交易委員會業務座談會」。
- 2.美台商業協會赴公平會拜訪。
- 3.公平會召開「公平交易法部分條文修正草案」座談會。
- 4.公平會赴祕魯利馬參加APEC CPLG研討會，及APEC經濟委員會會議。

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sweetcc331@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438

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：李 鎡

總編輯：胡祖舜

副總編輯：洪德昌

編輯委員：孫雅娟、邱淑芬、王義明、吳丁宏、戚雪麗、
陳韻珊、李月嬌、薛國芬

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113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：鴻遠數位文化有限公司

電話：(02) 2768-2833

地址：105612臺北市松山區八德路4段602號9樓之1



「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