

NO **122**

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114年3月號

▶ 專題報導

德國競爭法數位平臺管制發軔與發展(中)

▶ 焦點案例

- 公平會服務會員應避免誤踩聯合行為紅線
- UberEats與foodpanda結合案喊卡！
- 公會訂定收費標準，公平會予以警示！
- 華新麗華公司併購德國鋼鐵業者，公平會放行
- 團購事業貼文銷售商品涉有廣告不實開罰！
- 符合美國國防授權法就等於獲得臺灣資安認證？NO！NO！NO！

▶ 國際動態

- 川普第二任期可能的反托拉斯執法政策趨勢
- 人工智慧與競爭

▶ 公平交易統計

行政處分案件統計

▶ 國際交流

民國114年1、2月份國際交流一覽

德國競爭法數位平臺管制發軔與發展(中)

■ 演講人：林家暘助理教授
(輔仁大學法律學院)

二、核心修法內容¹

(一) 市場界定

1. 平臺作為關切主題

在數位經濟動態發展下，多邊平臺（*mehrseitige Plattform*）成為網際網路的主流型態。現行之限制競爭規範是否足以因應，由GAMMA（即Google、Apple、Meta、Microsoft、Amazon）所主導的數位經濟生態所帶來的競爭保護不足危險情況，因此，德國對於數位經濟議題進行法律改革，以資因應。

2. 平臺與市場界定

2017年GWB第9次修法增訂第18條市場力規定，第2a項「無償不影響市場界定」；第3a項「有平臺與網路情況的市場」之市場力判斷標準，應考量5個項目：網路效應、平臺多棲可能、規模經濟、取得資料機會、創新壓力。

(二) 市場力

1. 中介者力量

2021年GWB第10次修法增訂第18條第3項第3款，將近

¹ GWB修正條文相關論述請參見：林家暘，「德國限制競爭防制法（GWB）強化數位平臺管理之路—兼論公平會數位經濟競爭政策白皮書」，《公平交易季刊》，第31卷第3期（112/7），頁109-164。

用(Zugang)與競爭活動相關資料納入市場力評估標準；第3b項「中介者市場力量」概念，應特別考量中介者所提供之服務而能使其他事業取得進入購置與銷售市場的機會。

2.市占率評估

BKartA依據不同種類之平臺特性，透過方法論修改參考依據，採用多種數據來計算市占率。尤其是使用者數量為基礎之市占率應予較大程度重視，其他像是媒合平臺上的實質交易量、關注平臺上的廣告交易額等等，均可考量之。

(三) 濫用市場力行為類型

1.最受德國學界抨擊之處—重要設施條款修法

GWB修正第19條第2項第4款之重要設施條款(essential facilities doctrin) 禁止濫用市場支配力量，擴大重要設施之範圍(包含資料)，資料使用授權視為一種重要設施。其適用前提，從原本規定「不存有拒絕共用重要設施之法律或實質理由，以及作為上下游市場之競爭者」，修正為「供給或近用對於上下游市場之活動有客觀上必要性，以及有效競爭將受威脅」，欲達到給予上下游事業「資料近用請求權」之目的。

2.學說討論

(1)資料能否作為重要設施

學者Körber認為，資料本身並無獨占性與排他性，為可複製並可同時使用之客體，且資料具有即時性，過時資料未必具有重要價值；持有資料本身並不必然直接就會形成市場力量。

(2)失去GWB重要設施條款之本質目的「打開可競爭市場環節」

學者Huerkamp/Nuys認為，新法將導致諸多問題，像是難以確認被請求提供資料者應在主力業務市場、提供資料近用市場、或是上下游市場中具備支配市場地位；且原本的「共用」轉為「供給」，模糊化重要設施條款的解釋方式，未能達成立法理由所期望的「釐清功能」。德國該款有法制史上的特殊意義，其運用比起歐盟法對於關鍵設施的理解，理論上更為嚴謹、狹隘，所以新法立法理由直接說要借鑑實有不同例示規定體系的歐盟法實踐情況，恐不恰當。

(3)體系紊亂：尤其是強制授權問題，討論完歧視性供給封鎖後，又必須討論重要設施

學者Emmerich/Lange認為，強制授權議題以GWB第19條第2項第1款之禁止歧視條款論處，非同條項之第4款重要設施條款。此次修法，將導致強制授權問題往後也將不可避免地亦須又以重要設施條款檢視之。在未來重要設施條款與強制授權條款的關係將趨於模糊，如此對於法律適用之可預見性恐無任何助益。

(四) 相對性市場力量方面規定

1.調整歧視條款適用範圍

修正第20條(禁止濫用相對性市場力量)，新增第1a項及第3a項等兩項條款。

2.特別之近用資料請求權

第20條第1a項規定，事業活動仰賴於他事業所控制之資料，視為有依賴性，後者禁止對前者為歧視行為。除了前開之修正後重要設施條款外，這是第二種「資料近用請求權」，為特別考量到物聯網的發展與售後市場所設立的條款，然而這裡的請求權成立門檻相較之下似乎低了很多，將使修正後重要

設施條款變成贅文。

3. 「市場傾覆」條款

第20條中，新增第3a項規定，不得阻礙中小型競爭者獨自形成網路效應，使給付性競爭致生急迫危險，又稱為市場傾覆條款。此條之訂定，乃特別考量到平臺市場帶有集中化趨勢，應及早介入。德國學界批評其要件規定得太過概括，存有過度管制的風險，像是「給付性競爭」作為保護法益，可能無法具體確定違法行為類型；又本條僅有危險構成要件，不討論實害與影響，可能會造成過早管制的結果；最後，市場發生傾斜，有可能正好是有效競爭的結果，未必必然總是有害於競爭。本項具體應如何運用，還有待日後觀察。

(五) 禁止命令管制機制—對於競爭有優越性跨市場地位事業之禁止特定行為命令

1. 規範對象

所謂「對於競爭有優越性跨市場地位之事業」係指在多邊市場上已具備良好資源與戰略地位，能輕易擴展新市場或部門活動，亦指已形成凝聚力量之事業。由立法理由得知，此規定乃針對「一小群」事業，無疑是針對「數位巨擘」而來。

學理上的爭議，是規制重點究竟要著重在優越性，還是在跨市場性？前者指與支配市場力量本質相同，但「更多」；後者指市場支配力量與此概念是本質不同的事物。目前較為主流的說法認為，此規定與一般競爭管制不同體系，處於平行適用關係，應著重在跨市場，但是平臺上也必須擁有相當程度

市場力才行，至少在其中一個市場有支配市場地位。

2. 執行方法

從傳統4個階段「界定市場」、「確定市場力」、「確定違法行為」及「決定因應措施」的行政調查與管制流程，簡短為2階段「確定受管事業」、「確定應予禁止之行為」的禁止命令。因此，需要競爭監理機關在第二階段透過行政處分「啟動」何條禁止規定將適用，以禁止從事何種行為，換言之，規範的禁止效力在處分作成後，才會正式產生。嚴格來說，這並非是一個典型的「事前管制」，而是一種「從現在開始」(ex nunc)的「向後生效」行為管制。兩者的差異在於作成處分的內容效果不同，禁止命令這一處分的作用在於使特定行為法律規範開始發生效力，規制對象方受到該特定法律拘束，這與事前管制乃主管機關依據法律先行直接課予規制對象特定、具體的行為義務不同。

事前或事後管制的區分，乃特殊部門管制法中，行政機關擁有比單純的競爭法管制措施外額外的市場管制措施。以電信價格管制為例，事前與事後管制的差異，在於「事業定價時點是否已受有處分機關所定義務」，概述如下：

事後(ex post)管制：規範→事業受有法定義務→事業為違法訂價行為→行政機關調查、處分→改善、處罰

事前(ex ante)管制：規範→行政機關調查、處分，確定定價方式→事業受有處分所訂義務→事業義務(不)履行→改善、處罰

至於「從現在開始」的管制方式，則非

以「事業定價時點已受有義務」為準，而是擁有不一樣的思維。這種管制模式乃考量到如果一開始就讓事業受有全部法定義務，可能過度壓抑市場發展，所以由主管機關調查後，再決定要對受管制事業課以何種法定義務，因此概述如下：

從現在開始(ex nunc)管制：規範→行政機關調查、處分，確定何項法定義務應予適用→事業受有法定義務→事業義務(不)履行→改善、處罰

3.意圖規制之行為

觀察第19a條第2項有關主管機關得課予之行為義務各款規定，可以簡單整理出規制原因：

- (1)自我偏好，以優先展示自己的服務或商品為例，平臺作為創制者，利用其他事業對於平臺服務依賴性。
- (2)阻礙其他事業進入購置或銷售市場的措施，平臺作為守門人，利用其他事業的平臺服務依賴性。
- (3)直接或間接妨礙具有迅速擴張市場潛力的競爭者，平臺作為蓄意建構生態系的凝聚力量擁有者，利用資料挪用機會。
- (4)不正當的與競爭相關資料運用，以及不正當的同意利用個資的使用者條件，平臺作為創制者與守門人，利用其他事業的資料依賴性與資料挪用機會。
- (5)拒絕產品或服務之可整合性，平臺作為創制者與凝聚力量者，利用其他事業的資料依賴性。
- (6)不充分告知平臺服務之細節，平臺作為創制者，利用其他事業的中介服務依賴性。

- (7)對於其他事業要求不正當的優惠待遇，以要求資料分享或者不當劣化傳輸品質為例，平臺作為守門人與凝聚力量者，利用其他事業中介服務依賴性。

綜合上述，這7種行為是固定的，BKartA不得再創設法無明文之禁止行為類型。

4.可能隱憂

(1)構成要件不明確

各種禁止行為之描述，仍充斥不確定法律概念，無法形成明確的行為指引，例如第2款「於其活動對於進入購置或銷售市場具有重要意義」。

(2)構成要件內容爭議

機關作成行政處分時，有無「(行為)損害性」之確認義務？存有兩種說法：一者為「具體危險犯說」，BKartA在適用第19A條的時候，其實還是要去檢驗禁止行為的損害性，否則有過度執法危險；二者為「抽象危險犯說」，從立法理由解讀、客觀目的論解釋，BKartA制定行政處分時，對某些行為應該禁止，不需要額外再去考量損害性或利害衡量，以加速作成行政處分之決定。

本文看法是目前兩說五五波。從文義解釋，其實比較接近抽象危險犯。至於具體作法究竟為何，仍須待BKartA依據第19a條規定，正式制定禁止命令之後才能確定。不過，歸根究柢，行政機關受到行政程序法中一般法律原則的拘束，換言之，在作成處分應符合比例原則的前提下，競爭監理機關應仍有實質的個案衡量義務，有鑒於此，監理機關還是必須要作出一定程度的損害性調

查。從Meta Quest VR眼鏡這個唯一出現過調查中間報告的案件來看，BKartA並非直接給予一個空泛的、應遵守特定法定禁止行為之命令，而是仍要先就具體案件進行調查。

(3)第19a條第2項第2、3句

如事業之行為有實質正當理由，原本禁止的行為即不禁止之，但改由事業承擔說明與證明義務。這項舉證責任反轉的制度設計目的為加快管制速率，但這與行政調查之基本原則(職權調查主義)不符，而被德國學者多有抨擊。到頭來，即便法律規定了所謂舉證責任反轉制度，但在行政程序法的拘束下，實際運作上，還是必須將行政調查原則考量進去，尤其是機關的職權調查主義與當事人之協力調查義務。

行政機關仍應本於職權，就事實進行完全調查，而不受當事人聲明限制，亦非行政

機關作出處分，當事人就因此必須自證自己「無罪」。而是當事人僅就其事務支配領域內，基於法定實質正當理由義務，負有比一般行政調查相比更為強化的協力義務，也就是除了提出最為詳實的說明外，否則稱不上配合調查。故在當事人不配合時且行政機關仍能獲得事實證明時，那麼就按照一般行政調查原則，降低該部分證據證明力要求；如不明確之事實屬當事人事務支配領域內，當事人必須更加積極詳實地提出說明與證據，而高於一般的協力義務要求；如未到此程度，導致行政機關仍無法容易獲知事實，則將由事業承擔事實不明確之風險(客觀舉證責任)。



(公平會綜合規劃處楊琇雲摘要整理並經講座審訂)

GWB兩次修法簡表

	第 18 條	第 19 條	第 19a 條	第 20 條
第 9 次修法	新增第 2a 項無償服務 新增第 3a 項多邊市場與網路	未變更	未規定	未變更
第 10 次修法	新增第 3 項第 3 款：近用與競爭活動相關資料 新增第 3b 項：補充 3a，特別考量進入購置或銷售市場	修正數個禁止行為類型要件	新增	修改相對性市場力量概念，容納中介服務可依賴性 新增第 1a 項：拒絕提供資料 新增第 3a 項：遏止市場傾覆

資料來源：作者自製。

公會服務會員應避免誤踩聯合行為紅線

公平交易法禁止事業從事聯合行為，同業公會服務會員應特別注意，千萬不要藉由章程或召開會議訂定統一收費標準。

■撰文＝吳佳蓁
(公平會服務業競爭處專員)

案例背景

保險公證業務來自於保險事故的發生，由保險公證人替保險人或被保險人辦理保險標的(例如房屋、船舶等)之查勘、鑑定及估價與賠款之理算並出具證明。保險公證人必須加入所屬同業公會，方得申領執業證照經營或執行業務。

公平會接獲檢舉反映A公會及B公會網站載有公證費收費標準。經檢視A公會網站刊載「公證費收費標準108.08.01版」，載有火災保險、水險、工程保險及責任保險之公證費收費標準；而B公會網站刊載「109年公證費率調整參考表」，內容與A公會網站所刊載之公證費收費標準相同。

召開會議訂定收費標準

公平會調查發現，A公會於民國107年間多次透過理監事會議提議討論、研議調整並訂定火險、水險、工程保險及責任保險之公證費收費標準，並曾於主管機關所召開會議之場合與另一保險公會展開協商，後於108年7月理監事會議決議通過「公證費收費標準108.08.01版」，並於109年1月會員大會決議約束所屬會員不為價格競爭。A公會另於109年3月函請B公會比照約束所屬會員不要削價競爭，B公會爰將A公會調整後之公證費收費標準提報B公會109年6月理、監事聯席會議決議通過，並約束所屬會員遵行。

構成聯合行為

公平交易法第14條第4項規定同業公會藉會員大會、理、監事會議決議所為約束事業活動之行為亦為聯合行為，同法第15條第1項本文復對聯合行為訂有禁止規定。A公會藉由會員大會及理監事會議決議訂定火災保險、水險、工程保險及責任保險之公證費收費標準，並約束所屬會員遵行且不為價格競爭之行為，足以影響相關市場之供需功能，涉及公平交易法聯合行為之禁止規定。B公會於理、監事聯席會通過採用與A公會相同之公證費收費標準，並比照約束所屬會員不要削價競爭，同樣違反公平交易法聯合行為禁止規定。公平會命兩公會立即停止前述違法行為，併裁處罰鍰。

結語

同業公會往往以服務會員為由訂定統一收費標準，但如此透過公會組織影響力訂定收費標準並約束所屬會員遵行，將導致會員不為價格競爭，涉及違反公平交易法聯合行為禁止規定。各行業之同業公會應特別注意，以免觸法。 

UberEats與foodpanda結合案喊卡！

廣告播放「UberEats應該都點得到」後，foodpanda緊接著說「省省吧！叫foodpanda送」，雙方在餐飲外送平臺市場競爭如此激烈，卻也同時宣布休戰進行併購？

■撰文＝賴心儀
(公平會服務業競爭處專員)

案例背景

Uber Technologies, Inc.(下稱Uber)於民國113年5月14日向公平會提出事業結合申報書，依Uber與德商Delivery Hero SE簽訂股份買賣協議，Uber旗下事業將取得富胖達股份有限公司(下稱富胖達公司)及帝力佛英雄商城股份有限公司全部股份。Uber於我國經營UberEats平臺，以及富胖達公司經營foodpanda平臺，均為連接消費者、店家及外送員三方之餐飲外送平臺，其市場占有率及銷售金額已達公平交易法第11條第1項規定結合應申報標準，且無同法第12條除外規定之適用，因此於結合前向公平會申報。

競爭評估-限制競爭不利益部分

結合前UberEats所受競爭壓力，主要來自於foodpanda，結合後UberEats將消除來自foodpanda之競爭壓力，至於其他競爭者因難以迅速擴張，無法對UberEats持續施加競爭壓力。UberEats因不受競爭束縛，更有誘因提高對消費者之價格及對餐飲業者之抽成。且餐飲外送平臺市場存有高度的參進障礙，本結合更進一步提高市場進入障礙，潛在競爭者難以及時且充分的進入市場，對UberEats持續施加競爭壓力。再者，餐飲外送平臺之交易相對人主要為個別消費者及中小型餐飲業者，占餐飲外送平臺業者交易金額之比例微乎其微，無法透過停止交易產生嚇

阻作用，餐飲業者也難以透過發展自營外送或其他直接交易管道「繞過」餐飲外送平臺，制衡UberEats的市場力，因此交易相對人普遍欠缺抗衡力量。

本結合將使市場變成「獨占」，具有非常顯著的單方效果，市場存有高度參進障礙，潛在競爭者難以及時且充分的進入市場，交易相對人亦普遍缺乏抗衡力量，具有顯著之限制競爭疑慮。

競爭評估-整體經濟之利益部分

Uber雖主張結合可提高外送網路密度，透過實現「密度經濟」可提高配送效率。惟「密度經濟」並不意謂須將整個市場交由1家業者獨占經營才有效率，外送服務受限於機車運能限制，不可能大幅增加一趟路程所能載運的餐點，在部分情況下「疊單」反而延長外送時間，Uber主張透過結合增加網路密度提升配送效率仍有其侷限性。

另外，Uber主張結合後可擴大消費者與餐廳接觸範圍，並可為消費者及餐廳節省使用兩個平臺的成本。但是結合前消費者或餐廳在兩個平臺「多棲」情形普遍，因此「擴大接觸範圍」的效益，並不需要透過結合來實現。況且，就算結合可以節省消費者或餐廳重複訂閱或上架的成本，消費者受惠人數及餐廳節省的金額均有限，

且消費者與餐廳還必須犧牲結合前UberEats及foodpanda相互競爭所產生的各種利益，包含在服務、品質、選擇、創新等非價格面向競爭所產生之利益。

禁止結合

Uber主張結合能為交易相對人所創造之利益與因結合減損競爭對交易相對人之傷害，兩相權

衡明顯不成比例，故本結合限制競爭之不利益大於整體經濟利益，至為明顯。Uber雖就結合案提出承諾事項，但經公平會審酌認為均屬於短期暫時性的行為面矯正措施，且難以重建、維持結合前的競爭狀態，或與修復結合所造成之競爭傷害無關。因此認定Uber與foodpanda結合之限制競爭不利益大於整體經濟利益，依公平交易法第13條第1項規定禁止其結合。



公會訂定收費標準，公平會予以警示！

同業公會訂定收費標準，小心越線受罰。

■ 撰文＝陳汝雅
(公平會製造業競爭處專員)

前言

國內機車行眾多且經銷之機車品牌不一，但無論機車行經銷品牌為何，各品牌車輛使用之機車零件，只要規格、大小相符，縱非原廠零件亦可相互流用（包含使用其他原廠或副牌零件），機車行均具維修技術；又市場上多數機車銷售業者均有從事維修業務，惟機車維修業者不一定銷售機車，而提供之維修服務包含各品牌車輛，故機車銷售及機車維修服務於供應上無因果關係，互為獨立市場。

案例背景

B機車公會迄至民國113年4月撤下公告前，參照其他縣市公會案例，訂定維修工時價格、估價費、清洗燃油系統價格及改善汙染價目表等多項收費標準，並於107年、109年及112年製發公告發送給會員。

案件事實及調查經過

公平會調查發現，B機車公會會員數占所在地區機車維修市場比例約5成，其主要針對維修工時價格、估價費、清洗燃油系統價格及改善汙染價目表等服務項目訂定收費標準，行之有年，雖公會辯稱訂定目的係為配合政府政策及減少消費爭議，且該價格僅屬參考性質，會員可自由訂價。但查，B機車公會迄至113年4月撤下公告前，有定期公告維修工時價格、估價費、清洗燃油系統價格及改善汙染價目參考表，且據公平

會實地訪查結果，多數會員於營業場所張貼B機車公會112年價格公告並參照公會估價費標準收費，縱維修工時及清洗燃油系統價格與公會收費標準不同，惟亦以其作為訂價之比較基礎，B機車公會公告之價格於市場上已成為業者訂價參考之「基準點」。

其次，B機車公會106年至109年期間多次透過理監事會議調整收費標準，而從其歷次調價狀況觀之，維修工時及清洗燃油價格原為600元及1,800元，109年後調增為800元起(維修工時價格)及1,800元起(清洗燃油價格)，據B機車公會稱，係考量物價水準及市場行情後作成，顯見該等考量並無行政機關介入指導之因素；尤其109年決議之價格加入「起」即有價格下限之意涵，與前次提供固定價格予會員之情形殊有不同，縱B機車公會稱未強制會員依該收費標準收費，但該等價格於市場上已具定錨效應，影響個別會員甚或未加入公會之業者訂價決策，足以影響生產、商品交易或服務供需之市場功能，違反公平交易法第15條第1項聯合行為禁止規定。

結語

公平會提醒，公、協會等各類事業團體訂定收費標準，無論有無強制性，都可能形成市場訂價之參考基準，進而拘束事業訂價自由，有構成違法聯合行為之可能，各公、協會團體應特別審慎，以免觸法。



華新麗華公司併購德國鋼鐵業者，公平會放行

華新麗華股份有限公司透過子公司義大利商Cogne Acciai Speciali S.p.A. 併購德商Mannesmann Stainless Tubes GmbH，以拓展歐洲市場，並強化其產業競爭力。

■撰文＝蔡聰勇
(公平會製造業競爭處專員)

前言

華新麗華股份有限公司(下稱華新麗華公司)主要產銷「不銹鋼鋼胚」、「不銹鋼盤元」、「不銹鋼直棒」、「裸銅線」及「電線電纜」等產品，廣泛運用於電力傳輸、工業生產；德商Mannesmann Stainless Tubes GmbH(下稱標的公司)產銷「不銹鋼無縫鋼管」、「鎳合金鋼管」等產品。華新麗華公司擬藉由子公司義大利商Cogne Acciai Speciali S.p.A(下稱CAS)取得標的公司超過三分之一以上股權，並控制其業務經營或人事任免，合致公平交易法第10條第1項第2款及第5款結合型態；另民國112年華新麗華公司於我國「不銹鋼鋼胚/盤元」、「裸銅線」市占率均超過四分之一，已達同法第11條第1項第2款之申報門檻，並無同法第12條除外規定之適用情形，爰依法向公平會申報結合。

相關市場

據公平會調查結果，華新麗華公司、CAS與標的公司均產銷「不銹鋼無縫鋼管」、「鎳合金鋼管」等產品，於前揭市場具有水平競爭關係；又CAS所生產之「不銹鋼鋼胚」、「鎳合金鋼胚」為標的公司製造「不銹鋼無縫鋼管」、「鎳合金鋼管」之原料，具有垂直供應關係，故本結合兼具水平及垂直結合態樣。另前開產品未具需

求及供給替代性，可界定為不同之產品市場。又華新麗華公司主要營業範圍為我國境域，在審查上應以結合是否對我國境內相關產品市場產生限制競爭效果為關注重點，故地理市場可界定為我國。

競爭評估

公平會指出，標的公司於我國未銷售「不銹鋼無縫鋼管」、華新麗華公司於我國未銷售「鎳合金鋼管」，結合後對我國案關產品市場結構並無影響，參與結合事業仍須面對其他國內、外業者競爭；又華新麗華公司及CAS於我國均未銷售「鎳合金鋼胚」，本結合未阻礙我國其他下游業者選擇上游業者之可能性，並無垂直投入封鎖之疑慮。此外華新麗華公司於「不銹鋼無縫鋼管」及標的公司於「鎳合金鋼管」之市占率甚低，均非市場主要競爭業者，更無垂直客戶封鎖之疑慮。

結語

標的公司於我國並無生產之工廠或營業據點，本結合未改變我國相關市場結構，參與結合事業仍須面臨國內、外業者競爭之壓力，應不致有顯著限制競爭之疑慮，故不禁止其結合。 

團購事業貼文銷售商品涉有廣告不實開罰！

團購事業與廠商共同合作銷售商品，參與撰文或影音等方式銷售商品或服務之事業，無論是廠商或合作的事業，於社群媒體撰文刊載的內容應與事實相符，避免觸法受罰。

■撰文＝陳先呈
(公平會公平競爭處科員)

案例背景

A公司、B公司及團購事業C工作室、D公司、E公司、F君共同銷售「Airvida穿戴式空氣清淨機」系列商品，廣告宣稱「去除99.7%冠狀病毒」、「連續3年獲得SNQ(生策會國家品質獎)防疫類第一名」等語，然測試報告未載有去除99.7%冠狀病毒，獲獎商品亦有不同，涉有廣告不實。

自行換算之數據及獲獎宣稱與事實不符

查A公司在銷售「Airvida穿戴式空氣清淨機」系列商品之方式，其一，在A公司網站、網路商城銷售「Airvida穿戴式空氣清淨機」，宣稱具「去除99.7%冠狀病毒」、「連續3年獲得SNQ(生策會國家品質獎)防疫類第一名」等功效，其中宣稱「去除99.7%冠狀病毒」功效，廣告給人印象為其商品通過國家級研究實驗中心冠狀病毒去除率99.7%。惟經調查，99.7%之數據為A公司自行換算所得；另廣告宣稱案關商品獲獎部分亦與事實不符；其二，由A公司提供商品，由B公司在公司臉書粉專及其經營之購物網站刊載商品資訊進行販售，B公司不實宣稱Airvida穿戴式空氣清淨機「去除99.7%冠狀病毒」，亦應負廣告主責任。

委託銷售之團購事業與供應商同負廣告主責任

查本案A公司除了前二種行銷方式外，還委託團購事業代為銷售商品，A公司委託C工作室代銷「Airvida穿戴式空氣清淨機」，其合作銷售方式，係由團購事業C工作室依照供貨商A公司所提供的商品資訊製作文稿並發布貼文，消費者透過C工作室貼文所載之團購網址購買，團購頁面載有團購事業資訊及購買表單，俟團購結束後，C工作室再依所約定的分潤比例與A公司拆分收入，C工作室在臉書粉專上貼文宣稱，Airvida穿戴式空氣清淨機「去除99.7%冠狀病毒」，與事實不符，足以影響交易決定，團購事業C工作室及A公司都是廣告主，都需要為廣告不實負責。

另查，同樣的銷售模式，A公司還找了D公司、E公司及F君，D公司在臉書粉專上貼文宣稱「去除99.7%冠狀病毒」、「使用台積電晶片製作...」等；E公司在部落格上貼文「去除99.7%冠狀病毒」、「使用台積電晶片製作...」、Airvida C1系列商品宣稱獲得「2020美國消費性電子展(CES)創新發明獎肯定」、「連續3年獲得SNQ(生策會國家品質獎)防疫類第一名」；F君在臉書粉專上貼文宣稱「去除99.7%冠狀病毒」、Airvida C1系列商品宣稱獲得「2020美國消費性電子展(CES)創新發明獎

肯定」、「連續3年獲得SNQ(生策會國家品質獎)防疫類第一名」等與事實不符，上開團購事業與供應商，皆須負廣告主責任。

自然人亦可被認定為公平交易法所稱事業而須負廣告主之責任

公平會補充說明，F君雖為自然人，惟其於臉書持續介紹不同商品並載有團購連結開團貼文販售商品，並提供獨家售價等優惠吸引招徠消費者，其經常性、獨立性提供商品或服務從事交易，故亦屬公平交易法所稱事業，所以須負廣告主之責任。

結語

綜上，A公司、B公司及團購事業C工作室、D公司、E公司、F君共同銷售「Airvida穿戴式空氣清淨機」系列商品，廣告宣稱「去除99.7%冠狀病毒」、「連續3年獲得SNQ(生策會國家品質獎)防疫類第一名」等語，就足以影響交易決定之商品品質為虛偽不實及引人錯誤之表示，已違反公平交易法第21條第1項規定。

又團購事業與廠商共同合作銷售商品，本無可厚非，但參與撰文或影音等方式銷售商品或服務之事業，無論是廠商或合作的事業，於社群媒體撰文刊載的內容應與事實相符，避免觸法受罰。



符合美國國防授權法就等於獲得臺灣資安認證？NO！NO！NO！

資訊設備獲得臺灣資安認證，代表商品具有安全性及可靠性，可有效降低被駭客入侵或資料外洩的風險，進而提高消費者購買意願！

■撰文＝林彥光
（公平會公平競爭處科員）

案例背景

小彭民國113年3月間看到H公司在P購物網站銷售S牌監視器主機並刊載「台灣資安認證」用語，但是查詢案關商品製造商網站及臺灣資通產業標準協會網站，都未見案關商品獲得臺灣資安認證資料，因而覺得受騙上當。

宣稱商品獲有認證時，應向製造商或代理商再三確認，避免觸法

H公司因看見案關商品製造商網站銷售網頁刊載貼有NDAA（National Defense Authorization Act，即美國國防授權法案）與臺灣製造標章，誤認為案關商品獲得臺灣資安認證，而在案關廣告

刊載「台灣資安認證」用語。惟經公平會向案關商品製造商確認該商品並未取得臺灣資安認證，故廣告宣稱尚與事實不符，已使一般大眾與消費者產生錯誤認知與決定，違反公平交易法第21條第1項規定。

購買前可自行查詢商品是否獲有資安認證

消費者在購買資訊商品前，可至「台灣資通產業標準協會網站」（網址：<https://www.taics.org.tw/>）等網站，查詢商品是否獲有資安認證，以保護自身權益。



- ✓ 品牌：
- ✓ 型號：HS-HU6321（最新版★支援全頻道同軸音頻）
- 產地：台灣
- 產品特點：
 - 台灣資安認證
 - 採用最新H.265+視頻壓縮技術，具有更高的壓縮率和更好的畫質
 - 支援手機瀏覽（iPhone / iPad / Android）手機商店下載APP：superlive plus / Hirsharp（兩款通用）
 - 位移功能可排程預約啟動
 - 使用者權限管理
 - 支援全頻道同軸音頻
 - 支援 16CH（5MPL / 4MPL / 1080P / 1080PL / 720P / WD1 / D1）TVI/AHD/CVI 類比攝影機影像輸入
 - 支援 8CH（5MP / 4MP / 1080P / 720P / WD1 / D1）網路攝影機影像輸入
 - 時間切片快速搜尋
 - 本機快速備份
 - FTP 雲端備份
 - 專屬 DDNS 服務
 - 手機 APP 事件推播
 - NVR 異地備援
 - RTSP 網路串流連線
 - IP 攝影機接入
 - NVMS 2.0 中央影像監控整合軟體
- 【即時監看支援到5MP高清畫質,回放支援到2MP高清畫質】



川普第二任期可能的反托拉斯執法政策趨勢

美國第47任總統唐納·川普（Donald Trump）於2025年1月20日宣誓就職。隨著共和黨重返白宮，美國反托拉斯主管機關的執法政策預期將有所調整。

■撰文＝徐宗佑
（公平會綜合規劃處視察）

美國川普總統於第二任期伊始，除任命共和黨籍的聯邦交易委員會（Federal Trade Commission，下稱FTC）委員Andrew N. Ferguson接任主任委員，並提名其政策顧問Gail Slater擔任司法部反托拉斯署（Department of Justice, Antitrust Division，下稱DOJ）署長，美國兩大反托拉斯主管機關皆易主。隨著共和黨重返執政，美國的反托拉斯執法政策預期將有一番調整。

本文針對川普第二任期可能的反托拉斯執法政策趨勢，綜整相關研究機構意見如下：

・維持強勢的執法政策，並減少使用拜登政府時期新穎而未經檢驗的理論

拜登政府時期的美國反托拉斯執法特點之一，是基於新穎且未經檢驗的競爭損害理論觀點進行強勢執法。在FTC前主席Lina Khan及DOJ前署長Jonathan Kanter的領導下，推行了範圍廣泛的反托拉斯執法標的，制定並修訂了新的政策，根據新穎且非傳統的競爭損害理論挑戰結合案及商業行為。預計川普第二任期內的反托拉斯主管機關將大幅撤回拜登時期的許多政策和措施。

在川普第二任期內，事業雖難以期待反托拉斯執法態度轉為寬鬆，但主管機關可望改為依據較為傳統的反托拉斯理論進行執法。有鑑於近期FTC和DOJ取得的重要勝訴案件（如Tapestry/Capri、IQVIA/Propel以及航空公司結合案），皆基於更傳統的競爭損害理論，預計在川普政府第二任期內，反托拉斯主管機關將回歸以消費者損害為核心、依賴經濟分析的法律理論，而且依據這類傳統理論採行的執法行動，更容易被法院接受。

・繼續關注科技巨頭

川普總統競選政見的主軸之一，是繼續關注科技領域的反托拉斯執法。在第二任期展開之後，可望持續施力於幾宗針對科技巨頭的重大執法行動，包括對於谷歌、Meta和亞馬遜的幾起案件。相較於前任政府，反托拉斯主管機關在川普第二任期內，可能更願意接受和解，但川普總統本人對於拆解科技巨頭作為矯正措施抱持懷疑態度。

此外，反托拉斯主管機關在川普第二任期內，可能會採納共和黨的論述，主張科技巨頭的市場支配地位對言論自由構成威脅，特別是在壓制保守派觀點方面。然而這類「保障言論

自由」的論點，能否成為主要的反托拉斯執法依據，仍有待驗證。

人工智慧（AI）領域也可能會持續受到關注。拜登政府啟動了針對AI相關市場的調查，包括對領先AI晶片製造商Nvidia的調查，以及科技巨頭在AI領域的重大投資和做法，預計川普第二任期將會繼續對AI市場進行監督。

值得注意的是，2019年FTC成立了「科技工作小組」（Technology Task Force），旨在加強對科技相關產業的關注，包括數位平臺市場的競爭狀況。2023年，FTC又成立「科技辦公室」（Office of Technology），以應對數位產業的技術挑戰。無論FTC或DOJ，近年來都積極聘請數據科學家與技術專家，這顯示對科技產業的反托拉斯審查將會持續。可以確認的是，競爭的影響，仍是反托拉斯主管機關關切的重點，無論政權如何更替，針對科技巨頭的反托拉斯執法仍將持續進行。

此外，在拜登政府期間，FTC將目標瞄準製藥產業，以應對高藥價問題。這種強化監管的趨勢在川普第二任期內可能仍將持續，因為製藥產業是少數幾個在反托拉斯執法上，獲得跨黨派廣泛支持的領域之一。

• 結合執法更有彈性，而非一味強硬的法律訴訟

拜登政府時期，反托拉斯主管機關對事業結合抱持敵對立場，不僅對結構性矯正措施（structural remedies）抱持排斥態度，並持續透過訴訟方式阻止交易，增加對於結合交易的司法挑戰。

相較之下，川普第二任期的反托拉斯主管機關可能對結合案改持較為友善的態度。在新

政府的領導下，反托拉斯主管機關將更願意接受結合事業提出的矯正措施，例如同意以資產剝離（divestiture）來解決競爭疑慮。這與拜登政府的做法有所不同，後者通常反對讓步的方案，傾向以直接訴訟的方式阻擋結合交易。川普第二任期則預期可能減少「堅持訴訟到底」（litigating the fix）的趨勢，更樂於接受結合事業提出的矯正方案。而且如果能夠適當證明，結合所產生的預期「效益」可望再度被視為有利於核准結合交易的因素。

反托拉斯主管機關在川普第二任期內，可能會重新審視在拜登政府任內依據哈特-斯科特-羅迪諾反托拉斯改進法（Hart-Scott-Rodino Antitrust Improvement Act）實施的各項政策，以簡化結合申報流程，減輕結合事業的申報負擔。此外，FTC也可能會考慮撤銷2021年發布的《結合命令中事先批准條款聲明》（Prior Approval Statement），該聲明要求所有涉及資產剝離的結合案，結合事業在未來進行任何相關市場交易前，都必須事先獲得FTC批准，這項要求被視為對事業未來結合活動的嚴格限制。

另一方面，拜登政府時期由FTC和DOJ共同發布的2023年結合處理原則（2023 Merger Guidelines），由於降低認定交易具有反競爭性的門檻、評估結合是否會鞏固或擴展結合事業在新市場的主導地位、分析事業是否藉由連續性的小型結合進行市場整合，並審查結合對勞動力市場的影響等，造成長期以來不被認定構成反競爭疑慮的交易必須接受審查，一直受到許多人的批評，並猜測川普第二任期是否會撤銷或修改該處理原則。然而，在2025年2月18日，FTC和DOJ已分別向該機關

員工發布備忘錄，指示其繼續執行 2023 處理原則。FTC的Ferguson主任委員在備忘錄中強調結合審查過程的穩定性、可預測性和透明度，指出保留2023處理原則對於維護這些原則至關重要，並表示如果每屆政權更替時都更改處理原則，尤其是出於「明顯的黨派考量」，將損害主管機關的公信力。不過，兩機關的備忘錄中也均承認該處理原則「並不完美」，未來可能透過漸進且透明的過程進行修訂。

總體而言，反托拉斯執法將採取更為透明和有原則的方法。結合審查變得更可預測，反托拉斯主管機關減少利用程序來拖延或打擊交易。

• 反托拉斯理論可能被用來挑戰環境、社會與治理（ESG）倡議

川普第二任期的反托拉斯標的，可能會調整執法重點，例如減少對勞動力市場競爭的關注，尤其是在結合審查中。另一方面，亦不無可能擴增執法目標，將實現環境、社會和治理（ESG）目標的相關協議，視為潛在的反托拉斯違法行為而列為執法目標。這與川普第一任

期的執法方向一致，也與共和黨的政策立場相符。

在過去的幾年中，由共和黨領導的國會司法委員會以及幾位共和黨州檢察總長一直積極主張，投資者之間為了實現ESG目標的合作，可能會違反反托拉斯法。2024 年7月，美國眾議院司法委員會發布了一份期中報告，聲稱發現了由左翼活動人士和大型金融機構組成的「氣候卡特爾」（climate cartel），合謀向美國事業強加極端的ESG目標。

2024年秋天，一群共和黨州檢察總長起訴了幾家大型機構投資者，指控他們利用煤炭公司的股權，透過聯合減少產量的手段，來達到促使碳排放降低的目的，這樣的行為違反了反托拉斯法。

由於上述倡議及執法行動並非聯邦反托拉斯主管機關所發動，尚待觀察川普第二任期是否將ESG領域或其他社會正義問題的協議列為未來反托拉斯調查和執法的新重點。但事業在就此類議題進行合作時，應該警惕潛在的反托拉斯疑慮，因為川普第二任期對許多此類倡議顯而易見抱持質疑的態度。



人工智慧與競爭

AI 技術的發展正在改變市場結構，影響競爭環境、數據使用與消費者行為，競爭法主管機關宜關注其對市場競爭之威脅。

■撰文＝王性淵
(公平會資訊及經濟分析室科長)

前言

2025年2月10日全球領袖與科技公司高層齊聚法國巴黎，出席人工智慧行動峰會（AI Action Summit），討論如何安全發展人工智慧（artificial intelligence，簡稱AI），此次巴黎全球峰會最終由法國與印度等60個國家簽署，承諾以「開放」、「包容」和「道德」的方式開發人工智慧，但英國與美國則未參與簽署，英國政府表示，出於對國家安全和「全球治理」的擔憂，無法簽署。至於美國則表示，對人工智慧的過多監管可能「扼殺正在起飛的變革性產業」¹。

自2022年美國OpenAI公司的生成式語言模型ChatGPT問世後，人工智慧高峰會曾陸續在英國與南韓舉辦，並聚焦於人工智慧發展的風險，適逢中國人工智慧模型「深度求索」（DeepSeek）於2025年初剛橫空出世，這場峰會的舉行突顯了各國政府對於監管人工智慧發展的多元意見與看法。

競爭法主管機關的行動

除了各國政府針對人工智慧是否應加強監管並持續進行關注與國際交流外，許多競爭法主管機關也陸續對於人工智慧與競爭的關

係進行了解與分析。2024年7月23日英國競爭與市場管理局（Competition and Markets Authority, CMA）與歐盟執委會（European Commission）、美國聯邦交易委員會（Federal Trade Commission, FTC）及美國司法部（Department of Justice, DOJ）共同簽署發布人工智慧領域之競爭法聯合聲明，該聲明指出人工智慧是目前發展最快速的技術，其中生成式人工智慧（Generative AI）基礎模型（Foundation Model）極具創新和成長的潛力，能為人民的生活及工作帶來大幅度變化，並對市場競爭及消費者帶來風險。因此，歐盟、英國和美國競爭法主管機關共同致力於維護人民和經濟的利益，並於此風險造成不可逆轉的傷害前採取行動，以確保有效競爭，以及公平且誠實地對待消費者和事業。該聲明進一步指出，雖然人工智慧中的競爭問題會因情況而異，但將運用各自的權責來解決人工智慧對市場競爭所造成的潛在風險，並共同訂定以下3項原則，作為促進競爭、保護消費者和協助事業創新與發展的關鍵原則²。

一、公平交易（Fair Dealing）

當擁有市場力量的事業採取排他性競爭策略時，該事業可能會加深自己的商業優勢（護城

¹ 參考2025年2月12日BBC新聞網報導，<https://www.bbc.com/zhongwen/articles/cge74rydqz4o/trad>。

² 參考財團法人電信技術中心2024年12月11日報導「英國、歐盟與美國共同簽署AI市場競爭之聯合聲明」乙文，<https://www.ttc.org.tw/News/more?id=253bb30e8f8942b8b22026ecbd04623d>。

河），以圖阻礙第三方投資和創新，並破壞競爭環境，因此，事業如果致力於市場公平交易，人工智慧生態系統就能發展越好。

二、互通性（Interoperability）

不同的人工智慧模型、產品和服務之間的互通性越強，圍繞在人工智慧之間的競爭和創新可能就會越大。因此，任何宣稱互通性需要犧牲隱私和安全，進而拒絕促進互通性的理由，都將被嚴格檢視其合理性。

三、選擇性（Choice）

如果人工智慧生態系統的事業和消費者能夠在競爭過程中，選擇多樣性的產品和商業模式，將可從中獲益。因此，必須仔細檢視事業採用的市場鎖定策略與機制，這些機制可能會妨礙事業或個人選擇多樣性產品的權利，從而限制市場競爭。

人工智慧模型如何影響市場競爭

關於人工智慧模型如何影響市場競爭的議題，學者建議可從下列三個方向進行觀察³：

一、AI對市場結構的影響

生成式 AI 已被廣泛應用於搜尋引擎、社交媒體、電子商務、數位廣告等領域，科技巨頭（如 Google、Amazon、Meta、Microsoft）透過 AI 強化其平臺生態系統，這使得它們在市場上的影響力進一步擴大。例如，Google 在搜尋結果中嵌入 AI 生成的摘要（AI Overviews），用戶無需點擊外部網站即可獲取資訊，可能導致傳統內容提供者的流量減少，進而削弱市場競爭。此外，AI 也影響數據壟斷問題，AI 的發展依賴大量的數據，而大型科技公司擁有龐大的數

據資源，使得 AI 產業逐漸呈現「強者恆強」的趨勢，例如 Amazon 利用 AI 生成產品的描述與廣告來強化其市場支配力，減少第三方商家的可見度，這可能導致新創事業難以進入市場，進一步提高市場集中度。

二、排除競爭與市場封鎖

AI 產業的競爭環境受到科技巨頭的「首選合作夥伴」（Preferred Partnerships）模式影響。例如，Microsoft 投資 OpenAI 並獲得優先存取其先進模型，Amazon 與 Anthropic 合作提供雲端 AI 訓練服務，這些合作可能使 AI 新創事業過度依賴大型科技公司，進而削弱市場競爭。同時，一些平臺限制 AI 技術的跨平臺應用，例如 TikTok 於2023年全面封鎖外部連結，可能進一步產生市場封鎖問題。

此外，部分事業透過併購來消除競爭威脅，例如，Google 透過收購 AI 新創事業來強化自身的 AI 能力，而這些新創事業原本可能成為市場上的競爭對手。這類併購可能減少市場競爭，並強化現有事業的市場支配地位。因此，競爭法主管機構應針對這類併購進行嚴格審查，以確保市場競爭。

三、AI 在定價與消費者行為操控上的影響

生成式 AI 可透過個人化推薦與動態定價，影響消費者行為，例如，AI 可以根據用戶偏好調整搜尋結果，影響消費者選擇與事業的獲利。此外，AI 可能導致價格歧視，透過分析消費者行為與支付能力，對不同用戶提供不同價格，進一步降低市場透明度，並可能對競爭環境造成不利影響。

再者，AI 的內容生成能力可能對內容創作

³ 參考CPI網站2024年7月發表「Artificial Intelligence & Antitrust」專欄文章，<https://www.pymnts.com/wp-content/uploads/2024/07/CPI-ANTITRUST-CHRONICLE-Artificial-Intelligence-and-Antitrust-July-2024.pdf>。

者與媒體市場產生重大影響，傳統上，新聞與媒體內容主要依賴人類創作，但 AI 現在能夠自動生成新聞報導、寫作市場分析報告，甚至創作藝術與音樂，可能影響內容產業的市場結構，導致傳統創作者的收入減少，進而改變市場競爭態勢。

AI市場的界定

此外，學者亦針對涉及人工智慧案件的市場界定問題提供初步的建議⁴，市場界定的關鍵在於「替代性」，競爭法主管機關可依序釐清消費者是誰、產品是什麼以及人工智慧是否改變相關產品或服務的替代性等3項問題進行市場界定。此外，AI 產業的市場界定與傳統市場界定有所不同，其主要原因包含人工智慧具有的技術特性、競爭關係的動態性以及 AI 與人類智慧（Human Intelligence, HI）的替代性問題。

首先，AI 的網絡運作模式是由多個層次構成，包括基礎層（Infrastructure Layer）、數據層（Data Layer）、模型層（Model Layer）與應用層（Application Layer）。各層技術特性與市場參與者皆有不同，例如基礎層由半導體與雲端運算供應商主導，數據層則取決於數據取得與隱私法規，模型層由 OpenAI、Anthropic、Google DeepMind 等公司競爭，而應用層則涵蓋 AI 生成內容、語音助理、自動化系統等不同服務。因此，競爭法主管機構根據不同技術特性、創新因素及其應用的產業來分析競爭狀況，而非將所有 AI 相關技術視為一個市場。

再者，傳統市場界定往往透過價格彈性與消費者行為分析來劃分市場範圍，然而，AI 技術

的發展速度極快，且應用範圍廣泛，競爭關係更加動態。例如，原本專注於 AI 搜尋引擎的公司可能很快轉向 AI 內容創作，或將其技術應用於醫療診斷、法律分析等領域，這種動態競爭特性使得市場界定變得更具挑戰性。

最後，傳統市場界定通常聚焦於技術或產品間的替代性，而 AI 產業的特殊之處在於其可替代的對象不僅限於其他 AI 產品，還包括人類智慧。例如，AI 可能同時與人類智慧競爭，而非僅限於 AI 之間的競爭。這意味著，市場界定不僅需要考慮 AI 技術之間的競爭，還需要考慮 AI 是否會取代人類提供的服務。例如，AI 翻譯工具（如 DeepL、Google 翻譯）與專業翻譯人員間的競爭，應被納入市場界定的範疇，而不應僅限於 AI 翻譯工具之間的競爭分析。

結語

本文主要針對人工智慧與競爭之間的關係，彙整參考外國競爭法主管機關之作法與學者之相關研究，簡要說明 AI 技術的發展正在改變市場結構，並影響競爭環境以及數據使用與消費者行為。由於人工智慧技術在產業的應用廣泛，競爭法主管機構對於涉及人工智慧技術應用的市場界定應更加謹慎，以避免錯誤判斷市場壟斷風險。此外相關學者也建議競爭法主管機關應密切關注應用人工智慧是否改變市場結構，以防止大型科技公司透過 AI 進一步壟斷市場，並確保競爭環境的公平性，對於涉及 AI 相關結合案件的審查，應提高審查密度，避免大型事業透過收購新創事業來消除競爭威脅。



⁴ 參考Lazar Radic & Kristian Stout(2024)「What Is the Relevant Product Market in AI?」乙文，https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4927505。

行政處分案件統計

公平會針對可能涉及公平交易法、多層次傳銷管理法等主管法規進行調查，若有違法則對事業或個人作成行政處分，以維護社會交易秩序，確保市場公平競爭。依據公平會統計，本（民國114）年1月辦結案件扣除併案、停止審議或調查後之涉法案件數計14件，作成行政處分8件（占涉法案件數57.1%）（圖1），製發行政處分書（函）8件（6件處分書、2件警示函），處分9家事業或個人，處分罰鍰金額65萬元（圖2）。自109年累計至本年1月（下稱近5年）作成行政處分441件，占涉法案件數47.3%，製發行政處分書（函）508件（431件處分書、77件警示函），處分787家，維持處分罰鍰金額27億6,683萬元。

圖1 近5年行政處分案件占比概況

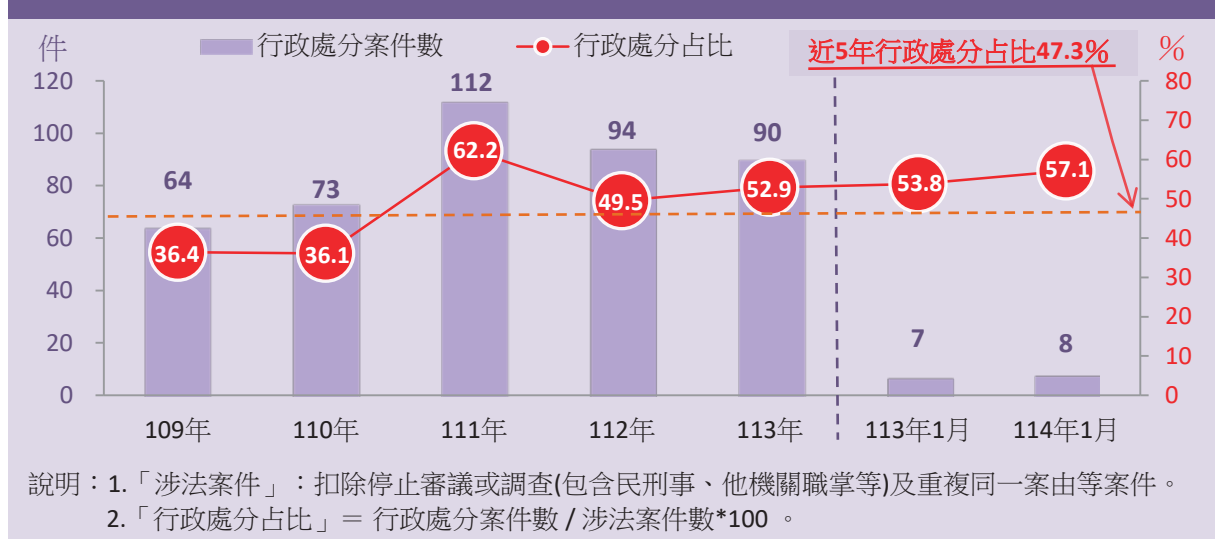
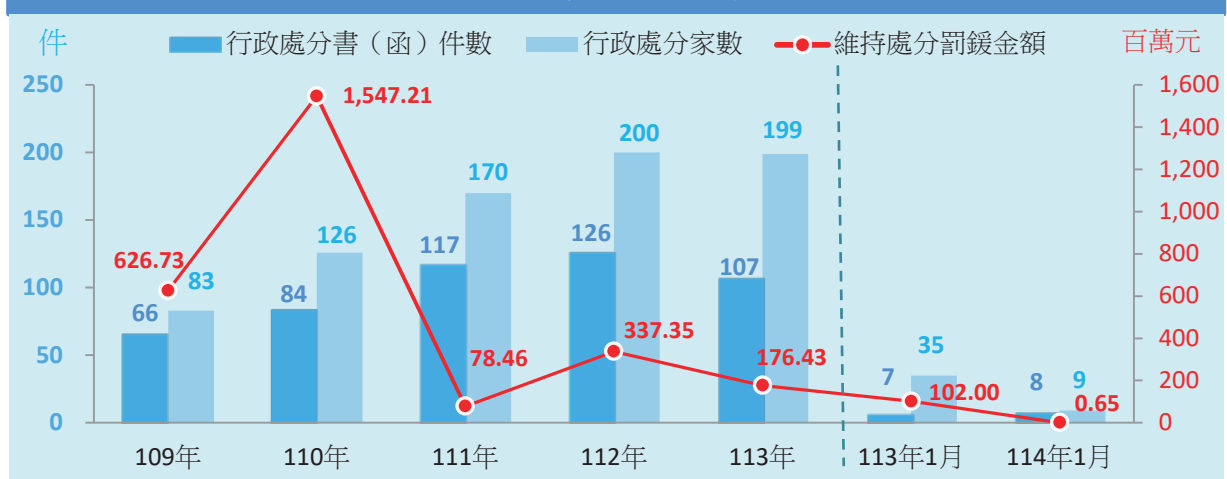
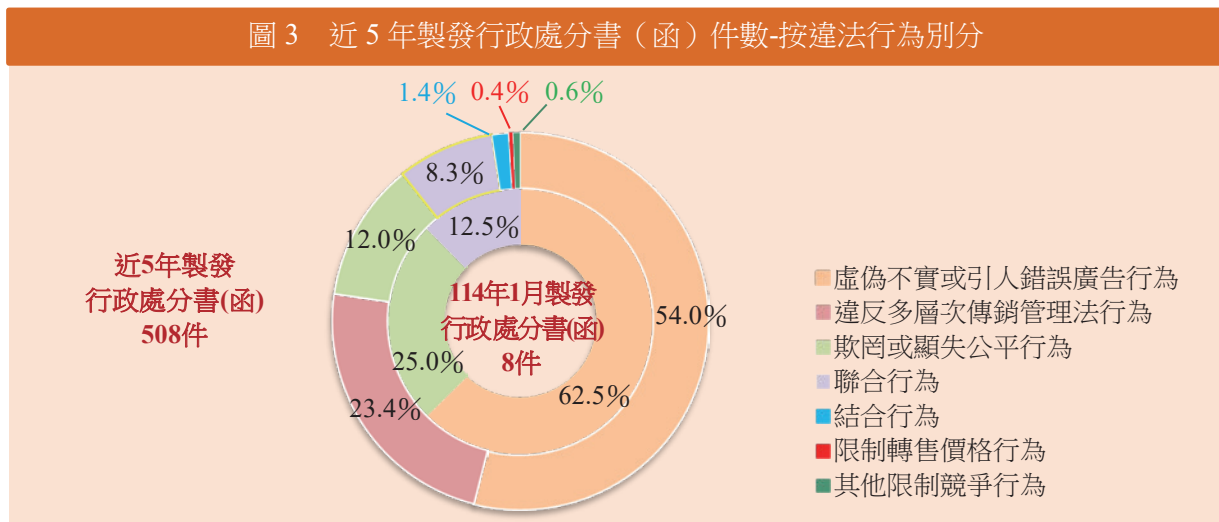


圖2 近5年行政處分案件概況



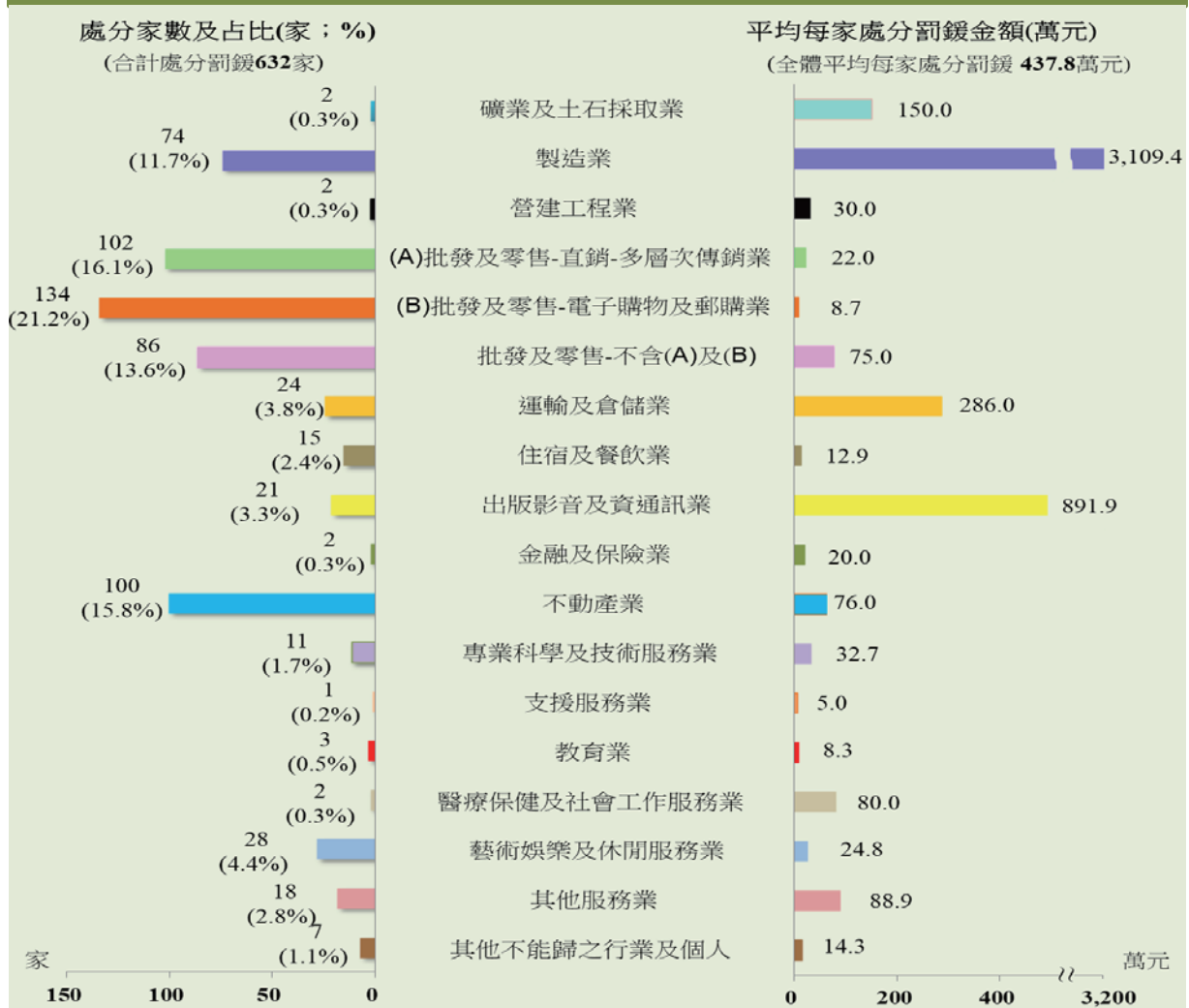
就製發行政處分書（函）件數按違法行為別觀察，本年1月製發8件行政處分書（函）件數中，以虛偽不實或引人錯誤廣告行為5件（占62.5%）最多，其次為欺罔或顯失公平行為2件（占25.0%）、聯合行為1件（占12.5%）。再就近5年觀之，累計製發行政處分書（函）508件，其中以虛偽不實或引人錯誤廣告行為275件（占54.0%）居首，其後比重較大者依序為違反多層次傳銷管理法行為119件（占23.4%）、欺罔或顯失公平行為61件（占12.0%）、聯合行為42件（占8.3%）。（圖3）

圖3 近5年製發行政處分書（函）件數-按違法行為別分



若依維持行政處分罰鍰家數及平均每家罰鍰金額按行業別分析，近5年處分罰鍰632家中，以批發及零售-電子購物及郵購業134家（占21.2%）最多，批發及零售-直銷業-多層次傳銷業102家（占16.1%）次之，不動產業100家（占15.8%）再次之；罰鍰金額合計27億6,683萬元，平均每家罰鍰437.8萬元，以製造業平均每家罰鍰3,109.4萬元居首（主因104年「10家電容器業者聯合行為案」2家110年重為適法處分罰鍰11億6,111萬元及109年「硬碟懸架業者聯合行為案」處分罰鍰6億373萬元所致），其次為出版影音及資通訊業891.9萬元、運輸及倉儲業286.0萬元。（圖4）

圖 4 近 5 年「維持處分罰鍰家數」及「平均每家維持處分罰鍰金額」-按行業別分



民國114年1、2月份國際交流一覽

- 2月19日參加APEC「研提高品質概念文件」視訊會議。
- 2月26日至27日參加2025年OECD競爭開放日視訊會議。



圖說：公平會參加2025年OECD競爭開放日視訊會議。
（照片來源：OECD競爭開放日會議官方網頁）

超便宜的網購商品 別急著下單！

網路商品標示之價格 您確定是新臺幣嗎？

有民眾於一頁式廣告購買49元商品，刷卡下訂，收到付款成功通知刷卡金額為新臺幣5,077元，才知原來49元的幣別是科威特「第納爾幣」，不是新臺幣。



下單前請確認，
認清購物網站及
商品交易使用的幣別，
以免受騙。



行政院消費者保護處

廣告

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

網購商品應先知

- ✓ 瞭解賣家及平台信譽
- ✓ 善用第三方支付
- ✓ 善用網購平台「價金保管機制」



維護自身權益
避免消費糾紛



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	☐ 政府機構 ☐ 一般企業 ☐ 學術機構 ☐ 媒體 ☐ 其他		
連絡人		電話	
行動電話		電子郵件	
投稿類別	☐ 建議內容 ☐ 投稿		
附檔	☐ 文字檔 個 ☐ 圖檔 個 (須為300dpi以上)		

公平交易通訊

發行人：陳志民

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、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114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