公平交易委員會
FAIR TRADE COMMISSION

加油站市場競爭現況與公平交易法規範

公平交易委員會

108年5月27日

台塑石化公司體系
（約占2成市占率）

- 集團加油站：
台亞、全國、福懋、久井、西歐
- 個體加油站

台灣中油公司體系
（約占8成市占率）

- 集團加油站：
中油直營站、統一精工、台糖、千越、車容坊、松詠
- 個體加油站

中油及台塑公司同時供油：
山隆、北基

加油站市場競爭現況

公平交易法的意義

- 自由經濟市場**自由定價**
  - ✓例外：獨占定價、聯合行為共同定價、供應商限制轉售價格
- 透過**競爭**，間接保護消費者
  - ✓競爭→較多選擇、較低價格、較高品質、較佳服務→消費者獲益
- 規範**事業的反競爭行為**
  - ✓規範主體:事業
  - ✓規範客體:營業競爭的行為

公平交易法規範主體

- **事業(第2條)**

✓公司：以營利目的，依照公司法組織登記成立之社團法人。

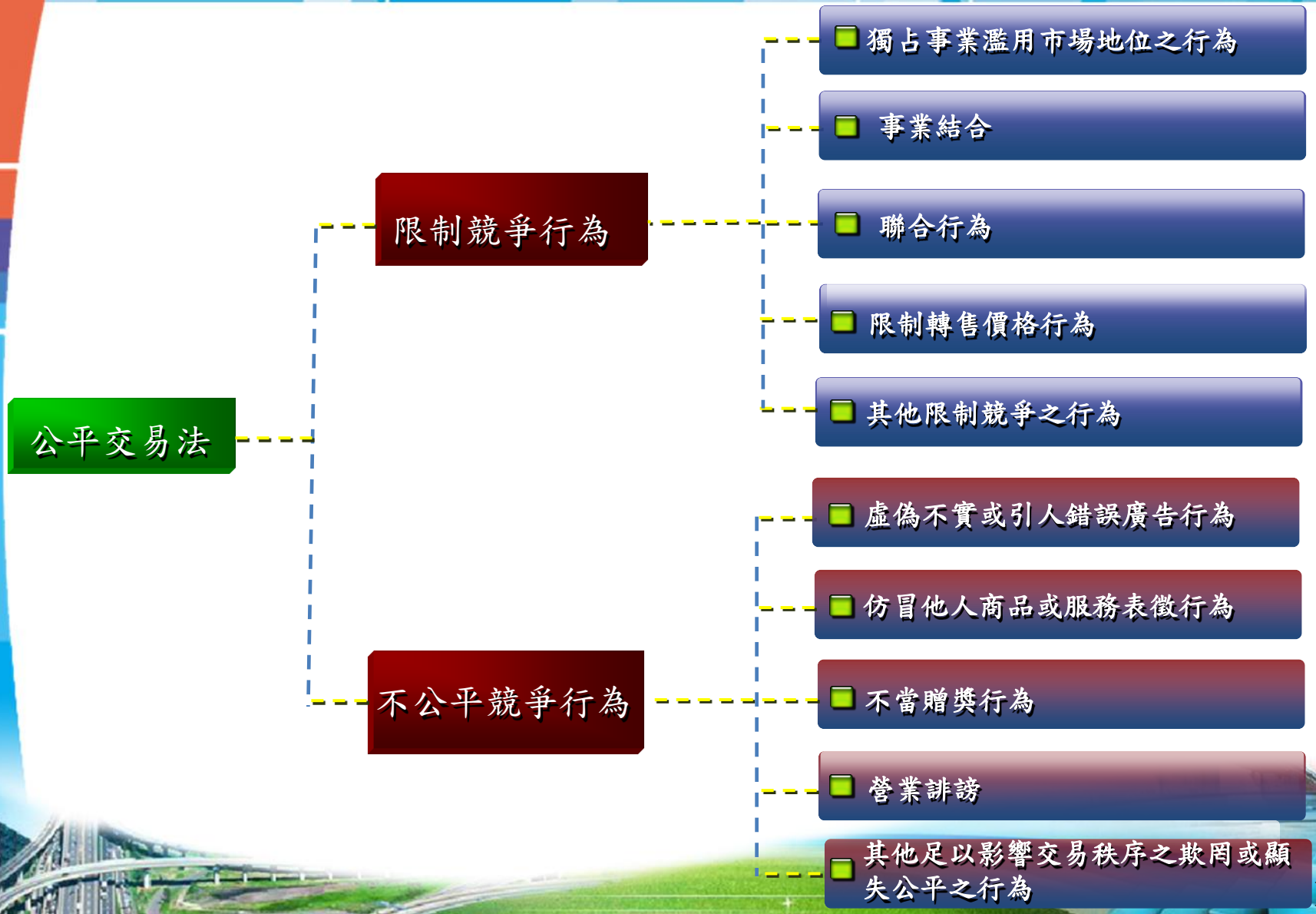
✓獨資或合夥之工商行號：以營利目的，以獨資或合夥方式經營，依商業登記法或其他法令向主管機關登記之行號。

✓其他提供商品或服務從事交易之人或團體：概括規定，不具備前述性質，但具備獨立性、經常性從事交易活動(如**農會、漁會、合作社**…)。

✓**事業所組成之同業公會或其他依法設立、促進成員利益之團體，視為公平交易法所稱事業。**

公平交易委員會
FAIR TRADE COMMISSION

公平交易法架構



限制競爭概述

- **獨占**（第7條、第8條、第9條）
- **結合**（第10條、第11條、第12條、第13條）
  - ✓原則自由，但達一定規模須事前申報
  - ✓整體經濟利益大於限制競爭不利益
- **聯合行為**（第14條、第15條）
  - ✓原則禁止，例外申請許可
- **限制轉售價格**（第19條）
- **其他限制競爭行為**（第20條）

獨占

- **獨占定義**

✓事業在相關市場處於無競爭狀態，或具有壓倒性地位，可排除競爭之能力者。

✓二以上事業，實際上不為價格之競爭，而其全體之對外關係，具有前項規定之情形者，視為獨占。

- **相關市場**

✓事業就一定之商品或服務，從事競爭之區域或範圍。

獨占(續)

- **獨占事業認定**

✓積極要件：

- 事業無下列各款情形者，不列入獨占事業認定範圍：
  1. 一事業在特定市場市占率達二分之一。
  2. 二事業在特定市場市占率達三分之二。
  3. 三事業在特定市場市占率達四分之三。
- 事業設立或進入市場受法令、技術限制或其他可排除競爭情事者。

✓消極要件：

- 市占率未達十分之一或總銷售額未達公告金額。

獨占(續)

- **獨占事業禁止之行為**

✓以不公平之方法，直接或間接阻礙他事業參與競爭

✓對商品價格或服務報酬，為不當之決定、維持或變更

✓無正當理由，使交易相對人給予特別優惠

✓其他濫用市場地位之行為

結合

- **結合定義**
  - ✓ 與他事業合併。
  - ✓ 持有或取得他事業之股份或出資額，達到他事業有表決權股份總數或資本總額1/3以上。
  - ✓ 受讓或承租他事業全部或主要部分之營業或財產。
  - ✓ 與他事業經常共同經營或受他事業委託經營。
  - ✓ 直接或間接控制他事業之業務經營或人事任免。
- **成為同一經濟實體**

結合(續)

結合之申報門檻

- ✓ 事業因結合而使其市場占有率達1/3。
- ✓ 參與結合之一事業，其市場占有率達1/4。
- ✓ 參與結合之事業，其上一會計年度之銷售金額，超過中央主管機關所公告之金額。
- ☐ 所有結合事業全球400億元，至少2事業個別20億元。
- ☐ 非金融機構國內銷售金額：1事業150億元及另1事業20億元。
- ✓ 銷售金額，應將與參與結合之事業具有控制與從屬關係之事業及與參與結合之事業受同一事業或數事業控制之從屬關係事業之銷售金額一併計入。

結合(續)

- **管制架構-申報異議制**

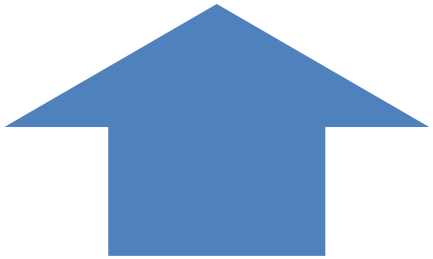
✓原則上不禁止事業結合。

✓參與結合事業達一定申報門檻之規模者，須於結合前向公平會提出申報，未經該會於法定期間內提出異議時，事業始得進行結合。

結合(續)

限制競爭不利益

整體經濟利益



- 整體經濟利益大於限制競爭之不利益者，不得禁止其結合
- 得附加條件或負擔，以確保整體經濟利益大於限制競爭之不利益

結合(續)

■ 受理申報日起30工作日內決定，得延長60工作日

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

限制轉售價格

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

✓經銷與代銷。

✓商品印製建議售價之適法性。

限制轉售價格(續)

限制轉售價格的態樣

✓直接限制轉售價格：

□原廠 ➡ 批發商、經銷商

✓間接限制轉售價格：

□原廠 ➡ 批發商、經銷商 ➡ 零售商

✓固定轉售價格：售價○元

✓最低轉售價格：售價不得低於○元

✓區間轉售價格：售價○元至○元

限制轉售價格(續)

- 限制轉售價格原則禁止，但在某些情況之下，限制轉售價格或有較於自由訂價更具促進競爭效果時，則例外允許。
- 公平交易法施行細則第25條-**正當理由**之審酌因素：

✓鼓勵下游事業提升售前服務之效率或品質。
✓防免搭便車之效果。
✓提升新事業或品牌參進之效果。
✓促進品牌間之競爭。
✓其他有關競爭考量之經濟上合理事由。

其他限制競爭行為

- 有下列各款行為之一，而有限制競爭之虞者，事業不得為之：

✓ 以損害特定事業為目的，促使他事業對該特定事業斷絕供給、購買或其他交易之行為。

✓ 無正當理由（施26），對他事業給予差別待遇之行為。

✓ 以低價利誘（施27）或其他不正當方法，阻礙競爭者參與或從事競爭之行為。

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

✓ 以不正當限制（施28）交易相對人之事業活動為條件，而與其交易之行為。

聯合行為

定義

- ✓ 具競爭關係之同一產銷階段事業，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。
- ✓ 同一產銷階段**水平**聯合，**影響市場功能**為限。
- ✓ 不問有無法律拘束力，事實上可導致共同行為之意思聯絡。

同業公會

- ✓ **同業公會(或其他團體)**藉章程或會員大會、理、監事會議決議或其他方法所為約束事業活動之行為，亦為公平交易法規範之聯合行為。

聯合行為-例外

例外申請許可

有益於整體經濟與公共利益:(第15條)

- 標準化
- 合理化
- 專業化
- 輸出聯合
- 輸入聯合
- 不景氣聯合
- 中小企業聯合
- 其他促進產業發展、技術創新或經營效率

中央主管機關為前條之許可時，得附加條件或負擔。

聯合行為-寬恕條款

- **公平交易法第35條：**

✓ 違反第15條之事業，符合下列情形之一，並經主管機關事先同意者，免除或減輕罰鍰處分：

□ 當尚未為主管機關知悉或依本法進行調查前，就其所參與之聯合行為，向主管機關提出書面檢舉或陳述具體違法，並檢附事證及協助調查。

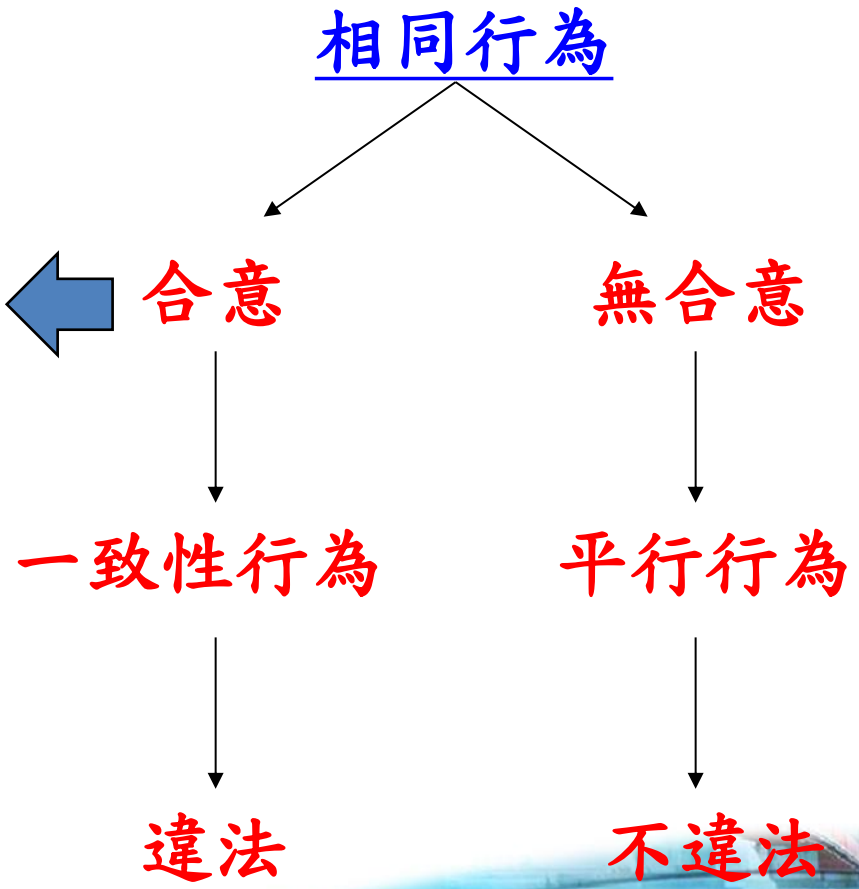
□ 當主管機關依本法調查期間，就其所參與之聯合行為，陳述具體違法，並檢附事證及協助調查。

- **聯合行為違法案件免除或減輕罰鍰實施辦法：**

✓ 訂定適用對象之資格要件、裁處減免之基準及家數、違法事證之檢附、身分保密及其他執行事項。

聯合行為-合意認定

1. 直接證據
2. 得依市場狀況、商品或服務特性、成本及利潤考量、事業行為之經濟合理性等相當依據因素推定之



不公平競爭行為-廣告不實

- 公平交易法第21條規定。
- 事業不得在商品或廣告上，或以其他使公眾得知之方法，對於與商品相關而足以影響交易決定之事項，為**虛偽不實或引人錯誤**之表示或表徵。
- 前項規定，於事業之服務準用之。

為何規範廣告不實

- 事業透過**虛偽不實或引人錯誤**之表示或表徵**以爭取交易機會**，將對其他守法之競爭同業形成**不公平競爭**，並誤導交易資訊而使**消費者權益受損**，因此必須規範。

表示或表徵

- **表示**：以文字、語言、聲響、圖形、記號、數字、影像、顏色、形狀、動作、物體或其他方式足以表達或傳播具商業價值之訊息或觀念之行為。
- **表徵，例如：**

虛偽不實或引人錯誤

虛偽不實

表示或表徵**與事實不符**，其差異難為一般或相關大眾所接受，而有引起錯誤認知或決定之虞者。

引人錯誤

表示或表徵**不論是否與事實相符**，而有引起一般或相關大眾錯誤認知或決定之虞者。

欺罔或顯失公平之行為

- 公平交易法第25條規定。
- 欺罔：對於交易相對人，以欺瞞、誤導或隱匿重要交易資訊致引人錯誤之方式，從事交易之行為。
- 顯失公平：指以顯然有失公平之方法從事競爭或營業交易者。

足以影響交易秩序

- 考慮受害人數之多寡
- 造成損害之量及程度
- 是否會對其他事業產生警惕效果
- 是否為針對特定團體或組群所為之行為
- 有無影響將來潛在多數受害人之效果
- 行為所採取之方法手段
- 行為發生之頻率與規模
- 行為人與相對人資訊是否對等
- 糾紛與爭議解決資源之多寡
- 市場力量大小
- 有無依賴性存在
- 交易習慣與產業特性

謝謝聆聽
敬請指教