



NO 127

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1月號

▶ 專題報導

數據優勢建構的結合審查（下）

▶ 焦點案例

- ⚡ 專門職業團體訂定「技術服務費」之收費標準，公平會罰！
- ⚡ 公益？營利？小心觸法！
- ⚡ 離岸風電售電平台結合案，公平會同意放行
- ⚡ 資源回收業者聯合調降廢紙收購價格，公平會開罰
- ⚡ 透過系統批發賣襪子，從事多層次傳銷未報備遭罰！
- ⚡ 實品屋裝潢為供住宅使用及夾層設計，不實遭罰！？

▶ 國際動態

- ⚡ Apple公司因隱私政策濫用市場優勢地位遭重罰逾9,800萬歐元
- ⚡ 併購式聘用—Microsoft/Inflection案簡介

▶ 公平交易統計

檢舉案件統計

▶ 會務活動

民國114年11、12月份會務活動一覽

▶ 國際交流

民國114年11、12月份國際交流一覽

數據優勢建構的結合審查（下）

■ 演講人：鄭歆儒助理教授
（京都大學法學院）

三、理論的實務適用

承接以上說明，現在將從歐盟案例出發，觀察封鎖理論與鞏固理論如何應用到數位結合案。

（一）Facebook/WhatsApp結合案

第一件是歐盟2014年的 Facebook/WhatsApp結合案。Facebook提供網路社交、通訊、照片影音分享及線上廣告等服務；WhatsApp則只提供網路通訊服務。關於數據優勢的爭點是，結合後Facebook 會不會取得WhatsApp用戶數據而提高其在線上廣告市場的市場力量，因此應認為有實質限制競爭之虞而應禁止？

歐洲聯盟執行委員會（European Commission，下稱歐盟執委會）認為不會，因為WhatsApp未蒐集用戶數據，因此，結合後不會提供新數據給Facebook。即便WhatsApp開始蒐集用戶數據也不會強化Facebook在線上廣告市場的市場力量，因為Facebook在線上廣告市場僅有20-30%市占率，而且配對WhatsApp與Facebook用戶身分有技術上困難。此外，Facebook也缺乏動機促使WhatsApp蒐集用戶數據，因為該行動將使WhatsApp隱私權保護聲譽受損，流失大量客戶。最後，結合對相關市場的競爭影響不大，因為Facebook在線上廣告市場仍面臨眾多競爭對手的挑戰。基於以上理由，歐盟執委會認為本案因結合強化的數據優勢不足以作為禁止結合的理由。

從本案歐盟執委會的分析來看，在運用封鎖理論審查數位結合案時，執法機關關注的是「數據驅動的產品服務」，而非「數據」跟「數據取得管道」的控制。所以即便結合公司在結合後將掌握數據優勢（掌握關鍵數據或掌握關鍵數據取得管道）而創造或提高市場進入障礙，倘若結合後公司在該產品或服務市場的市占率低於3成時，該結合案仍可能被准許，因此錯失透過結合審查過濾有害市場競爭結合案的機會。

現在從鞏固理論重新檢視歐盟執委會的決定是否有理。2012年左右Facebook發生隱私爭議，因此很多標榜隱私權保障的線上社交平臺紛紛出現挑戰Facebook的市場地位。雖然WhatsApp結合時未與Facebook競爭，但它的隱私權保障政策剛好是Facebook最欠缺的元素。WhatsApp擁有最多的線上通訊軟體用戶，因此有相當高的機會發展網路社交服務，挑戰Facebook的市場地位。由這個時空背景來看，Facebook與WhatsApp的結合是鞏固其市場力量的有效方式，因為該結合可以消除即將發生的競爭威脅，避免WhatsApp成長為競爭者；即便不能阻止WhatsApp成長，也能取得WhatsApp成長的獲利。其次，該結合案可以創造或提高進入障礙，因為Facebook的技術、資源可降低潛在競爭者的競爭動機與能力。第三，結合可以多面向補強Facebook的核心業務：

1. 網路社交：由於用戶習慣搭配Facebook與Messenger一起使用，結合後強化雙重進入障礙。
2. 通訊服務：結合後Facebook擁有市占率前二名通訊軟體，兼有數據蒐集與隱私保護二類服務。
3. 照片影音分享：結合後Facebook與WhatsApp間可以連通照片影音分享功能，擴

張Facebook的用戶規模。

4. 線上廣告服務：結合後Facebook可能對本來就不喜歡被蒐集數據的WhatsApp用戶推播廣告。即便WhatsApp不自己蒐集數據，但仍可由Facebook分析重疊的客戶數據後，再由WhatsApp推播，達成對WhatsApp用戶推播數位廣告的目的。

綜合上述，封鎖理論會把Facebook的服務切成好幾個相關市場，單獨觀察各相關市場時不易看出對競爭對手的影響。但如果從生態系整體的數據優勢來看，此結合案相當有利於Facebook鞏固其市場地位。第一，它保護Facebook免受新挑戰者的威脅，繼續控制數據的蒐集管道，因為Facebook的用戶仍然沒有替代選項可以選擇。第二，此結合案還強化Facebook的網路社交、通訊服務、照片影音分享等服務，而這些服務的強大使Facebook能蒐集更多數據，提高新挑戰者的挑戰難度。因此從鞏固理論來看，這個結合案應該被禁止。

（二）Facebook/Kustomer結合案

第二件是2022年的Facebook/Kustomer結合案。有別於8年前的Facebook/WhatsApp結合案，本件結合案可以觀察到歐盟執委會從數位生態系整體觀察數據優勢，藉以分析結合後限制競爭程度的想法。被收購公司Kustomer的主要業務是開發與銷售客戶關係管理應用程式（下稱客戶程式）。該程式的運作需蒐集使用各種來源的數據，如銷售、行銷、客戶資料、客服與技術支援等數據，因此需要整合客戶與公司間的各種通訊方式以掌握通訊內容。Facebook的Messenger在全球與歐盟有40%~50%的市占率，是市占率最高的通訊軟體。爭議是結合後，Facebook是否會禁止或限制提供競爭的客戶程式開發商使用Messenger，因此減損客戶程式市

場的競爭？

歐盟執委會按照封鎖理論來判斷本件結合案。第一，在封鎖能力的判斷上，歐盟執委會認定Messenger的高市占率與高穿透率是提供客戶程式的關鍵服務，因此若Facebook拒絕客戶程式開發商使用Messenger時，將重大阻礙其開發應用程式的能力。

第二，在封鎖動機的判斷上，歐盟執委會認為Facebook可能因封鎖而獲利，因此有禁止或限制提供客戶程式開發商使用 Messenger的封鎖動機。論理上，歐盟執委會不是從服務的市占率或銷售額來分析，而是從Facebook結合後可能取得數據優勢的角度來看對市場競爭的影響。更具體來說，歐盟執委會從以下4點認定該結合案可提高Facebook的數據優勢，因此推論出該公司有封鎖動機：

1. 數據數量：結合後Facebook可取得本非使用Messenger的店家與其客戶間的通訊資訊。
2. 數據價值：結合後Facebook新取得的客戶消費資訊可用來鎖定特定消費族群以推銷特定產品，並可知悉消費者的忠誠度、消費目的與消費體驗等事項，因此提高精準廣告的轉換率。
3. 數據多元性：結合後Facebook將取得線上交易過程所有階段的資訊（探索、詢問、購買、運送、客服等），取得未使用Messenger服務的店家與其消費者透過其他管道溝通的資訊，並獲得特定消費者所有的購買紀錄。
4. 數據即時性：儲存在客戶應用程式的客戶數據是最完整且即時的交易數據。

第三，競爭衝擊。歐盟執委會認為Facebook可能採取的封鎖將重大減損Kustomer競爭對手的銷售量並阻礙潛在競爭對手進入市場，減損客戶程式市場的競爭。因為Facebook

可以透過Kustomer與Messenger把客戶拉進它的數位生態系，因此提高該公司數位生態系的長期利益。詳言之，因為客戶使用Messenger後，很有可能也會使用同公司的其他服務，因此能從客戶使用數位生態系中其他產品與服務過程中進一步取得用戶數據。這些數據的綜合使用能提高各種服務的品質，因此提高Facebook數位生態系的長期競爭力。

整體來說，雖然Facebook/Kustomer案的分析仍然是在封鎖理論的框架下，但已經把焦點從個別市場轉到數位生態系的觀察，關注結合對數據及數據取得管道控制的形成，及數據優勢對結合公司獨占地位的影響。這與8年前的WhatsApp案有很大不同。

假設以鞏固理論分析本案時，應該會得到同樣的結論，且分析與理由構成相對容易。詳言之，適用鞏固理論時的具體的問題是：系爭結合案會不會強化Facebook在線上廣告市場的支配地位？從歐盟執委會的分析理由來看，應該會得到正面的答案，因為Facebook本具有很強的數據優勢。數據使Facebook能優化數位廣告，提高預測用戶行動的能力，因此，提高廣告轉換率。Kustomer是一個重要的管道使Facebook得以蒐集使用本來未能取得的數據，包括本來沒使用Messenger的店家與其客戶間的通訊資訊，及線上交易過程所有階段的資訊（探索、詢問、購買、運送、客服等）。這些數據是Facebook本來沒有且難以從既有管道蒐集的數據，因此得以大幅拉高該公司的數據優勢，加劇競爭對手的進入障礙。

四、結語

在數位時代，數據的集中程度決定競爭的強度。數據會流向產品服務品質最好的公司，導致數據集中在少數公司(特別是在網路效應很強而

多棲現象不明顯的市場)。數據生態系使巨型數位公司控制重要的數據取得管道，使巨型數位公司得以更廣泛地蒐集用戶線上與線下數據而加劇數據的集中。數據的集中提高市場進入障礙，壓抑市場競爭。因此競爭法必須與時俱進，因應數位市場的上述特色。有鑒於數位產業的產業複雜性及跨國的性質，各國競爭法執法機關受限於資源的不足與前例的缺乏，難以採取即時有效的手段因應數位公司可能的限制競爭行為，是以適度降低主管機關的舉證負擔與提高執法資源乃當代競爭法研究的重要課題。

依照上述說明，儘管傳統的封鎖理論仍有助於處理數位結合案，但其核心是維持現有競爭狀態，而非改善低度競爭市場的競爭程度，因此與數位市場的現況有別。此外封鎖理論的執行關注的是個別相關市場，因此未能完全反映當今以數位生態系為核心的數位產業現況。有別於此，鞏固理論聚焦在結合公司的市場力量是否因結合而強化或延伸，而此強化或延伸可從該公司數位生態系整體觀察得知，因此更能反映數位市場的特色，也因此能適度減輕主管機關對結合後限制競爭效果的舉證責任。換句話說，如前述關於Facebook/Kustomer案的分析，執法機關可從因結合取得數據的性質，證明其對結合後上下游市場競爭的衝擊，反映數據在數位結合案的關鍵角色。

論者或認為鞏固理論會容許執法機關過度介入市場管制，影響自由市場的運作。支持這個觀點的理由在於數據與其蒐集管道的掌握不一定給特定服務帶來競爭優勢，因為在變化快速的數位產業，今天擁有的數據與管道在明天不一定有價值。因此，以公司掌握大量數據及蒐集管道為由推論有限制競爭之虞，可能減損公司的創新動機，最終影響市場運作。但這個理論恐怕忽略競爭法中結合管制與禁止濫用獨占地位（與禁止聯合行為）性質的不同。簡言之，結合管制不是處罰規定，且結合審查有時效性更有法院把關，因此可以容許執法機關有較大的判斷空間，容許較多的防治性措施。

最後，本次演講以數位產業為例，但適用範圍不僅於此。在當代經濟中，不僅數位產業，數據也在傳統金融業、製造業與醫療業等產業扮演關鍵角色，因此數據的蒐集與使用亦攸關上述產業的市場競爭。鞏固理論的採用使主管機關多一樣結合審查的工具，得以因應各產業特色的不同而採用不同理論。

（本文係講座民國113年7月30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）



專門職業團體訂定「技術服務費」之收費標準，公平會罰！

專門職業人員提供服務之報酬應依據自身營運情況自主決定，而不得由同業公會章程或會員大會決議訂定酬金標準拘束會員。

■ 撰文 = 胡幸安
(公平會服務業競爭處科員)

案例背景

技師法於民國100年6月22日修正前規定技師公會應於章程訂定技師酬金(或技術服務費)標準及最高、最低之限制，惟100年修正時則因公會訂定統一酬金標準之行為，已合致公平交易法第7條規定，屬具有限制競爭效果之聯合行為，因此刪除此項規定。但公會卻仍於101年訂定會員「技術服務費」之收費標準，復於113年為因應市場壓力再作調整，因此被檢舉違反公平交易法。

案件事實及調查結果

公平會接獲檢舉調查後發現101年A技師公會於章程規定會員應遵守之事項，其中包含不減低技術服務費來爭取業務之基本要求及「技術服務費參考表」。所謂「技術服務費」係指公會會員技師受託辦理電力設備工程設計、監造案件時，向委託人收取之報酬。該公會於歷次會議討論並決議相關收費標準，例如，101年3月藉由會員大會、理監事會議決議通過章程及附表，同年5月透過修正「技術服務費實施要點」要求會員依據參考表及「電機工程造價計算一覽表」計算服務費用，並由公會代收轉付，該公會並且訂有最高及最低收費限制。此外，A技師公會後續

再調整收費框架，於113年間以會員大會、理監事會議決議，經由修訂「電機工程造價計算一覽表」，提高會員「技術服務費」之收費標準，調幅達30%。

由於A類工程技師須加入A技師公會始得以執業，且依法電力設備的設計及監造必須由登記執業的A類工程技師辦理，因此，A技師公會會員涵蓋了本案相關市場內所有的服務提供者，具有相當的集體市場力。此外，該公會透過章程及會議訂定及調整「技術服務費」收費標準之行為，為會員所普遍知悉，實質調高收費天花板，將使得市場參與者無法接收到正確之價格資訊，進而扭曲A類工程技師辦理電力設備工程設計、監造案件之市場供需功能，已違反公平交易法第15條第1項規定。

結語

本案A技師公會為維護會員之利益，卻忽略競爭法規定，於章程、會員大會、理監事會議決議，訂定及調整會員技術服務費之收費標準，約束事業活動且足以影響相關市場之供需功能，違反公平交易法聯合行為禁止規定。 

公益？營利？小心觸法！

事業與公益團體合辦活動行銷商品，使民眾誤認其與公益團體相關而進行交易，將構成欺罔行為！

■撰文＝蔡惠琦
（公平會服務業競爭處視察）

案例背景

公平會接獲檢舉，A公司藉由幼兒園發送B公益團體舉辦之親子活動傳單，邀請家長與孩童前往，民眾原以為參加公益團體活動，未預期被推銷教材，現場人員雖有穿著不同顏色背心，惟整體給人印象為公益活動。民眾事後查得A公司更名前曾遭公平會處分，今重施故技，涉嫌再度違反公平交易法規定。

案件事實及調查結果

公平會派員至B公益團體舉辦之親子活動現場進行訪查，發現B公益團體活動與A公司行銷攤位位於同一室內場所，現場人員未有明顯區隔，且多數集中於A公司行銷攤位處，更有甚者A公司人員行銷商品時均搭配B公益團體人員在旁協助，且行銷過程並未提及A公司之事業名稱。

另經調查發現，A公司為B公益團體長期唯一贊助商，B公益團體活動均由A公司提供物品、支應費用及人力，又A公司負責商品銷售業務之重要人員及其家屬分別為B公益團體之發起

人、秘書長及常務理事，顯見關係密切，與A公司更名前經公平會處分案情形雷同。甚且A公司將益智遊戲設計於B公益團體所舉辦親子活動之整體流程中，使人認為亦屬公益性質，而遊戲之評量結果係用於案關商品之行銷推薦。A公司與關係密切之B公益團體辦理親子活動行銷商品，未清楚區分商業行為與公益目的，使民眾無從合理認知兩者關係，A公司刻意模糊其商業角色，意圖藉由公益團體形象建立信賴感，進而促成交易，構成欺罔行為，且具計畫性、規模性及持續性，非屬單一個別或非經常性事件，已足以影響交易秩序，違反公平交易法第25條規定。

結語

公平會了解營利事業常透過贊助公益活動之方式行銷商品，並未反對，但於活動前及活動中，應充分揭露贊助廠商有銷售商品等相關資訊，避免讓消費大眾誤認其與公益團體相關進而交易，造成有足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平之行為，而違反公平交易法之規定。 

離岸風電售電平台結合案，公平會同意放行

再生能源需求業者共同經營售電平台，以因應淨零碳排國際趨勢，有助整體離岸風電發展，並活絡再生能源市場交易。

■ 撰文 = 洪進安
(公平會製造業競爭處視察)

前言

鑑於淨零碳排之國際趨勢，我國企業亟需再生能源以維持在國際供應鏈中的競爭地位，中國鋼鐵股份有限公司、台灣中油股份有限公司、中華電信股份有限公司、日月光投資控股股份有限公司、聯華電子股份有限公司、東和鋼鐵企業股份有限公司等6家事業擬共同經營台灣智慧電能股份有限公司(下稱台智電公司)以紓解對再生能源之需求，並分銷再生能源予國內企業，不僅提升參與結合事業購電彈性，亦可平衡供需市場，甚至達成普惠再生能源之目標，創造三贏局面。案關6家參與結合事業共同經營台智電公司，且持股合計約60%，同時各取得1席董事席次並參與台智電公司實際經營，合致公平交易法第10條第1項第4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

由於台智電公司係以經營離岸風電購、售電業務的再生能源業者，其餘6家參與結合事業均為再生能源需求者，參與結合事業於上游離岸風電採購市場、下游再生能源銷售市場具垂直供應關係，又離岸風電存有嚴格的買方資格條件，且台智電公司及其他再生能源售電同業均在我國提供再生能源售電服務，以滿足我國業者的需求，故本結合相關市場界定為我國「離岸風電採購市場」及「再生能源售電市場」。

競爭評估

由於離岸風電嚴格之買方採購資格等條件既已存在，不因結合前後而有所改變，台智電公司於相關市場之市場力量尚屬有限，結合後需面對既存業者之競爭，且仍有離岸風電裝置容量可供其他需求者採購，尚不致產生排擠效果；另台智電公司為新進業者，其亦表示以營利為導向，尚不致不向其他售電業及終端用戶供應，或以高於市場價格供應而形成投入封鎖效果；又參與結合事業尚無跨業經營之可能性，其等係在政策支持之契機下參與本結合，並非原有相關跨業發展計畫，尚無重要潛在競爭之影響，故本結合尚不致有顯著限制競爭疑慮。

結語

公平會主動徵詢主管機關、上游風場開發業者、水平競爭同業、學者專家等各界意見，並綜合考量台智電公司業務經營範圍、上游離岸風電採購市場及下游再生能源銷售市場之競爭分析等因素後，認為本案結合後對於政府規劃推動離岸風電及再生能源售電市場自由化有正面助益，故本結合之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。 

資源回收業者聯合調降廢紙收購價格，公平會開罰

回收業者合意調降對個體戶或小型資源回收站之廢紙收購價格，影響雙北地區廢紙回收市場供需功能。

■ 撰文 = 王郁琪
(公平會製造業競爭處科員)

案例背景

公平會接獲檢舉，廢紙回收業者A公司聯合B事業、C公司及D公司，於民國112年8月1日共同調降廢紙收購價格0.5元，涉及聯合行為。

事件事實及調查結果

廢紙為工業用紙主要原料，國內廢紙回收產業鏈上最源頭的工作者為個體戶或小型資源回收站，其等將廢紙售予資源回收廠，資源回收廠再將廢紙賣給工紙業者。A公司等4家事業為雙北地區設有打包設備之資源回收廠，並向個體戶或小型資源回收站收購廢紙。

A公司於112年7月下旬知悉紙廠調價通知後，曾電話詢問B事業及C公司當地競爭對手廢紙收購價，B事業及C公司亦作回報；A公司於蒐集價格資訊後，即於LINE群組建議成員可自7月31日起調降總紙及清板¹收購價每公斤0.5元，亦於LINE群組告知，紙廠將於8月1日調降廢紙收購價每公

斤0.5元，C公司及D公司皆將A公司所通知之調降幅度及調降日期等訊息告知客戶。是以A公司、B事業、C公司及D公司透過詢問及回報競爭對手廢紙收購價、在LINE群組交換廢紙價格等敏感訊息，形成於112年8月1日前後調降廢紙收購價每公斤0.5元之合意，並將調降幅度及調降日期等訊息告知客戶，已限縮雙北地區回收廢紙之個體戶及小型資源回收站選擇交易對象之機會，影響雙北地區廢紙回收市場之供需功能，故業者透過交換敏感價格資訊進行價格溝通，並進而合意調整廢紙回收價格，其行為已違反公平交易法第15條第1項聯合行為之禁止規定。

結語

公平會提醒，同業間透過書面、聚會或社群網路互通訊息，交換敏感價格資訊或共同決定價格、數量等行為，均有可能構成違法，業者須特別注意。



¹ 資源回收業者收購廢紙時會概分為總紙及清板，總紙通常指書報雜誌等雜項紙類，清板則為廢紙箱或廢紙板。

廢紙型態

散狀



壓縮打包塊狀



(資料來源：公平會自行拍攝)

透過系統批發賣襪子，從事多層次傳銷未報備遭罰！

事業實施多層次傳銷前應先向公平會報備，以免受罰。

■ 撰文＝陳建宇
(公平會公平競爭處視察)

案例背景

公平會接獲民眾反映並派員至A公司現場瞭解，查悉其實施之「Order Trade除臭氣墊襪線上批發系統」主要提供會員訂單交易媒合服務，會員可獲取「差價利潤」、「推薦獎勵」、「升級金收入」等相關資料，且YouTube網站所載「創辦人座談會」影片載有前述制度內容，惟未於實施前向公平會報備，涉及違反多層次傳銷管理法第6條規定。

二家公司接連從事多層次傳銷賣除臭襪，皆未於實施前報備

A公司於112年7月起開始對外招募會員及發放獎金，至113年4月停止營運，後由B公司於113年4月起接手A公司服務新舊會員，其均透過「Order Trade除臭氣墊襪線上批發系統」進行商品交易，會員介紹下線加入，除了可以領取直推下線升級所產生的升級金收入外，還可以領取組織中非其直接推薦會員升級所產生的升級金收入，具有多層級獎金抽佣關係之性質，進而達到推廣、銷售商品為目的，符合多層次傳銷管理法所規範的多層次傳銷定義。

經公平會調查，A公司、B公司都未於開始實施多層次傳銷行為前向公平會報備，違反多層次傳銷管理法第6條第1項規定。

事業實施多層次傳銷前應先向公平會報備

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，而業者應該在開始實施多層次傳銷行為前，依法檢具相關文件、資料向公平會報備，避免受到裁罰。



A、B公司制度組織圖

5. 升級金分配規則 B：當高級會員被分配到升級金時，無論是因直推會員分配，或是從下層組織向上分配，每筆升級金都列入該高級會員之個人筆數計算後自動轉帳如下：

第 1 筆給自己	第 2 筆轉給第一代推薦人
第 3 筆給自己	第 4 筆轉給第二代推薦人
第 5 筆給自己	第 6 筆轉給第三代推薦人
第 7 筆給自己	第 8 筆轉給第四代推薦人
第 9 筆給自己	第 10 筆轉給第五代推薦人
第 11 筆給自己	第 12 筆轉給第六代推薦人
第 13 筆給自己	第 14 筆轉給第七代推薦人
第 15 筆給自己	第 16 筆轉給第八代推薦人
第 17 筆給自己	第 18 筆轉給第九代推薦人
第 19 筆給自己	第 20 筆轉給第十代推薦人
第 21 筆之後的每一筆都給自己	

(資料來源：公平會)

實品屋裝潢為供住宅使用及夾層設計，不實遭罰！？

看到建案銷售施作之實品屋裝潢可住宅使用及增加使用空間之夾層，以為購買後可以比照辦理，但真能合法使用嗎？購屋前請注意房屋的使用用途！

■撰文＝黃麗明
(公平會公平競爭處視察)

案例背景

M建設公司及S廣告公司銷售住商混合建案，案關建案核准用途第4層至第8層為一般事務所、第9層至第14層為住宅，經查M建設公司及S廣告公司於建案第6層施作一間有臥室、衛浴設施、廚房及夾層的實品屋，供銷售人員向看屋的消費者介紹建案資訊。

案關實品屋施作裝潢為供住宅使用及夾層設計，違反公平交易法！

經公平會調查，案關建案核准用途第4層至第8層為一般事務所、第9層至第14層為住宅，M建設公司及S廣告公司為提供銷售人員向看屋的消費者介紹建案資訊，於該建案第6層施作一

間有臥室、廚房及夾層的實品屋，惟依據建管單位表示，該建案第6層核准用途是一般事務所，若為住宅使用，已違反建築法第73條規定。又該建案之竣工圖無夾層設計，若施作夾層增加使用面積，即屬違章建築。而該實品屋予人印象為購買後可以作為住宅使用及施作夾層，惟若施作夾層，或於第4層至第8層為住宅使用，已違反建管法規，故該實品屋裝潢夾層及住宅使用與事實不符，違反公平交易法第21條第1項規定。

民眾購屋前應多關注建案相關核准用途，以達購屋開心，住得安心。又購買房屋能否合法使用，是影響交易決定之因素，業者於建案的實品屋展示應與事實相符，以免觸法。 



(資料來源：公平會)

Apple公司因隱私政策濫用市場優勢地位遭重罰逾9,800萬歐元

義大利競爭局認為Apple公司的「應用程式追蹤透明度」(App Tracking Transparency, ATT)政策限制競爭，係因該公司針對App Store上的第三方應用程式開發者施加不公平的隱私規範。

■撰文＝陳淑芳
(公平會綜合規劃處科長)

義大利競爭局(AGCM)於2025年12月22日宣布¹，因Apple Inc.、Apple Distribution International Ltd.與Apple Italia S.r.l.(下稱Apple公司)濫用市場優勢地位，處以約9,864萬歐元罰鍰。Apple公司在向第三方應用程式開發者提供對iOS用戶線上分送應用程式的平臺市場，透過App Store擁有絕對的優勢地位；惟Apple公司自2021年4月起片面施加ATT政策之相關條款，損害第三方應用程式開發者利益，因而違反歐盟運作條約(TFEU)第102條。

AGCM經與歐盟執委會、他國競爭法主管機關以及義大利數據保護局(Italian Data Protection Authority, 下稱數據保護局)共同調查後，認為Apple公司的ATT政策針對iOS設備的App Store第三方應用程式開發者所施加的隱私規範違反競爭法。具體而言，Apple公司要求第三方應用程式開發者必須透過ATT彈出視窗之提示(ATT Prompt)取得用戶明確同意後，才能為了廣告目的進行蒐集與連結數據資料；然而，該等提示並未符合隱私法規要求，迫使第三方應用程式開發者須為同一目的重複取得用戶同意。

Apple公司片面實施ATT政策之相關條款損害其商業夥伴的利益，同時該等條款與Apple公司所宣稱的隱私保護目標不成比例。由於用戶資

料是落實個人化線上廣告(personalised online advertising)之關鍵投入，ATT政策實施過程中不可避免的「雙重同意請求」(double consent request)限制此類資料之蒐集、連結與使用。因此，此種雙重同意請求不僅損害了依賴廣告空間銷售(the sale of advertising space)的第三方應用程式開發者，也減損了廣告主和廣告中介平臺的利益。雙重同意請求使得ATT政策顯得不成比例，因為Apple公司本可透過允許第三方應用程式開發者在單一步驟中獲得用戶同意進行個人化分析，確保用戶獲得相同程度的隱私保護。

本案之重要見解

AGCM於2023年5月啟動調查，並於2024年10月擴大調查範圍，聚焦於ATT政策的限制競爭性質，亦即Apple公司自2021年4月起在iOS行動作業系統中，透過App Store對第三方應用程式開發者施加的隱私規範。

依調查結果顯示，由於ATT提示並未符合隱私法規對於第三方應用程式開發者取得同意的要求，使得此類開發者需額外使用自身提示(即所謂CMP提示)來獲得用戶同意，而CMP提示其實就是Apple公司施加ATT提示後所額外增加的要求；也就是說，在iOS系統內，第三方應用程式開發者需為同一目的(即為廣告目的所進行資

¹ <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2025/12/A561>

料之蒐集與連結) 二次請求用戶同意。

Apple公司的違法行為，依據歐盟運作條約第102條a款，構成優勢事業之剝削性濫用 (exploitative abuse)，正是該公司施加第三方應用程式開發者不可避免之雙重同意請求；此係基於AGCM認定ATT政策之相關條款係為片面實施、損害Apple公司商業夥伴利益，以及與優勢事業追求之合法利益顯然不成比例。

值得注意的是，AGCM強調絕非質疑Apple公司為強化 (甚至超出嚴格必要程度) iOS系統內用戶隱私保護而採取的可能合法措施；相反的，儘管該局認可有助於提升消費者福利的保障措施，但Apple公司的ATT政策對第三方應用程式開發者而言負擔過重，且與該公司聲稱追求的隱私保護目標不成比例。事實上，該等隱私保護目標本可透過對競爭限制較少的手段來實現 (比例原則)，這也反映在數據保護局對本案提供的相關意見之中。

另一方面，Apple公司在向第三方應用程式開發者提供對iOS用戶線上分送應用程式的平臺市場中，具有絕對的優勢地位，因此，依調查結果顯示，Apple公司憑藉其優勢地位，能夠片面對第三方應用程式開發者施加ATT政策之相關條款，而無需事先與其進行相關協商。

至於構成剝削性濫用的第二項要件，即為損害商業夥伴利益。調查結果清楚指出，在iOS生態系，取得同意過程所帶來的額外負擔，導致第三方應用程式開發者在ATT政策引入後，廣告個人化分析的同意率下降。鑑於用戶資料是個人化線上廣告的關鍵投入，因為更高品質且更為龐大的數據資料能夠進一步辨識出對廣告產品、服務或應用程式真正感到興趣的用戶；而ATT政策對此類資料蒐集、連結與使用的限制，將損害以廣告空間銷售為商業模式的第三方應用程式開發

者，以及廣告主與廣告中介平臺之利益。此類影響對於小型經營者而言更為顯著，且其所能取得的數據資料更為有限，因此，在ATT政策引入後，該等經營者在以廣告目的所為之用戶個人化分析上遭遇更大困難。

雖然依據現行義大利與歐盟判例法，Apple公司可能損害競爭之行為本身即足以確立濫用，但調查發現該等行為確實產生影響，包括第三方應用程式開發者與廣告平臺的收入減少，而且廣告主成本增加。同時，ATT政策與落實Apple公司所稱加強隱私保護目標顯不成比例，也由相關事證證明，原可透過允許第三方應用程式開發者以單一步驟取得用戶同意，而無需實施增加該等開發者額外負擔的雙重同意機制，即可達成相關目標。

換言之，雖然完全支持為確保用戶得以充分、自由且知情後同意的目標，AGCM參採數據保護局相關意見後認定，Apple公司本可藉由對競爭限制較少的手段，為其用戶達成相同程度的隱私保護，避免對第三方應用程式開發者片面施加額外負擔，從而免除前述廣告目的之雙重同意請求。此外，ATT政策似乎能夠為Apple公司帶來財務上的利益，包括直接透過App Store向第三方應用程式開發者收取更高佣金，抑或間接為其自身廣告服務增加業績。

事實上，App Store服務的收入增加，主要透過平臺向第三方應用程式開發者收取更高佣金，同樣地，Apple公司的廣告部門不受相同嚴格規則約束，最終受益於收入增加及中介廣告量提升。因此，鑑於Apple公司在向第三方應用程式開發者提供對iOS用戶線上分送應用程式的平臺市場中具有絕對優勢地位，受AGCM認定，Apple公司的行為構成剝削性濫用，違反歐盟運作條約第102條。



併購式聘用—Microsoft/Inflection案簡介

「併購式聘用」主要目的是取得標的公司的關鍵人才和技術，與傳統併購著重在公司實體資產或整體價值明顯不同，部分競爭法主管機關已受理個案審查，並引起實務界與學者專家的討論。

■ 撰文 = 陳韻珊
(公平會資訊及經濟分析室簡任視察)

前言

隨著人工智慧(artificial intelligence, 簡稱AI)領域的快速發展，新創公司擁有AI技術的專業人才成為大型科技公司招聘對象，知名案例包括：Microsoft Corporation(簡稱Microsoft)與 Inflection AI, Inc. (簡稱Inflection) (2024年3月)、Amazon與 Adept AI (2024年6月)、Google與Character. AI (2024年8月)、Meta與Scale AI (2025年6月)，Apple與Prompt AI (2025年10月)¹，以及Nvidia與 Groq (2025年12月)。此種買方主要目的是獲得標的公司關鍵人才和技術的「併購式聘用」(acquihires)，是一種策略性收購，同時也涉及標的公司的智慧財產，與傳統併購著重在公司實體資產或整體價值(例如：廠房設備、市場、產品、品牌、技術、客戶基礎等)明顯不同，部分競爭法主管機關也受理個案審查，並引起實務界與學者專家的討論。本文介紹Microsoft與Inflection的併購案，並簡要說明併購式聘用的相關議題。

案例背景

Microsoft是一家全球性的科技公司，業務範圍涵蓋人工智慧相關領域，包括基礎模型(foundation model, FM)開發以及下游AI應

用的供應，例如聊天機器人。Inflection是FM開發商，同時推出名為Pi的人工智慧聊天機器人(chatbot Pi)，也為企業客戶開啟「人工智慧工作室」業務。Microsoft在2024年3月19日支付6.8億美元給Inflection，並宣布已聘用多位員工，包括兩位共同創辦人Mustafa Suleyman和Karén Simonyan，主要目的是要發展該公司的Copilot及其他AI產品與研究，同時也與Inflection簽訂一系列契約，其中包含一項非獨家授權協議，以便使用Inflection的智慧財產權。

英國審查重點與結果

英國競爭與市場管理局(Competition and Markets Authority, 簡稱CMA)在審查本案時，蒐集雙方陳述與回應，並檢視內部文件以了解交易理由、業務活動、未來計畫及對競爭對手看法。同時也與其他公司及機構交流，特別是來自FM開發商、聊天機器人供應商及潛在客戶的意見，亦為判斷交易影響的重要依據²。

一、符合結合的定義

CMA指出，組成一個企業不一定需具備特定資產組合，只要有能維持業務持續經營的員工及專業知識即可³。Inflection團隊在交易前以打造

¹Ingrid V., Kenneth S., Christopher B., Page G., Michael C., Stuart L., Taylor V., Benjamin S., Lisa G. L., Liz K., M&A in the AI Era: Considerations for Acquiring, CPI ANTITRUST CHRONICLE (Dec. 2025).

²https://assets.publishing.service.gov.uk/media/6719ff5f549f63039436b3c8/Full_text_decision_.pdf

³Mergers: Guidance on the CMA's jurisdiction and procedure (CMA2), January 2021 (as amended on 19 Dec. 2025), paragraph 4.9.

「個人化 AI」為目標，交易完成後多數成員加入Microsoft，並將其於 Inflection 的專業知識帶入Microsoft的AI業務。由於AI領域若無持續開發易迅速過時，CMA強調專業知識對FMs與聊天機器人的研發與供應至關重要，證據也顯示，研發團隊是任何欲開發相關技術企業的核心資源。因此，CMA認為即使缺乏其他資產，收購具備專業知識的團隊仍可能屬結合的管制範疇。又據2024年2月Similar Web網站訪問數據顯示，Microsoft與Inflection的市場占有率超過 25%，CMA爰進行審查本案。

二、市場界定

CMA將本案的產品市場界定為消費者聊天機器人的開發和供應，以及FMs的開發和供應等2個市場，地理市場界定為全球。

(一)產品市場

CMA認為，提供給最終用戶的聊天機器人與FMs是不同的產品，因為聊天機器人只是FMs的眾多應用場景之一，服務對象不同。雖然FMs可視為聊天機器人的生產要素投入，但通常需要進行開發(例如：蒐集資料、微調模型、引入安全措施)，並根據聊天機器人特定應用場景，用人工評估使其模型完善。因此，對於聊天機器人使用者而言，FMs並不能取代聊天機器人。

至於是否要分別對這2種產品區分客戶類型，CMA認為FMs主要透過開發者或應用程式介面(API)提供給企業用戶，並根據業務需求進行開發，又考量參與結合事業的業務都是面對企業用戶的基礎模型，因此沒有必要對FMs區分消費者與企業。至於聊天機器人常見使用情境雖包括消費者和企業應用，但企業聊天機器人通常不對企業組織外的消費者提供，雖然有些免費聊天機器人可能會用於工作相關用途(例如：作為生產

力工具)，但CMA認為這種使用案例和為滿足企業特定業務需求而開發的聊天機器人並不相同。

(二)地理市場

CMA認為，儘管相關產品在某些國家無法使用，但參與結合事業以及其競爭者提供的產品都是從全球層面出發，部分競爭者也在全球範圍內營運，本案地理市場界定為「全球」。

三、競爭評估

(一)在全球消費者聊天機器人的開發和供應市場方面

CMA認為，交易完成前，Inflection在英國聊天機器人及對話式AI工具的市場占有率極低，未能有效擴展或維持用戶規模。雖然其產品Pi在智能與準確度上大致與競爭者相當，並以情緒智商(emotional intelligence, EQ)作為差異化特色，但並未對Microsoft的Copilot、與OpenAI合作的ChatGPT，或其他消費者聊天機器人形成實質競爭壓力。同時，業界並未將Inflection的機器人具有EQ或其他能力視為重大威脅，顯示其並非重要的創新來源，其功能多可被競爭者迅速複製，只要獲得市場認可，即難以形成持久的參進障礙，未來Inflection在爭取客戶與達成成長目標上仍將面臨嚴峻挑戰。因此，CMA判斷本交易不會因市場競爭減弱而產生水平單方效果，亦不會導致實質性的競爭損害。

(二)在全球FMs的開發和供應市場方面

CMA發現，Inflection在英國針對企業客戶的業務是FM的開發和供應(例如：通過API或授權安排提供接取服務)，而為企業客戶開發和供應的FM，與Pi聊天機器人的FM，都是利用同一基礎FM，並由Inflection前團隊所開發後的訓練技術進行微調。又在與Inflection的FM接觸之潛

在客戶中，沒有任何客戶認為其功能比其他已經建立企業解決方案的競爭對手更具吸引力，Inflection的競爭對手(包括專門為企業用途開發FM的公司)也在積極開發或有能力創新其FM，以滿足企業客戶不斷發展的需求和偏好。因此，Inflection的FM不會對Microsoft或其他向企業客戶提供FM的供應商施加實質性競爭約束，也不會使本交易在FM開發和供應方面失去競爭引發水平單方效果，而產生大幅限制競爭的可能性。

(三)評估結果

CMA認定本案不涉及限制競爭疑慮，故無須再檢討參進(entry)或既有事業擴張(expansion of existing firms)等可能抵消效果。綜合評估結果，本案並未造成或可能導致上述2個相關市場競爭之實質減損，遂同意本案結合。

歐盟與德國審查結果

歐盟執委會(European Commission)指出⁴，本項交易構成歐盟《企業結合管理規則》(EU Merger Regulation)第3條「集中」(Concentration)的定義，但因未達結合申報門檻，不進行實質審查。至於德國聯邦卡特爾署(Federal Cartel Office, FCO)認為⁵，Microsoft僱用Inflection主要員工並與該公司訂定的主要智慧財產權使用條款約定，已構成對Inflection的收購，應受《限制競爭防止法》(GWB)規範，但本案Pi聊天機器人在德國使用者數量過低，且未達

結合審查門檻(4億歐元)，而終止調查程序。

相關議題—代結語

在處理結合案件時，除須確認是否達到申報門檻，亦如歐盟、英國及德國的審查所示，首要前提要符合主管法規對「結合」的定義。依我國《公平交易法》第10條第1項規定，專業技術人才若屬稀缺且為同業競相延攬之重要對象，此種人力資本是否可視為事業之營業或財產，或可探討⁶。

再者，於評估「併購式聘用」時，是否要考量此舉會阻礙競爭者僱用優秀人才，進而造成低效率的人才囤積(talent hoarding)；即便相關事業並非產品市場上的直接競爭者，亦可能強化勞動市場的獨買力量(monopsony power)，甚至削弱潛在競爭與創新誘因，已引起學界與實務界討論⁷。然而，亦有論者指出，勞動力流動性高，被收購員工常在短期內離職，故收購公司對長期競爭的影響，或許較傳統收購實體資產更為有限⁸。

綜上所述，無論如何評估，採取衡平且以證據為基礎的方法，辨識真正威脅未來競爭的交易，並藉此促進市場創新誘因，最終惠及消費者，仍是競爭法執法目的。 

4 https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_24_4727

5 https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2024/29_11_2024_Microsoft.html?nn=55030

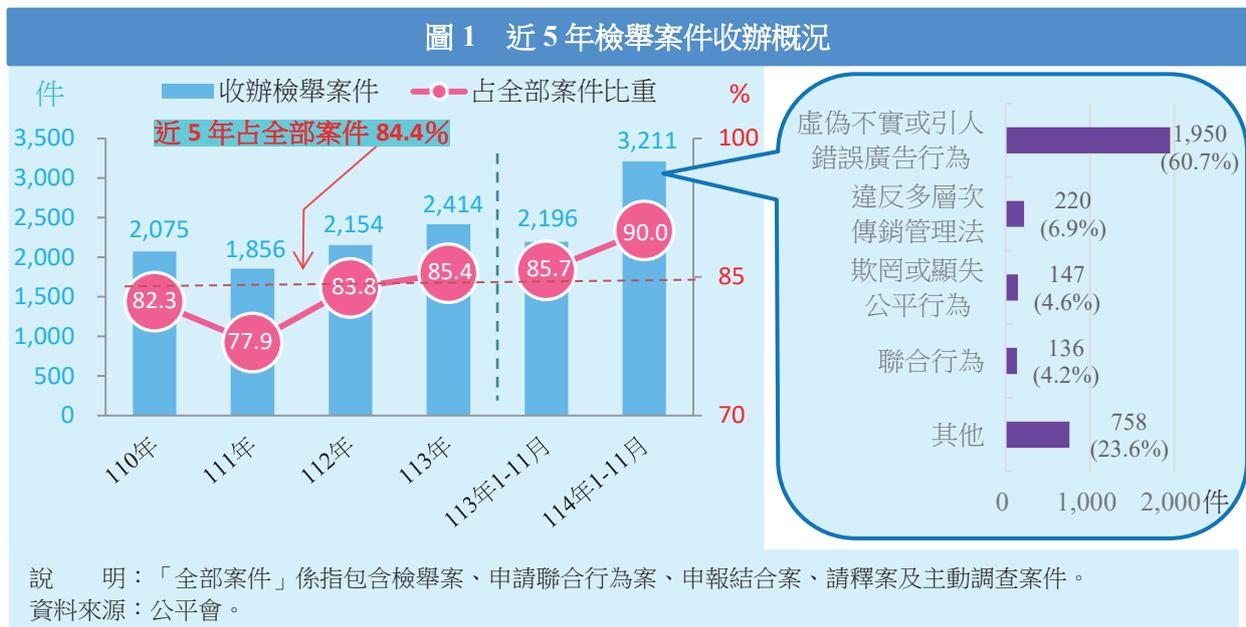
6 以本案而言，英國在判斷一項收購是否屬於「結合」的關鍵，在於收購的標的是否能讓買方繼續經營該業務，並不在形式上的法律實體。

7 Jean-Michel B., Igor L., Shuo L., Acquihires: What Economics Tells Regulators, CPI ANTITRUST CHRONICLE (Dec. 2025).

8 Juliette C., Rebecca K. F., Zsolt U., Jeanne V. S., Acquihires in the Technology Sector: Antitrust Scrutiny Through the Lens of Economics, CPI ANTITRUST CHRONICLE (Dec. 2025).

檢舉案件統計

檢舉案係指檢舉人對於可能違反公平交易法、多層次傳銷管理法等公平會主管法規之情事，以書面（含電子郵件、傳真等）或言詞（經作成紀錄或反映單）具體陳述事實，向公平會具名檢舉或由他機關移來具名之檢舉案件。依據公平會統計，民國114年1-11月收辦檢舉案件3,211件，較113年同期增加1,015件（增46.2%），占全部案件3,568件之90.0%（增4.3個百分點），為近5年（自110年至114年11月）高點；就涉法行為別觀察，以虛偽不實或引人錯誤廣告行為占逾6成為主（圖1）。累計近5年收辦檢舉案件11,710件，占全部案件13,871件之84.4%。



114年1-11月檢舉案件處理結案3,315件，其中作成行政處分99件、製發117件行政處分書（函），分別較113年同期增57件（增135.7%）、64件（增120.8%）；維持處分罰鍰件數79件、家數103家、金額4,926萬元，分別較113年同期增37件（增88.1%）、增44件（增74.6%）、增943萬元（增23.7%）。近5年經處理結案計11,682件，其中作成行政處分256件，製發327件行政處分書（函），維持處分罰鍰件數241件、家數352家、金額2億2,663萬元。（表1）

表 1 近 5 年檢舉案件處理結果

單位：件、家、萬元

年月別	辦結件數 (1)+(2)+(3) +(4)+(5)	行政處分					不處分 (2)	終止 調查 (3)	停止 審議 (4)	併案 (5)
		案件數 (1)	書(函) 件數	維持處分罰鍰						
				件數	家數	金額(萬元)				
合計	11,682	256	327	241	352	22,663	349	1	10,859	217
110 年	2,125	27	33	32	41	1,125	77	-	1,928	93
111 年	1,847	39	43	32	62	2,786	38	-	1,744	26
112 年	2,116	46	77	54	85	9,738	61	1	1,990	18
113 年	2,279	45	57	44	61	4,088	65	-	2,141	28
1-11 月	2,059	42	53	42	59	3,983	57	-	1,937	23
114 年 1-11 月	3,315	99	117	79	103	4,926	108	-	3,056	52

說明：1.行政處分：係指經公平會認定被檢舉對象違反公平會主管法規，經作成處分決定並製發處分書，或給予警示函者（其中「警示函」係自 111 年起新增）。
 2.維持處分罰鍰：係指受處分事業原處分全部或部分維持案件（包含未提起行政救濟及已提行政救濟經決定或判決確定）或已提行政救濟但尚未確定之罰鍰案件。
 3.停止審議：係指檢舉之事實，非屬本會主管業務、或依本會與他機關之協議移送他機關處理等之案件。
 資料來源：公平會。

按違法行為別分析，114年1-11月製發117件行政處分書（函），以虛偽不實或引人錯誤廣告行為65件最多（占55.6%），次為違反多層次傳銷管理法22件（占18.8%）；維持處分罰鍰金額4,926萬元，以聯合行為2,970萬元居首（占60.3%），虛偽不實或引人錯誤廣告行為876萬元次之（占17.8%）。再就近5年觀之，累計製發327件行政處分書（函），以虛偽不實或引人錯誤廣告行為176件為主（占53.8%），其次為欺罔或顯失公平行為53件（占16.2%）；罰鍰金額2億2,663萬元，主要以聯合行為1億3,135萬元為大宗（占58.0%），其次為虛偽不實或引人錯誤廣告行為3,798萬元（占16.8%）。（表2）

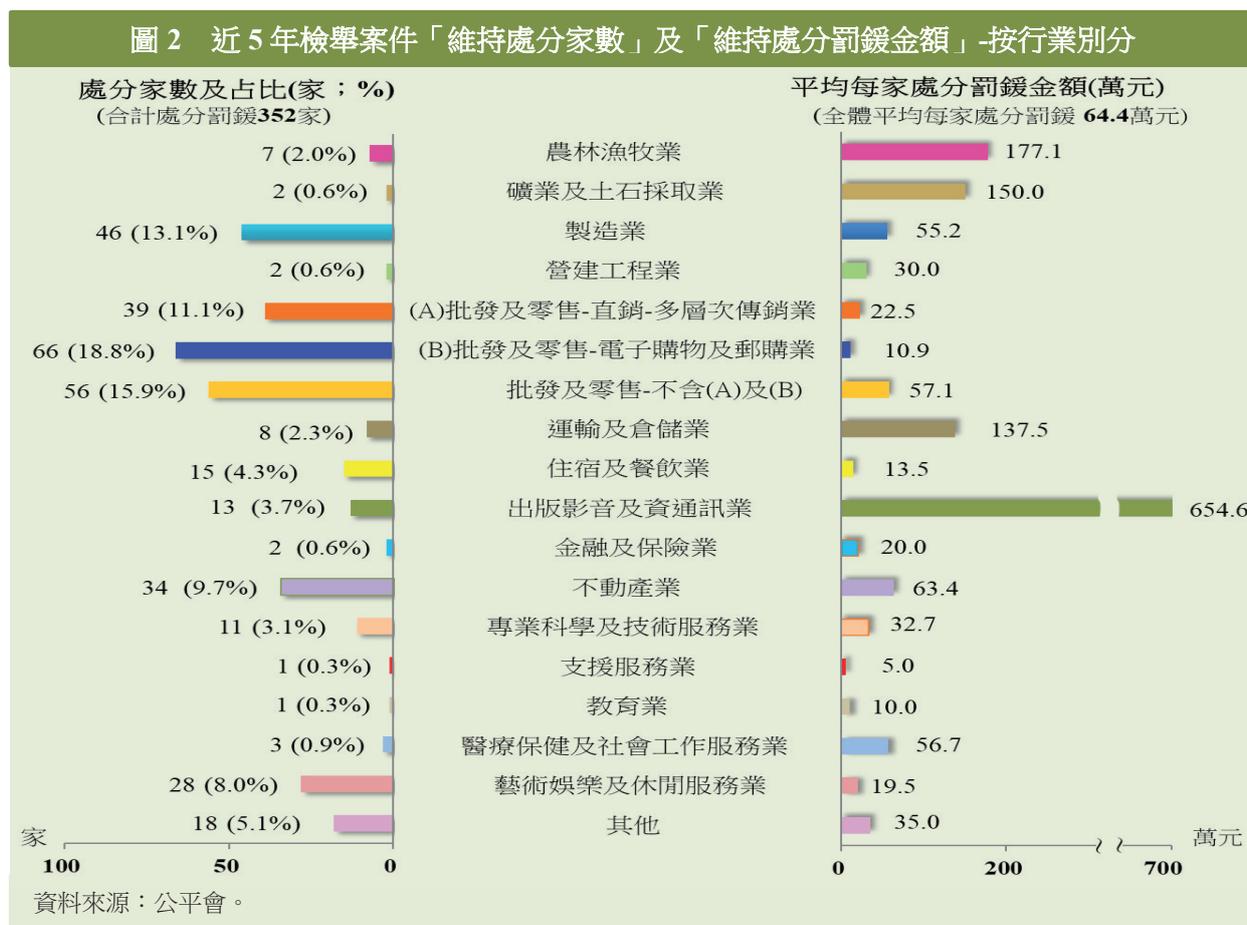
表 2 近 5 年檢舉案件「行政處分書(函)件數」及「維持處分罰鍰金額」-按違法行為別分

單位：件、%、萬元

違法行為別	113年1-11月		114年1-11月		近5年(110年至114年11月)							
	行政處分書(函)件數	比重(%)	維持處分罰鍰金額	比重(%)	行政處分書(函)件數	比重(%)	維持處分罰鍰金額	比重(%)				
	件數	(%)	金額	(%)	件數	(%)	金額	(%)				
總計	53	100.0	3,983	100.0	117	100.0	4,926	100.0	327	100.0	22,663	100.0
結合行為	1	1.9	2,000	50.2	-	-	-	-	1	0.3	2,000	8.8
聯合行為	13	24.5	490	12.3	15	12.8	2,970	60.3	41	12.5	13,135	58.0
限制轉售價格行為	-	-	-	-	1	0.9	30	0.6	3	0.9	90	0.4
其他限制性競爭行為	-	-	-	-	2	1.7	40	0.8	3	0.9	90	0.4
虛偽不實或引人錯誤廣告行為	26	49.1	908	22.8	65	55.6	876	17.8	176	53.8	3,798	16.8
欺罔或顯失公平行為	13	24.5	575	14.4	13	11.1	540	11.0	53	16.2	2,613	11.5
違反多層次傳銷管理法	1	1.9	10	0.3	22	18.8	470	9.5	52	15.9	937	4.1

說明：部分案件違法行為達2種以上，因此各違法行為件數加總可能會超過行政處分書(函)總件數。
 資料來源：公平會。

依行業別觀察，近5年製發327件行政處分書（函）中，維持處分罰鍰352家，以批發及零售-電子購物及郵購業66家（占18.8%）最多，次為批發及零售-不含「電子購物及郵購業」及「直銷業-多層次傳銷業」56家（占15.9%），製造業46家（占13.1%）再次之；維持處分罰鍰金額合計2億2,663萬元，平均每家罰鍰64.4萬元，以出版影音及資通訊業每家罰鍰654.6萬元居首（主因112年「台灣大哥大與中華電信股份有限公司聯合取消通話費優惠案」處分罰鍰7,600萬元所致），次為農林漁牧業177.1萬元、礦業及土石採取業150.0萬元。（圖2）



民國114年11、12月份會務活動一覽

- 11月4日銘傳大學會計學系師生參與「公平交易法與多層次傳銷管理法訓練營」活動。
- 11月5日及10日分赴台中科技大學財務金融系及雲林科技大學法律研究所辦理114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。
- 11月13日邀請南臺科技大學財經法律研究所郭戎晉教授專題演講「競爭事前監管列車：英國『數位市場、競爭與消費者法』的嘗試與啟發」。
- 11月14日於高雄市行政院南部聯合服務中心辦理114年度「公平交易法與聯合行為案例解析」專題講座。
- 11月25日於臺北市辦理「第32屆競爭政策與公平交易法學術研討會」。
- 12月5日於臺北市辦理「當競爭遇見永續—全球競爭監管新趨勢」國際反托拉斯宣導說明會。
- 12月5日於臺南市南區樂齡學習中心辦理114年度「交易陷阱面面觀」活動。
- 12月19日赴德明財經科技大學會計資訊系辦理「公平交易法與多層次傳銷管理法訓練營」活動。
- 12月23日於臺北市辦理「公平交易委員會對於預售屋銷售行為案件之處理原則宣導說明會」。
- 12月26日赴臺東大學通識教育中心辦理114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。



- 1.公平會邀請南臺科技大學財經法律研究所郭戎晉教授專題演講「競爭事前監管列車：英國『數位市場、競爭與消費者法』的嘗試與啟發」。
- 2.公平會於臺北市辦理「第32屆競爭政策與公平交易法學術研討會」。
- 3.公平會於臺北市辦理「當競爭遇見永續—全球競爭監管新趨勢」國際反托拉斯宣導說明會。
- 4.公平會於臺北市辦理「公平交易委員會對於預售屋銷售行為案件之處理原則宣導說明會」。

民國114年11、12月份國際交流一覽

- 11月10日至14日赴韓國首爾參加114年國際競爭網絡(ICN)卡特爾研討會(Cartel Workshop)及相關會議。
- 12月1日至5日赴法國巴黎參加OECD競爭委員會12月份例會及全球競爭論壇。



1. 公平會赴韓國首爾參加114年國際競爭網絡(ICN)卡特爾研討會(Cartel Workshop)。
2. 公平會陳代理主任委員赴法國巴黎參加OECD全球競爭論壇，並於會中分享我國執法經驗。

防詐小撇步

學會不吃虧!



多問、多查、多確定
有懷疑就多問，查清楚來源，
確定安全再行動

不信、不理、不轉帳!

陌生來訊不輕信，可疑連結
不理會，轉款指示不聽從



法務部提醒：
詐騙零容忍 安全有保障
遇可疑情形 **速撥165**

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1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。



內付
資已
國郵

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