NO096
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109年11月號

專題報導
電子商務與競爭法：歐盟近年案例研究

焦點案例
- 進口業者申請延展合船進口玉米許可期限，公平會許可
- 搖出商機的同時，也別忘記提供加盟重要資訊
- 黃豆合船採購進口，公平會准了!
- 群聯攜手SONY搶攻客製化高階影像儲存產品！
- 廣告使用的數據應具有客觀事證佐證
- 廣告宣稱「全臺唯一」甘阿捏?

國際動態
- 新加坡競爭及消費者委員會發布電子商務平臺市場研究報告
- 疫情衝擊下之結合管制—英國Amazon與Deliveroo結合案

公平交易統計
不公平競爭行為案件統計

會務活動
民國109年9、10月份會務活動一覽

國際交流
民國109年9、10月份國際交流一覽

電子商務與競爭法：歐盟近年案例研究

■演講人：楊智傑教授
（雲林科技大學科技法律研究所）

一、2017年歐盟電子商務產業調查報告

歐盟執委會(下稱執委會)於2017年5月公布「電子商務產業調查報告」(Final report on the E-commerce Sector Inquiry），以數位單一市場(Digital Single Market)作為啟動調查，發現3個主要的現象，第1個是選擇性經銷制度(selective distribution)；第2個是限制網路上銷售及廣告(restrictions on selling and advertising online)；第3個是電子商務中數據的使用(The use of data in e-commerce)。之後，執委會便開始進行這些問題的執法。

二、限制線上銷售之案例

（一）選擇性經銷制度

在沒有網際網路的世界，廠商可以挑選他信賴的經銷商、下游商，但是在網際網路世界，很多廠商不希望他的產品於網路上銷售，因為網路上會賣得太便宜，而打亂實體商品店的佈局，所以廠商就透過選擇性經銷的方式，對於經銷商、下游廠商有一些標準限制。

雖然執委會想要討論這個問題，但是開始針對這種行為執法之前，剛好有一個案子在歐洲法院進行訴訟，也就是Coty案，其採取的見解反而允許廠商用選擇性經銷的手段，間接地禁止經銷商在網路上銷售。而執委會的立場則是最好不要用這種表面上是選擇性經銷，實質上則是想要阻止下游廠商在網路上銷售，Coty案見解與執委會立場有點對立，但是Coty案的適用範圍是有限的。

（二）Coty案[1]

Coty是一家高級化妝品公司，為了維持高級品牌形象，所採取的選擇性經銷體系，禁止經銷商在沒有相當品質的網站銷售，在契約內有提到為了維持高級化妝品形象，銷售點需得到該公司同意，銷售環境、店內裝潢擺設都要有一定品質，就網路商城而言，並無法營造出一個高級形象。Coty並未禁止在大型網路商城販售，但若要在大型網路商城販售，被授權零售商要架設自己的購物網站，且網站設計的形象要維持高級品質形象，更禁止使用不同企業名稱，或透過不是授權零售商的第三方事業網站進行銷售。

本案是被限制的零售商自行舉發Coty，因為零售商偷偷在Amzon上賣，而違反Coty選擇性經銷的契約。歐洲法院認為化妝品為高級品、奢侈品，認定範圍涵蓋吸引力、聲望、給人想像的感覺，供應商為了維持高級品吸引力的形象，若經銷售透過網路平臺賣高級品，由於這些網路購物平臺並沒有與供貨商簽約，供貨商無法檢查這些產品銷售的條件，包括這些商品在網路上的呈現方式可能會較劣質的風險，而這會導致傷害該產品的高級形象，也就傷害了該產品的特質。

因此法院認為可以透過選擇性經銷訂定標準，本案Coty所採取的行為，未限制銷售場所，亦未限制銷售客群，僅為維持高級品之品牌形象，限制若要於網路商城銷售需架設自己的網站，並對於網站品質有一定要求，並不違反歐盟運作條約(TFEU)第101條，集體豁免規則第4條(b)和(c)的核心限制。

（三）Guess案[2]

Guess公司限制其下游零售商不得做線上廣告，且不得跨境銷售，為典型限制銷售區域，在歐盟是不被允許的，而因恐線上廣告導致削價競爭，亦不允許線上廣告。Guess公司設計、行銷和授權衣服和配件產品，其幾個主要商標，包括「GUESS」和「MARCIANO」等商標。Guess在歐盟經濟區域內採取了選擇性經銷體系，亦即所授權的零售商，是基於品質標準所挑選的。

執委會經調查發現Guess對其下游經銷商有以下限制行為：1.於線上搜尋廣告中使用Guess的品牌和商標；2.限制零售商未得到Guess明確授權前，不得從事線上銷售；3.限制授權零售商不可於所處領域以外之地區銷售；4.限制授權的中盤商和零售商間交互銷售；5.限制銷售Guess產品時獨立地決定零售價格。前2點涉及網路上銷售限制，執委會認為其行為使Guess可切割歐盟市場，令某些嚴格執行該協議的國家價格居高不下，平均價格高於西歐5%到10%是違法行為，剝奪了歐洲消費者從歐盟單一市場可獲得的利益，執委會於2018年12月17日裁罰Guess公司。

(四)其他案例

1.2019年3月25日對NIKE做出裁罰，NIKE一樣限制跨境銷售，不准未經公司同意於網路上販售。

2.2019年9月7日對Sanrio做出裁罰，其限

[1] Case C-230/16, Coty Germany GmbH v Parfümerie Akzente GmbH .
[2] Case 40428 Guess.

制經銷商跨境銷售，並禁止於網路上販售。

以上均係屬於選擇性經銷案例，執委會希望達到數位單一市場，所以較為支持供應商不應限制下游廠商，因此一系列都是違法，但只有Coty案是歐洲法院認為合法。

三、維持轉售價格之案例

(一）華碩案[3]

華碩在歐洲有2個事業體，其一為系統(System)部門，負責銷售筆電、平板、手機；另一為開放平臺(Open Platform)部門，銷售顯示器、主機板、無線區域網路設備。銷售模式主要係透過經銷商銷售給零售商，並且訂定建議轉售價格及監督其轉售價格。

華碩主要價格監測方式包括利用比價網站、針對特定產品使用內部軟體監測工具等，一經發現或有其他零售商投訴，則會要求價格過低之零售商提高價格。而其所執行的手段，有優質夥伴計畫，若零售商售價符合建議價格，在年終將取得一些回饋，但若被發現偏離價格，則年終無法得到回饋；又配合建議售價，則在下一批進貨中將取得更便宜的價格；又有採威脅手段，若零售商不配合，則將撤回商標授權。在執委會的調查之中，認為只要維持轉售價格，就是違反核心限制而違反競爭法，即不需再討論市場上實際減損競爭的效果。

維持轉售價格雖然可以維持經銷體系公平，但是對消費者並無好處，沒有實質回饋消費者，因此華碩無提出此抗辯，直接認罪配合調查，換取較低的懲處。此外，雖然歐盟運作條約第101條(3)有豁免規定，但執委會也認為，本案系爭行為，也不符合該條所設定的豁免條件。尤其，並沒有證據顯示，採取這些行為是引誘零售商在某些促銷行為、銷售前服務(pre-sale services)上的投資，或避免網路和實體銷售管道間搭便車行為的衝擊，所不可欠缺的行為。

（二）本案見解

傳統而言，過去對於維持轉售價格認定是違法的，後來美國認為不當然違法，歐盟則採較為限制之態度，臺灣亦然。然而廠商為何限制其下游廠商之銷售價格，一般認為有6種理論：

1.針對下游零售商間搭便車或競爭不公平的問題

(1)特殊服務理論：有的零售商提供銷售前服務，有的零售商則不提供，若可讓零售商自由降價、折扣，消費者可能會在提供銷售前服務的商店體驗服務後，再去便宜的零售商那邊去購買，此為典型搭便車問題。

(2)品質驗證理論：有提供商品庫存與展示的零售商，會挑選好的商品在店面展示，並塑造流行趨勢。而不提供商品庫存與展示的零售商，就可以搭便車，販賣其他廠商經過品質驗證挑選的商品。

2.下游零售商行為可能使供應商整體產量

[3] Case 40465 Asus.

或銷量減低

(1)品牌理論：如前面Coty案，製造商想要透過維持高價來訴諸產品的高級形象，但若讓零售商隨意打折扣，會傷害到製造商的品牌形象。

(2)品質保證理論：製造商想要鼓勵零售商多提供售後服務，才能確保產品銷售後因為售後服務，而維持商品使用上的品質，形成口碑。

(3)展店理論：製造商希望零售商設置多一些店面，可以庫存並展示多一點商品， 而有助於提高消費者需求。

(4)需求風險理論：由於零售商不確定銷售的情況，為了避免庫存太多賣不出去，而會減少庫存以避免風險。

本人認為展店理論才是問題所在，電子商務、網路零售商的出現，對實體商店的衝擊，不僅是服務搭便車問題，而是實體商店面對網路低價競爭，生存空間萎縮，因此廠商希望用維持轉售價格來解決搭便車及展店理論問題，所以競爭法主管機關可以再就此有更進一步的思考。

四、Google與搜尋引擎、線上廣告相關裁罰案

Google在電子商務世界裡，為消費者資料搜尋的媒介，而Google的獲利來源有90%以上來自廣告，因此本案與電子商務相關。

（一）Google Search (Shopping)[4]

2004年時，Google在歐洲開始進入商品比價網站的市場，2013年後改名為Google Shopping，靠其搜尋引擎增加自己流量、減少對手比價網站流量。因此其違法行為如下：1.利用自己搜尋引擎的獨占地位，將自家比價網站放在搜尋結果最前面；2.將競爭對手的比價服務網站放在搜尋結果頁面的後面(約第4頁)。經調查指出搜尋顯示頁面第1頁的10筆結果，通常可以獲得95%的點擊率；排名第1筆結果可獲得35%的點擊率；第2頁的第1筆結果，通常只能獲得1%的點擊率。

就實際影響結果，Google的比價服務網站在英國的流量成長45倍，競爭對手的網站流量則嚴重流失。例如，在英國某些競爭對手網站，流量下降85%。

執委會認為，Google的行為確實阻礙了在比價服務網站市場中靠產品優劣的競爭，剝奪了消費者的實質選擇與創新，審酌該違法行為的持續期間與嚴重程度予以裁罰24.2億歐元，並要求其停止違法行為。

（二）Google Android[5]

每當Google開發出新的Android系統版本，都會在網路上公開原始碼，讓每個人都可以下載並修改其原始碼，創造出各種Android衍生版本，表面雖是如此，但實際上他仍希望手機製造商不要再開發新的App，並預載某些程式。而預載程式需要得到授權，在授權契約內便會加入一些限制條件，以統包模式全部預載。

本案Google的搜尋服務在歐盟市占率高達90%，就Android作業系統市場而言，雖有開放原始碼，但實際上Google在此市場的市占率更高達95%以上。而在

[4] Case 39740 Google Search (Shopping).
[5] Case 40099 Google Android..

裁罰書中也提到，Apple手機與Android手機並非屬同一市場，且用戶換到另一系統，會產生轉換成本，但即便是不同市場，Google Search在Apple手機上仍預設為搜尋引擎。

Google在提供其手機的App軟體時採取搭售方式，亦即手持設備製造商想得到作為其使用Google App商店(Play商店)的授權，必須同時使用Google Search的App和Chrome瀏覽器，以鞏固其市占率。導致製造商缺乏誘因去安裝與其相競爭的搜尋引擎與瀏覽器，消費者亦無誘因下載新的搜尋引擎與瀏覽器，進而造成其他同業產品難與Google從事競爭。

經調查發現，在2011年到2014年間，Google支付高額的費用，給市占率大的特定幾家手持設備製造商和手機網絡營運商，要他們在所有型號的手持設備上，排他性的預先安裝Google Search。且Google從2011年起，在授權自己所有的App軟體時，要求手持設備製造商，禁止他們開發或銷售任何一款使用未經Google同意的Android衍生版本，因此執委會認為，Google的行為阻止了消費者接觸在其他Android衍生版本上可能的創新和服務，Google利用了其優勢地位傷害競爭，而根據Google在Android設備上所獲廣告利益，被裁罰43億歐元。

（三）Google Search[6]

Google獨占線上搜尋廣告，並避免別的搜尋引擎進入線上廣告市場，透過自家的「AdSense for Search」 產品，提供這些第三方網站搜尋廣告， Google只是一個與新聞網站談合作的中介者。

經過調查，2016年Google在一般的搜尋引擎市場，歐盟經濟區多數會員國國內市場之市占率超過90%；在線上搜尋廣告市場，歐盟經濟區多數會員國國內市場之市占率超過75%。

執委會在調查期間審閱了上百份此種協議，發現自2006年起，Google在契約中加入排他專屬條款(exclusivity clauses)，禁止第三方網站，不能在其搜尋結果頁面上，放置其他競爭對手的搜尋廣告。2009年3月起，慢慢地將排他條款，換成所謂的優惠位置條款(premium placement clauses)。並要求第三方網站若要改變競爭對手的廣告展示的方式，都必須先得到 Google的書面同意，導致Google可以控制競爭對手搜尋廣告的吸引力及被點擊的可能性。

執委會認為，從2006年起，Google在線上搜尋廣告中介市場，具有市場主導地位，前述行為傷害了競爭與消費者，阻礙了創新。Google的競爭對手無法成長，提供網站另一個線上搜尋廣告中介服務的選項。因此，執委會裁罰Google14.9億歐元。

五、Apple與Amazon濫用電子市集主導地位調查案

（一）Amazon

執委會在2019年7月17日的新聞稿中，宣布對Amazon利用在其電子市集上販售商品的獨立零售商資訊，展開正式反托拉斯調查。電子市集平臺具有雙重角

[6] Case 40411 Google Search (AdSense).

色，除自己販售外，更搜集平臺上消費者消費行為資訊，以調整自身銷售策略。

執委會介入調查Amazon自身為平臺經營者，進一步利用協議搜集分析平臺零售商與消費者間資料，可能在黃金購物車功能有利用這些資料做出對競爭對手不利行為之疑慮。

Amazon在消費者搜尋特定項目時，在頁面旁邊顯示相關比價資訊，但若零售商取得黃金購物車資格時，只要一加入購物車，便不會再跳出相關比價資訊，因此所有零售商都想要達到黃金購物車的條件，使產品被買的機率提高，然而取得黃金購物車的條件並不簡單。執委會認為在黃金購物車制度下，Amazon可能會有濫用自身資料優勢之疑慮，而展開調查。

（二）Apple

執委會在2020年6月16日宣布對Apple的行為展開反托拉斯調查。其調查的行為是，App Store平臺要求一定要使用Apple自家App內的購買系統，並限制開發者不能告訴iPhone和iPad使用者在App Store平臺以外，有其他更便宜的購買可能性。

Spotify曾經完全取消在App內的訂閱可能性，或者提高在App內的訂閱價格，並將Apple的費用退給消費者，卻仍被禁止在App上告知消費者可以在App以外地方訂閱影音內容，執委會初步調查認為此行為讓Apple可以完整控制競爭者與消費者在App內的關係，因而可以獲得競爭對手無法取得的重要交易資訊。此外，另一家電子書銷售商亦提出相同檢舉，Apple自己有賣電子書，其他廠商一定要在App Store平臺銷售，那Apple會不會利用這樣的交易資訊進行分析，提升自家電子書銷售。

六、結論

整體來看，電子商務的發展是使價格越來越便宜，對實體商店的衝擊很大，實體商店一直在倒閉，但是對廠商的整體銷量其實是減少的，所以對製造商與實體商店都是不利的。

另從近來的調查案來看，發現網路世界因為正向網路效應很強，大者恆大，所以出現現實社會所不可能出現的超大型網路服務，因其具有巨大的市場獨占力，更應密切注意其行為，避免任何舉動打壓其競爭對手。

（本文係講座民國109年8月25日於公平會發表之演講內容，政治大學風險管理與保險學研究所黃佑婷摘要整理並經講座審訂）

進口業者申請延展合船進口玉米許可期限，公平會許可

飼料用玉米之進口業者共同採購聯合裝運進口玉米，有助於降低採購價格及運輸費用、穩定玉米供應量等有益整體經濟及公共利益。

■撰文＝潘旻蕙
（公平會服務業競爭處專員）

背景說明

公平會於民國92年5月29日准予大成長城企業股份有限公司(下稱大成公司)、台灣卜蜂企業股份有限公司及中華全球食物股份有限公司等飼料用玉米進口業者申請聯合採購合船裝運玉米，期限3年，之後歷經95年、98年、101年、104年，公平會4次許可延展至109年5月31日止。因該聯合行為例外許可之期限將屆，大成公司等3家事業乃依公平交易法第16條第2項規定申請延展許可期限。

競爭分析

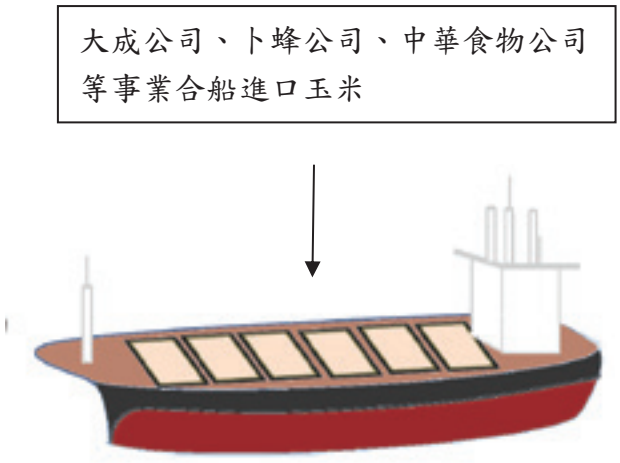
本案大成公司等3家飼料業者合船進口玉米，以更有效率之方式採購及裝運進口玉米，得以降低採購價格及運輸費用等進口成本，並節省商港服務費、貨物裝卸倉儲費及國內運費等費用。且因進口玉米業者眾多、市場競爭激烈，故參與合船事業有誘因將節省成本反映在售價及較穩定的供應量上，進而使買方(飼料業者、畜牧業者)及終端消費者得以合理分享聯合行為之經濟效益。又農委會亦表示，本件聯合行為會降低後端的家畜禽之配合飼料與產品成本，有助於強化國產家畜禽產品市場競爭力，有益於整體經濟及公共利益。另本案合船組106年、107年及108年合船進口量分別占同期間我國玉米總進口量之25.36%、22.06%與35.61%，3年年平均約為27.68%。再者，玉米為自由進口物資，政府對進口業者之進口資格及數量均未受限，事業可自由選擇合船組別申請進口（除本案「大成組」外，尚有福懋油脂股份有限公司等35家組成「飼料聯誼組」），亦可自行以貨櫃方式進口，或直接向穀物供應代理商購買，進口管道多元，且非集中於少數事業，原料玉米取得並無困難，因此本聯合採購合船進口玉米對相關市場之影響尚屬有限。

結論

公平會審理後認為大成公司等3家事業申請聯合行為延展許可期限，具有降低採購價格及運輸費用、穩定玉米供應量等有益整體經濟及公共利益，符合公平交易法第16條第2項規定，且該聯合採購進口玉米對市場尚無不良影響，因此附加負擔准予展延期限5年，許可期限自109年6月1日起至114年5月31日止。而公平會依公平交易法第16條第1項規定所附加的負擔內容，主要為大成公司等3家事業須按季函報每船次各進口人之登記採購量、實際採購量、價格、採購裝船期、裝貨港名稱、船抵裝貨港日期、自裝貨港開

航日期、船抵我國港口日期等執行情形，且不得利用本許可從事其他聯合行為，或限制任一申請人自由決定其聯合採購進口之數量，或禁止任一申請人自行採購進口，或無正當理由，拒絕他事業加入本聯合採購，以及本聯合行為主體變動並應報經公平會備查。

參與事業	大成長城企業股份有限公司、台灣卜蜂企業股份有限公司及中華全球食物股份有限公司等飼料用玉米進口業者
聯合行為型態	為加強貿易效能，而就國外商品或服務之輸入採取共同行為（第 15 條第 1 項但書第 5 款規定）
申請延展期限	5 年（109.6.1~114.5.31）



搖出商機的同時，也別忘記提供加盟重要資訊

加盟業主在招募加盟過程中，如未於簽約前提供加盟重要資訊予有意加盟者審閱，可能涉及違法。

■撰文＝周佑璘
（公平會服務業競爭處科員）

前言

近年隨著國人飲食習慣及偏好的改變，手搖飲料店業者紛紛以開發新品、擴增營業據點，以及發展連鎖加盟品牌等方式，吸引國人消費或投入加盟事業。又據經濟部統計處統計調查，飲料店業民國108年營業額已達新臺幣994億元，具有相當經濟產值，因此，如果加盟業主藉此商機，從事招募手搖飲料品牌加盟，卻未充分揭露加盟重要資訊予有意加盟者，則有違反公平交易法第25條規定的疑慮。

案例解析

公平會調查發現，A公司為某知名手搖飲料品牌的加盟業主，已招募百家以上的加盟店，且近年營業額亦持續增長，卻在招募加盟過程中，僅以口頭說明或甚至未提供「開始營運前購買原物料費用」、「加盟營運期間購買原物料費用」等加盟重要資訊。

考量手搖飲料品牌加盟的經營模式，加盟業主常為維持品牌形象及確保商品品質的一致性，要求加盟店於開始營運前及加盟營運期間須向加盟業主或其指定的廠商購買原物料，對於有意加盟者在投資加盟事業初期及實際營運加盟店時，乃為相當且必要的支出費用。又據若干實際經營該品牌的加盟店表示，A公司於簽約前，僅以口頭說明，並未以書面或電子媒介提供，或甚至未提供前述加盟重要資訊，已影響其加盟交易決定，對其營運產生不利影響。且有意加盟者與A公司簽約後，其他提供手搖飲料加盟之競爭同業即喪失與其締約之機會。因此公平會認定，A公司與有意加盟者簽約前，未充分揭露「開始營運前購買原物料費用」、「加盟營運期間購買原物料費用」等加盟重要資訊，構成足以影響交易秩序之顯失公平行為，違反公平交易法第25條規定。

結語

公平會提醒加盟業主透過發展連鎖加盟體系，以擴大營業規模的同時，仍應於締結加盟經營關係或預備加盟經營關係之10日前、個案認定合理期間或雙方約定期間，以紙本、電子郵件、電子儲存裝置、社群媒體或通訊軟體等方式提供加盟重要資訊予有意加盟者審閱，並應給予有意加盟者合理契約審閱期間，以免觸法。

黃豆合船採購進口，公平會准了!

大手牽小手，團結力量大。

■撰文＝陳汝雅
（公平會製造業競爭處科員）

國內黃豆市場整體市況

民國108年國內黃豆總供給量約達268.23萬公噸，對比同年度國產黃豆產量約4,776公噸，國產黃豆僅占整體黃豆市場供給比例約0.18%，我國高度仰賴進口黃豆以維持加工及消費所需。

國內黃豆進口為自由開放市場，進口關稅為零且未限制進口資格或進口數量，進口事業以飼料業者、黃豆加工業者、貿易商及食品業者為主。進口大宗用於黃豆油、黃豆粉等加工製程，少量作為豆腐、豆漿等糧食原料，分別占總供給量比例約75.27%及11.34%。

黃豆進口方式

國內黃豆進口業者採購方式雖包含合船採購、專船銷售及自行採購等，但整體以合船採購為大宗。目前黃豆合船組別依卸港口地理位置差異可區分為南部組及中部組，其中中部組業者包含福懋油脂股份有限公司（下稱福懋公司）、泰山企業股份有限公司(下稱泰山公司)、福壽實業股份有限公司（下稱福壽公司）、中聯油脂股份有限公司(下稱中聯公司)、大成長城企業股份有限公司及富鼎產業科技股份有限公司。106年至108年，除中聯公司因外銷訂單時間不固定，無法事先透過合船方式訂購所需黃豆，而以貨櫃進口為主要採購模式外，其他5家事業之合船採購數量占各該公司總進口量比例均達5成以上。又比較福懋公司等6家業者合船進口數量占該組總合船數量比例，中部組以福懋公司、福壽公司及泰山公司為主要採購事業。

合船採購進口黃豆的例外許可及延展期限

依公平交易法第15條第1項但書第5款規定：「事業不得為聯合行為。但有下列情形之一，而有益於整體經濟與公共利益，經申請主管機關許可者，不在此限：……五、為加強貿易效能，而就國外商品或服務之輸入採取共同行為。……」同法第16條第2項規定：「許可應附期限……事業如有正當理由，得於期限屆滿前3個月至6個月期間內，以書面向主管機關申請延展；其延展期限，每次不得逾5年。」

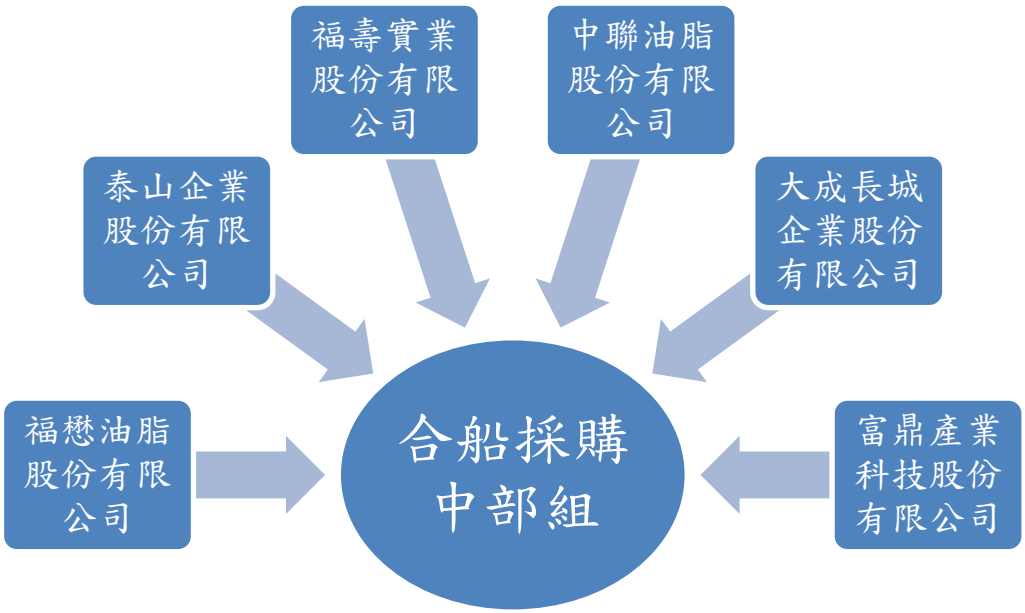
福懋公司等6家事業前依公平會104年8月12日公聯字第104005號許可決定書內容，准予合船採購期限至109年8月31日止，但因許可期限將屆，故再向公平會申請延展合船採購期限至114年8月31日止。

合船採購進口黃豆有益於整體經濟與公共利益

因合船進口黃豆具顯著規模經濟，此規模難以藉由個別事業單獨進口得以實現，且國內黃豆進口業者眾多，市場競爭激烈，福懋公司等6家

業者透過合船採購可有效降低進口成本，提升採購議價能力，減輕倉儲及資金壓力，穩定進口原料品質，亦有誘因將節省之成本反映於終端售價，使相關經濟效益得以擴散至中、下游或消費者等階層，有益於整體經濟與公共利益，依公平交易法第15條第1項但書第5款及第16條第2項規定附負擔准予福懋公司等6家業者延展合船採購進口黃豆聯合行為之許可期限至114年8月31日。

此外，為消弭限制競爭疑慮及監督實施執行情形，公平會依公平交易法第16條第1項規定附加負擔內容，要求福懋公司等6家業者按季函報本合船採購進口黃豆日期、數量、價格等執行情形，且不得利用本許可或相關規範從事其他聯合行為、或無正當理由拒絕他事業加入、抑或限制任一合船事業自由決定其合船採購進口之數量，或禁止自行採購進口。



（圖片來源：公平會）

群聯攜手SONY搶攻客製化高階影像儲存產品！

群聯發揮專長，SONY瞄準客製化應用儲存市場。

■撰文＝廖祥凱
（公平會製造業競爭處科員）

前言

群聯電子股份有限公司（下稱群聯公司）擬與日商Sony Corporation全資子公司Sony Storage Media Solutions Corporation（下稱SSMS）分別持有Nextorage Corporation（下稱Nextorage）之49%及51%股權，並共同經營與控制Nextorage，合致公平交易法第10條第1項第2款、第4款及第5款之結合型態。另參與結合事業上一會計年度銷售金額達同法第11條第1項第3款之申報門檻，且無同法第12條規定除外適用情形，依法向公平會提出結合申報。

相關市場

群聯公司主要產製NAND快閃記憶體控制器、快閃記憶體模組，並代工生產快閃記憶體產品。SSMS從事設計及產製Sony品牌儲存裝置（包括快閃記憶體產品、光碟與磁帶），其中NAND快閃記憶體控制器為快閃記憶體產品之重要零組件，參與結合事業產品間具有上下游垂直供應關係，故本案所涉上游產品市場界定為「NAND快閃記憶體控制器」；下游產品市場則界定為「快閃記憶體產品」。

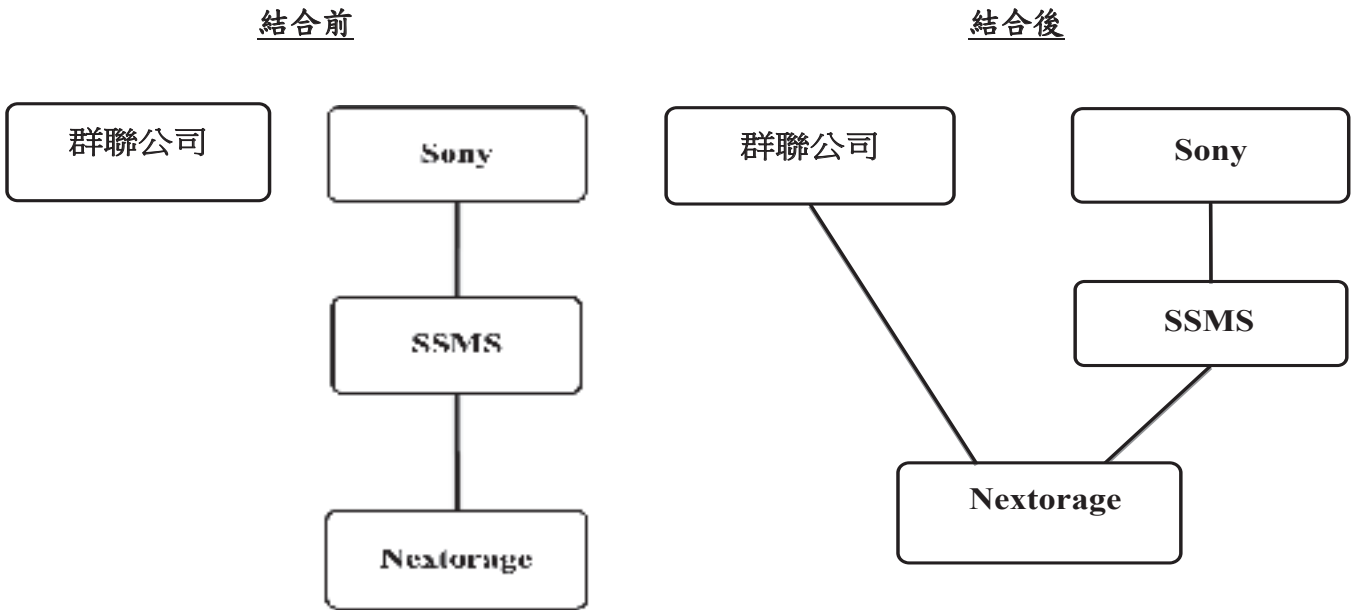
競爭評估

群聯公司主要交易相對人均為國際記憶體大廠，故結合後群聯公司尚無獨家供應NAND快閃記憶體控制器予Nextorage之誘因；又記憶體大廠雖有向他事業採購NAND快閃記憶體控制器，用於自家快閃記憶體產品情形，惟亦有自製NAND快閃記憶體控制器能力，不受NAND快閃記憶體控制器製造商漲價或停止供貨之拘束。此外，SSMS對NAND快閃記憶體控制器之採購規模小，縱其減少對其他事業NAND快閃記憶體控制器之購買，不致導致上游業者成本提高，無從藉由本結合封鎖其他NAND快閃記憶體控制器製造商。

結論

公平會經函詢產業目的事業主管機關、同業公會及相關業者意見，並以產業資料綜合研判，認為SSMS之快閃記憶體產品在我國相關產品市占率不高，而群聯公司可透過本結合與SSMS共同分攤投資記憶體業務相關風險，且有機會拓展日本市場之銷售通路，得認其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。

結合前後組織變化圖



（圖片來源：公平會依照事業結合申報書重製）

廣告使用的數據應具有客觀事證佐證

廣告使用的數據資料如果僅僅是「自行推估」，就不能隨便使用，應有客觀事證或科學檢測報告佐證。

■撰文＝楊翔宇
（公平會公平競爭處專員）

案例背景

公平會接獲反映，S公司銷售活性碳口罩商品，於廣告刊載「VOCs椰殼活性碳（吸附力優於市售活性碳30倍）」及「利用特殊技術30倍於市面吸附能力之活性碳及高科技結構設計，可吸附空氣中之揮發性有機溶劑（如甲醛、甲苯…等環境賀爾蒙）及化合物與臭味。」等文字，但S公司委託財團法人工業技術研究院（下稱工研院）辦理的「甲苯吸附效率測試」等檢測報告內並無廣告宣稱「吸附力優於市售活性碳30倍」之結論，涉有廣告不實違反公平交易法第21條規定情事。

調查事實

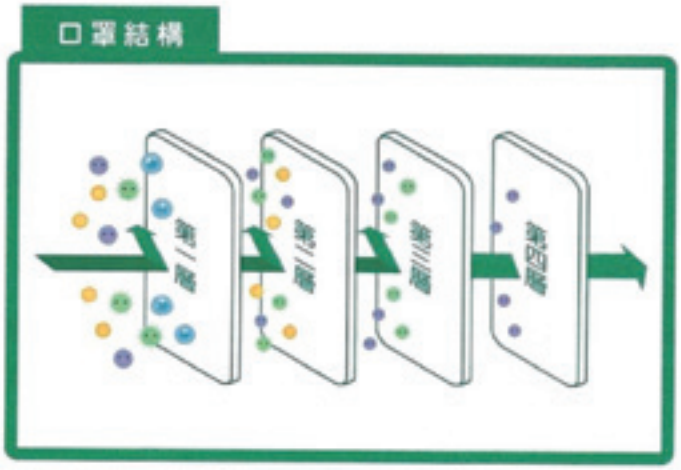
經公平會立案調查，S公司表示活性碳口罩商品中的活性碳材料已委託工研院進行「甲苯吸附效率測試」，依據該測試報告比較實驗組及對照組顯示，活性碳口罩商品相較其他活性碳材質口罩的甲苯吸附效率約30倍（介於21.74倍到100倍間），故於廣告刊載「吸附力優於市售活性碳30倍」等文字。但工研院則表示，受委託辦理「甲苯吸附效率測試」的對照組內並無材料，為空白試驗，S公司認為對照組中為其他活性碳材質商品，恐有誤解。

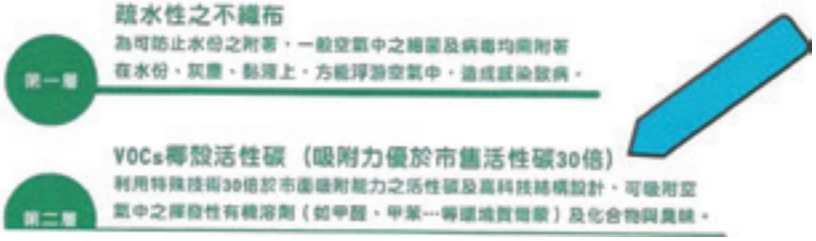
按活性碳口罩廣告宣稱對於揮發性有機物之吸附效果，為影響交易相對人作成交易決定之重要因素，就S公司整體廣告內容觀察，予人印象為S公司活性碳口罩商品對於空氣中揮發性有機物（Volatile Organic Compounds, VOCs，如甲醛、甲苯等）的吸附能力優於其他市售（市面）活性碳商品的30倍。但S公司其實錯誤解讀「甲苯吸附效率測試」對照組內有其他活性碳材料，進而自行推估S公司活性碳口罩商品相較其他活性碳材質口罩的甲苯吸附效率約30倍，其廣告之表示無客觀事證依據，足以引起一般大眾對於商品的品質產生錯誤認知或決定之虞，並將導致市場競爭秩序喪失其原有之效能，而產生不公平競爭之效果，已違反公平交易法第21條第1項規定。

廣告應具有客觀事證佐證，確保廣告內容真實無誤導

廣告若以比較方式搭配具體數據宣稱商品的品質優於其他商品，因相較於其他競爭事業具有優勢，足以招徠消費者與其交易，則必須確保比較的具體數據有客觀事證佐證，且廣告所提供的資訊真實、完整且無誤導，始符合公平交易法第21條規範。

抗菌 抗VOCs
活性碳口罩
關鍵技術開發:
口罩結構設計、VOCs吸附機能複合
溶噴複合濺鍍銀技術
抗菌效果極佳!!


口罩結構
第一層
第二層
第三層
第四層


疏水性之不織布
為可防止水份之附著，一般空氣中之細菌及病毒均需附著
在水份、灰塵、黏液上，方能浮游空氣中，造成感染致病。
第一層
VOCs椰殼活性碳（吸附力優於市售活性碳30倍）
第二層

廣告宣稱「全臺唯一」甘阿捏?

業者於廣告宣稱「全臺唯一」通過特定認證，民眾只要稍加留意，應不難分辨其真偽，如果同類型商品尚有其他廠商或品牌也有相同認證，那還能說是唯一嗎?

■撰文＝吳柏成
（公平會公平競爭處科員）

案例背景

P公司使用M購物平臺銷售氣炸鍋，刊登廣告宣稱「全臺唯一通過BSMI認證」。經公平會查得尚有其他廠商或品牌通過該認證，並非只有P公司取得認證。

案例解析

P公司於M平臺刊登廣告宣稱「全臺唯一通過BSMI認證」，給人印象它是全臺唯一通過BSMI認證的氣炸鍋商品或品牌。然而，經公平會深入調查，P公司及M平臺皆無法提出「全臺唯一」通過此項認證的佐證數據或資料，且經公平會向BSMI認證的主管機關經濟部標準檢驗局查證，全臺目前約有49 家業者通過 BSMI 認證，而BSMI認證登錄證書亦有57筆，並非只有P公司取得該項認證，P公司卻宣稱「全臺唯一通過BSMI 認證」，足以引起一般大眾產生錯誤認知或決定，已經違反了公平交易法第21條規定。

新加坡競爭及消費者委員會發布電子商務平臺市場研究報告

新加坡競爭及消費者委員會（CCCS）發布「電子商務平臺市場研究：發現與建議」研究報告，就新加坡及東南亞地區之電子商務平臺產業相關業者，以及平臺消費者與供應商進行調查研究，並提出相關發現及政策建議。

■撰文＝黃明超
（公平會綜合規劃處專員）

前言

為深入瞭解新加坡及東南亞地區電子商務平臺的商業模式及其營運之競爭動態，發掘與電子商務平臺有關之潛在競爭及消費者議題，檢視與評估其政策工具是否足以處理相關案件，以及增進平臺業者對於新加坡政府如何評估競爭議題的瞭解，新加坡競爭及消費者委員會（Competition and Consumer Commission of Singapore，下稱CCCS）於今（2020）年9月10日發布「電子商務平臺市場研究：發現與建議」（E-commerce Platforms Market Study : Findings and Recommendations）[1]研究報告。

報告內容重點

(一)主要的發現（Key Findings）

電子商務平臺的發展方式，通常係由單一市場領域（market segment）開始，並逐步拓展至其他市場領域。最初經營電子商務平臺所面臨最重要的挑戰，在於取得關鍵數量的使用者基礎，故平臺需要投入相當多的資源及努力，將消費者從實體移轉到線上。電子商務平臺跨入其他市場領域的關鍵決定因素，在於其他市場領域尚有未被滿足的需求或具有高度成長的可能，另需考量平臺本身是否具有競爭優勢。

將現有市場的使用者基礎移轉到下一個市場領域，是平臺業者的競爭優勢之一，平臺業者可利用價格策略（如折扣、現金回饋、紅利計畫、訂購優惠等）或非價格策略（如蒐集分析使用者資料以瞭解使用者偏好，或建立良好的品牌形象等）以增進使用者的忠誠度。

根據該市場研究之結果，CCCS認為目前新加坡的電子商務平臺尚未有涉及限制競爭疑慮之情事，且CCCS之競爭架構（competition framework）已足夠處理相關競爭議題。其他相關研究結果如下：

1. 消費者會同時比較多個線上平臺以獲取較好的交易條件，價格是消費者選擇電子商務平臺的重要決定因素；非價格因素（如使用上的便利性、信任，以及對於平臺的熟悉程度等）則影響消費者長期的忠誠度。

2. 電子商務平臺提供的電子支付服務並非平臺成功的先決條件，大部分的消費者在進

[1] 資料來源：CCCS網站，網址：https://www.cccs.gov.sg/media-and-consultation/newsroom/media-releases/cccs-market-study-on-e-commerce-platforms-recommends-update-to-competition-guidelines

行交易時，仍使用銀行或信用卡提供的電子支付系統。

3. 數據的缺乏（lack of data）尚非電子商務平臺的關鍵參進障礙，然而數據的取得可能會隨著人工智慧（artificial intelligence）與演算法（algorithm）使用頻率的增加而逐漸重要。

雖資料保護（data protection）尚非平臺間競爭的主要議題，但平臺業者似已認知到資料保護是建立使用者信任的重要方法。

(二)市場界定（Market Definition）

市場界定作為競爭分析架構的工具，以及確認和評估目標產品或服務所面臨的競爭限制（competitive constraints）。然而，數位平臺的多邊特性使主管機關在進行市場界定時面臨以下挑戰：

1. 是否應該將分開卻互相關聯的單邊市場（separate but interrelated single-sided markets）界定為多邊平臺的每一邊（each side of the multi-sided platform）；或者應將平臺所包含的所有邊（all sides of the platform）定義為一個單獨的多邊市場（a single multi-sided market）。

2. 是否應考量多邊平臺的外部性，其中包含間接網路效果及使用上的外部性（usage externalities）。

3. 因數位平臺各邊之間具有相互依賴的關係，多邊平臺可以決定各邊使用者群體（user groups）之訂價水準及價格結構，此將影響相關市場的界定。

4. 多邊平臺可能不會向某一邊市場的使用者收費，故在進行市場界定時，是否應考量未向使用者收費之市場。

(三)市場力（Market Power）

市場力通常是指將商品價格訂定在市場競爭水準以上，或是將商品的產量或品質控制在市場競爭水準以下的能力。具有強大市場力的公司，將具有市場優勢地位。在衡量電子商務平臺之市場力時可能面臨以下的挑戰：

1. 電子商務平臺的市場力指標是否與傳統指標（如市占率）不同。

2. 考量到產業的快速變化，是否更應強調動態而非靜態之競爭結果。

3. 當電子商務平臺之網路效果與數據累積涉及多個市場領域時，是否表示該平臺之市場力更大。

此外，CCCS注意到某些損害理論（theories of harm）在跨足經營多個市場領域的電子商務平臺中可能更加顯著，如個別定價（personalised pricing）、獨家交易（exclusive dealing）、搭售（tying）、綑綁（bundling），以及自我偏好（self-preferencing）等行為。

(四)與數位平臺有關的結合（Mergers and Acquisitions involving Digital Platforms）

CCCS認為併購是數位平臺成長策略的一部分，故CCCS認為並非所有的結合案件都會產生限制競爭方面的疑慮，某些結合甚至可提升廠商間的競爭程度而有促進競爭的效果。

數位平臺的殺手合併（killer acquisitions by digital platforms）是國際間新興的結合議題，係指現有的數位平臺併購使用者成長快速的小型

新創公司。因參與結合的新創公司之營業額可能低於結合申報門檻，而有逃過結合審查之虞，CCCS審視其結合審查機制，認為目前新加坡之法規足夠處理相關之數位平臺結合案件。

(五)數據的取用（Access to Data）

數據的取用能賦予數位平臺競爭上的優勢，尤其是在平臺可獨家獲取大量個資時。數位平臺可透過機器學習演算法（machine-learning algorithms）洞察商機以增進其服務品質，故數據已逐漸成為電子商務平臺的關鍵投入(input)。

優勢廠商拒絕提供數據給其他競爭者，可能構成濫用市場地位之行為，當人工智慧與演算法被利用在促成競爭者間之協定或聯合行為時，也會產生限制競爭的疑慮。此外，若上開工具被平臺用來決定商品之價格，亦可能會形成賣方間潛在的共謀行為。

(六)消費者保護（Consumer Protection）

成功的電子商務平臺有賴於提供良好的顧客體驗以及培養消費者的信任。一些電子商務平臺已採取針對性的措施，以保護消費者免於不公平行為的侵害，如某些平臺已建立違規積分系統，以降低賣家從事不實廣告之可能，以及提供保證或預付款保護功能之措施，以保護消費者權益。電子商務平臺作為賣方和消費者之間的中介者，應在維護消費者權益方面發揮重要作用，CCCS已提供一個良好交易方式的資訊圖表，促使電子商務平臺的賣方以更負責任的方式從事銷售行為。

(七)結論

為確保新加坡的競爭法架構能與時俱進，CCCS檢視並更新其指導原則（Guidelines）以提供業者更明確之指引，相關更新之建議如下：

1. CCCS對市場界定之指導原則（CCCS Guidelines on Market Definition）：(a)如何進行市場界定以考量多邊平臺的具體特徵；(b)如何將消費綜效（consumption synergies，係指透過單一平臺消費多種商品所帶來的便利及交易成本的節省）當作附加因素考量。

2. CCCS對第47條禁制行為之指導原則（CCCS Guidelines on the Section 47 Prohibition）：(a)如何在評估數位平臺之市場地位時，減少對市占率的強調；(b)如何在評估數位平臺之市場地位時，考量參進障礙、網路效果，以及對數據的掌控等附帶因素；(c)釐清數據作為投入之角色；(d)更新有關損害理論之態樣。

3. CCCS對結合實質評估之指導原則（CCCS Guidelines on the Substantive Assessment of Mergers）：(a)當創新是市場之重要競爭特徵，以及至少1家參與結合事業是重要的創新者時，CCCS應如何進行評估；(b)資料保護是評估競爭品質的構面之一；(c)如何評估多角化結合。

結語

綜上，數位市場的特徵在於快速變化的技術及消費者行為，CCCS將持續主動監控新加坡數位平臺市場的發展，以確保其法規架構及工具可適當地處理未來任何潛在的競爭議題，而相關結果可作為我國在數位平臺相關議題研究及施政上的參考。

疫情衝擊下之結合管制－英國Amazon與Deliveroo結合案

受到COVID-19疫情衝擊，許多垂危事業希望透過結合以解決其經營困境，但疫情對於事業營運之影響甚難預測，競爭法主管機關針對結合申報事業提出之垂危事業抗辯證據，應持續檢視更新其最新數據，審慎評估疫情衝擊下相關結合案對於市場可能帶來之影響。

■撰文＝王性淵
（公平會資訊及經濟分析室視察）

前言

2020年初迄今由於嚴重特殊傳染性肺炎（COVID-19）大流行，各國政府陸續採行宵禁、封城甚至鎖國等防疫措施，導致許多商業模式與產業，如旅遊業、航空公司等經營陷入危機、公司倒閉或不良資產被併購等情形，而疫情衝擊下的結合申報案件，也給各國競爭法主管機關帶來新的挑戰。因為傳統結合案件審查主要係針對未來中長期的競爭效果進行評估，但在疫情衝擊下，輿論可能期待競爭法主管機關應加速審議並適度放寬結合案件之審查標準，促使陷入危機之事業能透過結合，持續在市場上經營，以確保相關產品或服務供給不會大幅減少，進而保障相關事業受雇員工之就業機會，從而減緩疫情對整體經濟所產生的影響。

關於競爭法主管機關應如何審理評估結合申報事業提出垂危事業抗辯（failing firm defense）等事由，美國、歐盟與我國等競爭法主管機關多有明確規範，但實務上結合申報事業成功主張垂危事業抗辯之案例則相當有限。英國競爭與市場管理局（Competition and Markets Authority，下稱CMA）於2019年至2020年間針對亞馬遜（Amazon）與戶戶送（Deliveroo）結合案之處理經驗，因橫跨疫情流行前後，且CMA之決定亦有所轉折，殊值參考，茲介紹如下。

疫情下英國的結合審查制度

因應疫情大流行，CMA於2020年4月特別針對疫情期間審查結合案件之處理原則發布新聞稿對外說明，[1]考量疫情影響，CMA針對結合案件之資訊蒐集、調查時間及舉行聽證會等程序規定均有進行適度微調。CMA表示，結合申報事業倘未能於規定期限內提供相關資料予CMA，可能不會處以重罰。此外，許多事業請求就CMA原本已經作成之結合案件臨時措施加以修正，以利因應疫情對事業營運之影響。儘管目前疫情持續時間與影響程度尚無法確定，但「短期內涵蓋大範圍產業的經濟衝擊」並不一定較「結合案對相關產業結構可能產生永久性的改變」來得更重要。因此CMA並未因疫情而放寬結合案件審查期限，以及競爭影響評估等結合管制標準。

CMA特別針對結合案垂危事業抗辯之審查標準進行說明，[2]因疫情衝擊市場環境可能導致參與結合事業財務狀況不佳，倘不進行結合，該

[1] 英國CMA於2020年4月22日發布「Guidance：Merger assessments during the coronavirus(COVID-19) pandemic」新聞稿。
[2] 英國CMA於2020年4月22日發布「Guidance：Annex A: Summary of CMA’s position on mergers involving ‘failing firms’」新聞稿。

事業可能被迫退出市場，但如果有充分證據證明前揭「垂危事業」之情形，則不會禁止該項結合案。關於結合案件垂危事業抗辯之審查方法，CMA通常採用「反事實分析」（counterfactual analysis），比較在有無該結合行為下，相關市場可能產生之不同競爭狀態（例如倘禁止結合，該垂危事業是否會因此退出市場），以評估結合申報事業所提出之垂危事業抗辯是否成立，並釐清結合是否會產生限制競爭之疑慮。

垂危事業抗辯衡量標準

關於結合申報事業提出之垂危事業抗辯，英國CMA與歐盟競爭委員會之審查標準均相當嚴格且大致相同，自2014年以來，只有2個案例通過適用CMA之垂危事業抗辯審查標準。[3]該審查標準在CMA之「結合評估指南」（Merger Assessment Guidelines）及過往案例中均有詳細說明，茲針對該評估指南所列3項抗辯事由之衡量標準摘述說明如次：

1、如不結合，該垂危事業必然退出市場（the target's exit is inevitable without the transaction）。當事業主張其財務狀況不佳，如未能結合將退出市場時，CMA將蒐集事業內部帳戶資料及外部顧問評估文件，綜合考量該事業在短期內是否確實無法履行其債務，以及是否能進行公司清算重整。

2、是否存在其他（限制競爭程度較低）之替代併購者（there is an alternative 「less anti-competitive」 purchaser）。CMA對於此項審查標準相當嚴格，例如並非只要沒有其他事業願意出價併購即可成立。如果潛在的替代併購者不願支付賣方所提報價，或者雙方無法達成併購價格協議，尚不能直接推論本案沒有潛在替代併購者。

3、相較於垂危事業退出市場所造成之影響，結合所產生的限制競爭效果是否較低（the transaction is less anticompetitive than the target's exit）。根據CMA「結合評估指南」之規定，此項條件評估重點在於「整體銷售」之影響，並綜合考量對相關市場整體競爭效能之影響。

案例說明[4]

2019年5月美國電商巨擘亞馬遜（Amazon）宣布將投入5.75億美元，購買英國外送食物業者「戶戶送」（Deliveroo）16%之股權，亞馬遜原本曾在英國設立線上外賣平臺—「亞馬遜餐廳（Amazon Restaurants）」，可惜不敵UberEats與Deliveroo之競爭，於2018年12結束營業；相反的，2013年才創立的戶戶送，其2018年之營收已達5.84億美元，營業範圍遍及全球10餘國、500多個城市，並擁有6萬名外送員及8萬家合作餐廳。

由於外界擔憂亞馬遜對戶戶送的投資可能降低市場競爭，且亞馬遜與戶戶送也未能就此收購案衍生的可能減少競爭之疑慮提出解決方案，因此CMA於2019年7月暫停該項交易，並於2019年10月宣布正式進行調查。CMA又於2019年12月宣布，如果該股權交易成立後，亞馬遜與戶戶送間之競爭可能下降，也可能損害電商雜貨配送市場之競爭。雖然亞馬遜的線上外賣平臺「亞馬

[3] 2016年East Coast Buses/First Scotland East結合案，以及2014年Alliance Medical Group/IBA Molecular UK結合案。
[4] 英國CMA關於Amazon與Deliveroo結合案之彙整文件網頁，https://www.gov.uk/cma-cases/amazon-deliveroo-merger-inquiry。

遜餐廳」已結束營業，但根據亞馬遜內部文件顯示，該公司對食品外送市場仍有強烈興趣，可能重新進入市場，因此CMA將進行更深入之調查。

本案CMA依據前述結合評估指南所列3項垂危事業抗辯事由衡量標準之審查結果如下：

1、CMA於2020年4月初步臨時調查結果（Provisional findings report）認為，戶戶送之財務狀況受到疫情嚴重影響，其整體供給（因餐廳歇業）與消費者外送需求均大幅下滑。CMA暫時得出結論認為第1項事由成立，因疫情影響戶戶送倘沒有額外資金挹注，很可能退出市場。然而CMA於6月修訂後之調查結果（Revised Provisional Findings）以及8月最終報告（Final Report）中卻推翻前項認定，認為疫情對戶戶送業務影響並不如4月份預期的那麼嚴重，該公司並不會因此退出市場。

2、CMA於2020年4月初步臨時調查結果中認為，戶戶送除了接受亞馬遜的股權收購資金外，無法以其他替代方式來維持其公司之營運。 CMA暫時得出結論認第2項事由成立。然而CMA於6月及8月之報告亦推翻前項認定，認為戶戶送之財務狀已有所改善，有機會獲得其他資金挹注，最終認定第2項事由不成立。

3、CMA於2020年4月之初步臨時調查結果認為，相較於接受亞馬遜的股權投資，戶戶送退出市場所造成之負面影響更大。 CMA暫時得出結論認第3項事由成立。然而CMA於6月及8月之報告中已經認定第1項與第2項事由均不成立，該案之垂危事業抗辯顯然無法成立，故並未再說明第3項事由是否成立。

CMA於2020年8月做出最終裁決，[5]確認結合事業所提出之垂危事業抗辯並不成立。但本結合案尚不會對英國之食物與雜貨外送服務市場產生限制競爭疑慮，最終同意亞馬遜以少數股權投資方式，入股戶戶送。不過CMA於2020年9月又宣布，該結合案調查過程中，亞馬遜因延遲提供部分資料，處以5.5萬英鎊罰鍰。[6]

結語

隨著疫情對於全球經濟體系造成之衝擊，競爭法主管機關對於結合申報事業之垂危事業抗辯審查標準重新受到關注。本文案例中，隨著疫情加劇與舒緩，CMA對於垂危事業抗辯產生前後不同之認定結果，戶戶送最終雖順利獲得亞馬遜之投資，並未退出英國市場，然而戶戶送卻於2020年4月宣布結束於我國外送服務市場之營運，顯示疫情衝擊下，事業營運情況變化迅速，垂危事業抗辯審查難度遽增。

另外值得注意的是，CMA最終雖認定本案之垂危事業抗辯不成立，但CMA綜合考量本案結合後對英國食物或雜貨外送市場並不會產生限制競爭之疑慮，故決定不禁止其結合。此結果亦顯示，疫情衝擊下結合事業雖有誘因提出垂危事業抗辯，但其審查標準與證據要求相當嚴格，過往成功案例有限，結合申報事業更應注重其結合可能產生之競爭效果分析。

[5] 英國CMA於2020年8月4日公布最終報告（Final Report）「Anticipated acquisition by Amazon of a minority shareholding and certain rights in Deliveroo Final report」。

[6] 英國CMA於2020年9月7日公布罰鍰通知「Penalty Notice under section 110 of the Enterprise Act 2002 Addressed to: Amazon.com Inc」。

不公平競爭行為案件統計

在現今激烈的商業競爭下，常常看到事業利用廣告提供不實的資訊給消費者，吸引買氣，也有藉著散布不實消息，打擊他事業之營業信譽，以爭取客源等情形，因此公平會為維護交易秩序與消費者利益，並確保公平競爭，對此類涉及不公平競爭行為之事業加以規範。

根據公平會統計，自民國104年至109年9月底（下稱近5年）累計收辦檢舉案及成立主動調查案計1萬1,205件，經處理結案計1萬1,187件（含以前年度未結案件），另扣除調查結果非屬公平會主管業務或程序不符之停止審議或調查案及重複檢舉同一案由之案件後，涉及公平會主管法規案件計1,734件，依主要涉法行為態樣分析（涉及多項違法行為案件經重複計算後統計），其中以不公平競爭行為931件（占53.69%）最多，其次為限制競爭行為489件，占28.20%。

近5年涉及不公平競爭行為931件中，若依涉法行為別細分（涉及多項違法行為案件經重複計算後統計），以虛偽不實或引人錯誤廣告行為657件（占70.57%）居首，其次為欺罔或顯失公平行為264件，占28.36%。另涉及不公平競爭行為案件中經作成違法處分者計336件（占涉及不公平競爭行為案件36.09%），觀察各涉法行為別處分率，以虛偽不實或引人錯誤廣告行為43.23%最高，其次為欺罔或顯失公平行為20.45%。（表1）

表1 近5年涉及不公平競爭行為統計－按處理結果分

單位：件；家

涉法行為別	總計	處分			不處分	行政處置
		案件數	處分書件數	處分家數		
總計	931	336	353	488	591	4
虛偽不實或引人錯誤廣告行為	657	284	299	429	373	-
仿冒他人商品或服務表徵行為	4	-	-	-	4	-
不當贈品贈獎行為	15	1	1	1	14	-
損害他人營業信譽行為	20	-	-	-	20	-
欺罔或顯失公平行為	264	54	55	60	206	4

說明：部分案件涉法行為達2種以上，因此各涉法行為別加總超過總件數。

近5年公平會針對違反不公平競爭行為計發出353件處分書，處分488家，罰鍰金額1億6,231萬元，依違法行為觀之，以虛偽不實或引人錯誤廣告行為罰鍰金額1億3,434萬元（占82.77%）居首，其次為欺罔或顯失公平行為罰鍰金額2,792萬元（占17.20%）；若觀察平均每家事業罰鍰金額，不公平競爭行為平均每家33萬元，其中以欺罔或顯失公平行為47萬元最高，其次為虛偽不實或引人錯誤廣告行為31萬元。（圖1）

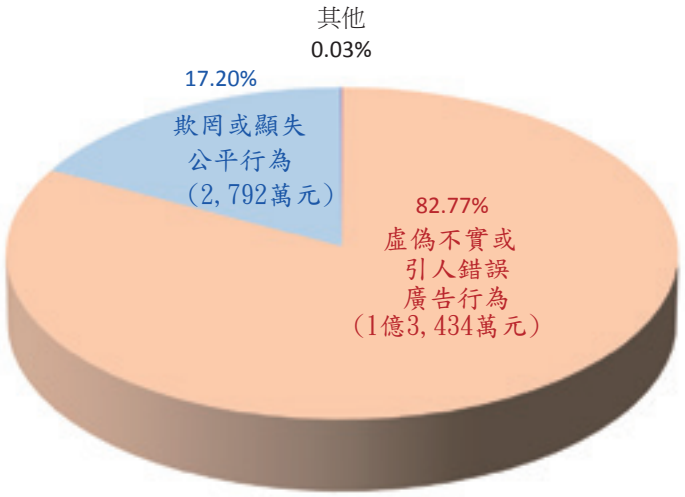


圖1　近5年違反不公平競爭行為罰鍰金額－按違法行為別分

民國109年9、10月份會務活動一覽

- 9月1日、8日、10日、22日及24日分別於臺北市、臺中市、高雄市和花蓮市等地舉辦109年度「製造業遵法與競爭宣導」活動。
- 9月6日、7日及18日分別赴高雄市長春關懷協會、臺南市飛雁發展協會及內政部移民署南區事務大隊高雄市第一服務站舉辦「交易陷阱面面觀」活動。
- 9月7日於臺北市舉辦「109年度公平交易法專題講座—公平交易(反托拉斯)法之規範與案例解析」。
- 9月11日及26日分別於臺北市及花蓮縣舉辦「公平交易委員會多層次傳銷法令規範說明會」。
- 9月17日及18日於南投縣舉辦「廣告規範實務研習營」。
- 9月23日東吳大學法律學系法律研究所師生參與「公平交易法與多層次傳銷管理法訓練營」活動。
- 9月29日邀請東華大學法律學系石世豪教授專題演講「管制產業導入競爭的國家發展策略」。
- 10月5日、27日及30日分別赴澎湖科技大學行銷與物流管理系、靜宜大學企業管理學系及屏東大學行銷與流通管理系舉辦「公平交易法與多層次傳銷管理法訓練營」活動。
- 10月5日德明財經科技大學財政稅務系師生參與「公平交易法與多層次傳銷管理法訓練營」活動。
- 10月21日及22日於高雄市舉辦「公平交易委員會對於國民中小學教科書銷售行為之規範說明」及「工業用紙產業競爭秩序」宣導說明會。
- 10月23日邀請臺北大學法律學系陳皓芸助理教授專題演講「淺談金融科技與競爭法之交錯」。
- 10月27日於公平會舉辦「公平交易委員會對於網路廣告規範座談會」。

1

2

1.公平會於臺北市舉辦「109年度公平交易法專題講座—公平交易(反托拉斯)法之規範與案例解析」。
2.公平會於臺南市飛雁發展協會舉辦「交易陷阱面面觀」活動。

3.公平會於臺北市舉辦「公平交易委員會多層次傳銷法令規範說明會」。

4.公平會於南投縣舉辦「廣告規範實務研習營」。

5.東吳大學法律學系法律研究所師生參與「公平交易法與多層次傳銷管理法訓練營」活動。

6.公平會於花蓮市舉辦109年度「製造業遵法與競爭宣導」活動。

7.公平會邀請東華大學法律學系石世豪教授專題演講「管制產業導入競爭的國家發展策略」。

民國109年9、10月份國際交流活動一覽

- 9月1日與印尼競爭委員會進行「印尼結合管制之方向與措施」網路研討會。
- 9月14日至17日參加國際競爭網絡(ICN) 以視訊方式舉辦之2020年ICN年會。
- 9月17日及18日參加APEC競爭政策及法律小組召開之「以企業觀點進行FTAAP競爭相關條文之政策對話」線上政策討論。
- 9月24日參加ICN機關成效工作小組召開之「啟始工作網路會議」(kick-off webinar)。
- 9月30日以視訊方式辦理「國際反托拉斯區域研討會－數位時代下新冠肺炎對競爭法與競爭政策之影響」。
- 10月6日及19日參與加拿大競爭局以視訊方式舉辦之「數位執法高峰會議」。
- 10月13日參加ICN機關成效工作小組視訊會議。
- 10月19日出席行政院經貿談判代表辦公室召開之「跨太平洋夥伴全面進步協定（CPTPP）競爭政策專章規範會議」。
- 10月28日出席APEC「經濟委員會」以視訊方式舉辦之「經濟委員會第二次非正式會議」。

1

2

1.公平會與印尼競爭委員會進行「印尼結合管制之方向與措施」網路研討會。
2.公平會以視訊方式辦理「國際反托拉斯區域研討會－數位時代下新冠肺炎對競爭法與競爭政策之影響」。

想知道 公平會 在做什麼??

與知名插畫家 綜合口味 合作

請人氣Youtuber 志祺七七 協助配音

影片網址：https://www.youtube.com/watch?v=h9HoQWb8R4w

敬請踴躍上網觀看!

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樓
服務中心專線:(02)2351-7588轉 380 / (02)2351-0022
網址:https://www.ftc.gov.tw/

南區服務中心
地址:802206高雄市苓雅區政南街6號9樓
專線:(07) 723-0022

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樓
服務中心專線:(02)2351-7588轉 380 / (02)2351-0022
網址:https://www.ftc.gov.tw/

南區服務中心
地址:802206高雄市苓雅區政南街6號9樓
專線:(07) 723-0022

■ 公平會新建置「公平交易APP」，於民國106年12月27日上架於iOS「App store」及Android「Google Play」。「公平交易APP」設有「檢舉信箱」、「法規專區」、「宣導專區」及「最新消息」等專區，俾供民眾能不受時、地及設備等限制向公平會提出檢舉，亦可隨時查閱公平會主管法規，即時獲悉公平會針對重大案件之說明、多層次傳銷之警訊、法令修正、講座等訊息，歡迎民眾踴躍下載。

※「公平交易APP」之QRcode如下，歡迎下載：

Android　　iOS

■ 公平會競爭政策資料及研究中心位於公平會12樓，開放時間為週一至週五上午9時至下午5時；服務項目包括開放閱覽、圖書借閱及網路查詢等，歡迎參觀使用。

■ 公平會「電子報」設有「專題報導」、「焦點案例」、「活動＆最新消息」及「學術論著」等單元，e化內容清晰易懂，歡迎上網訂閱，公平會網址：www.ftc.gov.tw。

公平交易通訊

發 行 人：黃美瑛

總 編 輯：胡光宇

副總編輯：胡祖舜

編輯委員：卓秋容、邱淑芬、楊佳慧、吳丁宏、葉添福、陳韻珊、李月嬌、薛國芩

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109年11月30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：400002臺中市中區中山路6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

GPN:2009700035
定價：新台幣15元