

NO **130**

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7月號

▶ 專題報導

不公平競爭規範與智慧財產權保護之交錯：以我國商標、著名表徵及網際網路有關爭議為核心（三）

▶ 焦點案例

- ▣ 伴唱產品業者要求經銷商不得同時使用競爭品牌，公平會認定違法
- ▣ 3家「布袋一馬公」航線客輪業者違法共同排班，遭公平會處罰！
- ▣ 臺中市水肥清除公會訂定價目表 公平會開罰！
- ▣ 和泰汽車進入日本商用車通路市場，公平會通過！
- ▣ 未確實查證商品製造者，廣告不實遭公平會警示！
- ▣ 業者刊載「紅點獎 IF獎 2024」廣告不實挨罰！

▶ 國際動態

- ▣ 歐盟嚴查「綠色偽裝」：人造草皮業者交換資訊、操縱回收價格遭執委會調查
- ▣ 美國聯邦交易委員會對不實廣告的分析－以Lindsay公司案為例

▶ 公平交易統計

聯合行為調查案件統計

▶ 會務活動

民國115年5、6月份會務活動一覽

▶ 國際交流

民國115年5、6月份國際交流一覽

不公平競爭規範與智慧財產權保護之交錯：以我國商標、著名表徵及網際網路有關爭議為核心（三）

■ 演講人：李素華教授
（臺灣大學法律學系）

貳、商標、著名表徵及網際網路有關爭議

五、著作權保護同樣不足—若被控侵權行為乃非典型的侵害態樣，倘著作權人欲依據著作權法主張侵權責任，亦是困難

（一）君品酒店vs.桂田酒店

智商法院110年度民著上更（一）字第1號民事判決，肯認「原創性」（創作性），但認為不是著作權保護標的，並指出：系爭設計在家具飾品擺設上固具有原創性，惟此與建築著作之本質無關，並非屬著作權法保護之「建築著作」。另以公平法第25條論斷，桂田公司入住君品酒店之目的並非在住宿，而係在便利其隨同人員得以參觀名義，接觸君品酒店上開房型之系爭設計內容並進行拍照及實地量測，以詳細記錄室內家具及擺設之實際情形作為抄襲參考，其手段顯非屬同業間之正當參觀行為，高度抄襲系爭設計構成公平法第25條，足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平行為。

（二）包款設計案

智商法院110年度民著訴字第115號民事判決，法院判斷：商品形狀本身具有實用功能性，該特定實用功能於同類競爭商品中具有競爭優勢，而同業為獲得該商品實用功能時，並無可

替代之形狀，或者雖有替代形狀，惟需投入重大成本始能達到相同之功能，就維持公平競爭之觀點，倘准許具有實用功能之商品取得著作權，以達長期獨占壟斷，將嚴重影響同業競爭者之權益，將產生不公平之現象。

就判決理由觀之，法院認為如包款之外觀設計非著名商品表徵，無再適用公平法第25條補充規範之餘地，但我認為為何有壟斷問題？包款設計難道只有這幾種？倘若如此，該制度運作結果，是否在鼓勵大家仿冒、從事不公平競爭。

參、公平法第三章「不公平競爭」於強化、補強智慧財產權保護之重要性—智慧財產權法律規定之不足、民事救濟司法實務之保守結果

一、「不公平競爭」規範

2015年公平法修正之架構重整，對於智慧財產權保護規範，由公平法第二章限制競爭行為，調整至第三章不公平競爭行為。

公平法第二章有關限制競爭行為之規範，係為確保「自由性」、「自由競爭的交易秩序」、「效能競爭」，意謂行為人破壞的是制度保護（政策規範）、競爭自由，強調的是「市場不法」的觀察，智慧財產權人往往是「被規範、被非難對象」。而公平法第三章有關不公平競爭行為之規範，則係為確保「正當性」、「公平競爭的交易秩序」、「商業倫理」，意謂破壞權利保護（倫理道德規範）、競爭者間的公平，強調的是「行為不法」的角度，在此智慧財產權人往往是「被害人」，欲尋求公平法保護。

至於「加害人」與「被害人」間是否須具有競爭關係？則未必如此。對於不公平競爭之行為人，侵害「交易相對人」或「競爭者」利益抑或「公共利益」（消費者），參酌德國UWG之立法目的及適用範圍，被害人可能為「競爭者、消費者、其他市場參與者」。這樣再回頭想想前述最高法院幾則判決之見解，例如：RIMOWA案、君品酒店之著作權案的司法實務見解，則令人對法院見解產生疑問。

本人認為，不公平競爭法確保商業倫理，保護事業在市場上的努力成果，不會被不當侵害，同於典型智慧財產法，應屬於「廣義智慧財產法」之一環，其法律效果重點應在於提供被害人民事救濟之請求權基礎，司法救濟能否落實公平法第29條至第32條損害賠償。至於公平會是否需要介入？依公平法第四章「調查及裁處程序」之規範，及第六章「罰則規定」之第37條（針對第24條營業誹謗）及第42條（針對第21條及第23至25條）之規範，大環境及現實上，可能很難完全免除公平會角色。

二、公平法第22條「致生混淆」之概念及判斷

「著名」表徵概念係透過不斷的使用及行銷這些經典圖案，使得消費者將這些經典圖案深植於腦海中，並在見到該等經典圖案時，立即聯想到特定之品牌來源¹。而於公平法第22條之適用上，所謂「致與他人商品混淆」，則無需達到有「導致消費者發生混淆」，重點在於「正當性」、「公平競爭的交易秩序」、「商業倫理」，破壞權利保護（倫理道德規範）、競爭者間的公平。易言之，應著重於「行為」本身之不法性，而非行為「所生之效果（相關消費者產生誤認或混淆）」²。至於商標法適用

¹ 智商法院110年度民公上更（一）字第1號民事判決。

² 最高行政法院98年度判字第1469號行政判決。

則應著重於「行為效果」（先不論實務上卡關「商標使用」要件），藉以區別其並非「單一個別、非經常性之交易糾紛」。

我國公平法第22條第1項第1款關於「著名」之商品表徵，其產生混淆之主體為「相關消費者」，並不限於實際購買商品之人，尚包括可能的、潛在之消費者，即透過周遭親友購買使用，或經由廣告文宣、電子媒體、網路等方式而接觸、知悉特定商品，並在心目中留下印象，未來有可能購買該商品之人。將仿品之瑕疵或粗劣形象誤植於競爭對手之商品上，進而對於其商品之品質及信譽造成貶損³。

德國UWG第4條第3款規定，不論是使交易相對人就來源產生混淆，抑或是不當利用或減損被仿冒商品或服務之商譽，均為該條所稱仿冒行為及受UWG規範：（1）來源產生混淆（未受到智慧財產權保護之表徵）；（2）不當利用被仿冒商品或服務之商譽；（3）減損被仿冒商品或服務之商譽。

三、公平法第22條「表徵」是否涵蓋產業設計？

從公平法第22條第1項：「事業就其營業所提供之商品或服務，不得有下列行為：一、以著名之……商品容器、包裝、外觀……二、以著名之……表示他人營業、服務之表徵……」之條文文字來看，當然涵蓋「產業設計」。

而對於產業設計之保護有著作權、商標權（立體商標）及設計專利權。而有學者實務質疑，設計專利權保護期滿，能否再主張公平法第22條「表徵」保護，抑或該產業設計已經成

為「公共財」？另產業設計、設計專利權（或商標權），有無「壟斷」問題（或構成「關鍵設施SEP」）？

會產生問題的源頭在於我國「產業設計」納入「專利法」規定及賦予「設計專利權」，專利法第121條：「設計，指對物品之全部或部分之形狀、花紋、色彩或其結合，透過視覺訴求之創作（第1項）……」，法律制度上應該檢討，我國為何會於「專利法」規定「設計專利權」，因為多數國家是採單獨立法保護「產業設計」。

最高行政法院98年度判字第1469號行政判決，法院判斷：按商品慣用形狀及具實用或技術機能之功能性形狀，因欠缺識別力，應非公平法所保護之表徵。倘將具有實用功能性之商品外觀，作為受公平法之保護，而禁止他人模仿之標的，無異變相的於專利制度以外，取得使用此種具有功能性外觀的獨占排他權⁴，不僅與專利法的制度目的明顯違背，甚至將造成市面上其他與某具知名度之商品具有相同或類似不具識別性之外觀之商品有違法之風險，反而對競爭秩序產生更大不良之影響。

最高行政法院92年判字第1649號行政判決，法院判斷：「原告所生產勞力士第16233蠔式型手錶錶面之刻狀外圈與錶殼、水晶錶面、上鍊表冠（錶把）所組成之外觀等特殊設計取得之德國新式樣專利業於1972年屆滿⁵，故勞力士蠔式型手錶之外觀，並無排他性之專利權存在，不再受到專利法所保護……惟一旦期限屆滿，該項專利即屬公共財產，自不宜再以公平法為過渡之保護，否則將與專利法賦予專利

3 智商法院110年度民公上更(一)字第1號民事判決—售後混淆理論。

4 產業設計保護的是「視覺訴求的創作」，不在於其「功能性」！

5 德國產業設計保護屆滿，與我國公平法適用有何關係？

一定期間保護之目的相違背⁶。……系爭蠔式型手錶之獨特外觀，既已成為錶界所慣用之外觀造型，該特徵誠難認消費者得認知此一外觀造型確係勞力士蠔式型手錶，並只要一見該外觀造型，即得認知為勞力士所生產製造，而足用以區別與其他錶商品或服務來源之另一意義。是以，系爭蠔式型手錶之外觀造型（「刻狀外圈」輔以蠔式結構）除不具表彰商品來源之顯著性……。」若上述內容屬實，不能適用公平法第22條原因在於不再是「著名表徵」，與設計專利是否消滅無關。

本文認為最高行政法院見解謬誤，若依最高行政法院見解，認定專利法保護之專利權期限屆滿，該項專利即屬公共財產，自不宜再以公平法為過渡之保護；則未曾以智慧財產權保護之外觀、造型或設計，自始即為公共財，難不成任何人都可以仿冒（成為「著名表徵」亦然）。而公平法第22條關於表徵、禁止仿冒行為規定之目的，就是在避免不公平競爭情事，並維護消費者利益。維護公平競爭的交易秩序、商業倫理之立法目的，難道會因為設計專利權或其他智慧財產權期限屆滿，即無適用餘地？

不同制度之立法目的有別：按商標法、專利法及公平法三者均同屬智慧財產權法之範疇，彼此間並無位階高低或絕對互斥關係，其所欲保護之對象或有重疊，但只要符合法律所規定之保護要件及目的，自均應受特定法律之保障。因此，本人認為高法院109年度台上字第10號民事判決（RIMOWA案）既符公平法之著名表徵要件，即應受公平法之保護，與其是否註冊商標、專利並非必然有關⁷。

德國法見解：以不公平競爭法的禁止仿冒規定來強化產業設計之保護，確保商業活動的公平競爭，避免不當攀附他人商譽之搭便車行為；確保潛在購買者及消費者權益，對於商品容器、包裝、外觀或造形等表徵之仿冒行為，將使一般公眾對於產品之來源或識別性，造成混淆誤認。

四、為何設計專利或商標權不會構成關鍵設施，無法適用「關鍵設施理論」

是否所有專利（IP）都涉及SEP或構成關鍵設施？以「關鍵設施理論或SEP」限制智慧財產權行使之目的，競爭對手或其他事業若無法使用特定智慧財產，將無法進入市場。

在歐洲著作權案件有Magill案（電視節目表）、Ladbroke案（賽馬錄影節目）、IMS案（藥品銷售資料庫架構）、Brunner（關於派報系統），另發明專利權案件有德國Spundfass及橘皮書案、歐盟電信通訊有關SEP案，但沒有設計專利、商標權案件。

設計（專利）權及商標權之性質，有文獻認為「純功能性設計之物品造形」不受設計專利之保護，以免具有特定功能之物品形狀被壟斷，而阻礙他人製造具有相同功能之物品。如果給予商標權保護，無異於讓商標權人可以壟斷特定商品之形狀或功能。

但我國法律上已有規定，避免產業設計（設計專利權）或商標阻礙合法競爭者或其他事業進入市場（避免發生壟斷狀況）。專利法第124條第1款：「下列各款，不予設計專利：一、純功能性之物品造形……」。商標法第30條第1項第1款：「商標有下列情形之一，不得

6 以上說明，適用於發明專利權及新型專利權、著作權，不適用於設計專利權或商標權。

7 智慧財產法院105年度民公訴字第1號及其上訴審107年度民公上字第2號民事判決。

註冊：一、僅為發揮商品或服務之功能所必要者……」。若不屬於上開條文狀況，非屬「純功能性」之產業設計（或商標），可以准予設計專利權（或商標權）。

此類設計專利權（或商標權），不會壟斷特定商品、阻礙他人製造相同功能商品，在滿足該功能性下，事業可以為各種不同的產業設計（或商標），既然如此，無所謂「關鍵設

施」或強制授權，專利法第142條針對設計專利權準用發明專利法之規定，就未包含第87條至第91條之強制授權條文，而非專利法之立法疏漏。

（本文係講座民國113年10月14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）



伴唱產品業者要求經銷商不得同時使用競爭品牌，公平會認定違法

擁有音樂著作權之伴唱產品業者，發函內容切勿有阻礙競爭者參與競爭之情事。

■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公司製作損害B公司營業信譽不實情事之函文，散布予A公司下游經銷商，企圖阻止下游業者與B公司交易，違反公平交易法規定。

案件事實

A公司與B公司為伴唱市場競爭同業，A公司坦承製作函文內容包含B公司涉及違反著作權法情事，以及A公司伴唱機曾因店家使用其他涉及侵權之產品遭連累扣押等，且聲明為維護商譽，故不與B公司產品併用，並寄發予下游承租A公司伴唱機之經銷商（一般稱放台主），請放台主向店家說明及要求有同時租用B公司產品者辦理退租A公司伴唱機。

以不正當方法阻礙競爭者從事競爭

經公平會調查A公司函文內容，確實B公司曾有涉及違反著作權法之具體情事，並無不實。但述及A公司過往曾因下游店家使用其他涉

及違法之伴唱產品，致其伴唱機因其他業者之侵權產品被司法機關連帶扣押一事，與B公司並無關連，A公司因此於函文中主張放台主不得併用B公司產品，其方式並無正當性。又基於A公司在伴唱產品市場具有相當市場力量，函中要求放台主向店家說明並辦理退租A公司產品，具一定商業施壓效果，以A公司之市場力量，下游交易相對人如不租用A公司伴唱機幾乎無法營業，顯見A公司與下游經銷商交易關係中具一定影響力。A公司寄發函文之行為，使下游經銷商傾向避免與B公司交易，進而有限制競爭之虞，公平會因此認定已構成公平交易法第20條第3款所規定，以其他不正當方法阻礙競爭者從事競爭的行為，並予以警示。

結語

公平會提醒，伴唱產品業者雖然擁有智慧財產權，但發函予下游經銷商以維護自身權益時仍應審慎為之，不得有藉以阻礙競爭者參與競爭之情事，避免觸法遭罰。



3家「布袋－馬公」航線客輪業者違法共同排班，遭公平會處罰！

客輪業者藉由共同排班的方式，消除市場航班趟次之競爭，構成聯合行為。

■撰文＝王冠智
（公平會服務業競爭處科員）

案例背景

每年每逢4月至10月澎湖觀光旺季，「嘉義布袋港－澎湖馬公港」海運航線（下稱布馬線）即成為遊客自本島前往澎湖觀光的交通工具之一。而公平會接獲民眾檢舉稱A公司、B有限公司及C公司等3家布馬線客輪業者疑有合意進行聯營，涉及違反聯合行為禁止規定。

市場界定

前往澎湖之交通方式尚包括海運及空運，而實際上遊客前往澎湖的方式，以空運占80%的運量，海運占20%的運量，惟公平會考量海運及空運等交通工具價格高低、旅行時間長短、航班頻率多寡、服務內容及消費者需求偏好等差異情形，認為旅客前往澎湖之交通工具客輪及飛行器之間並未具有跨運具之替代關係，故公平會界定本案市場為「布袋－馬公船舶運送服務市場」。

案件事實及調查結果

公平會調查後發現，A公司、B公司及C

公司等考量當地氣候環境狀況、每年實際營運天數有限等因素，其等為避免在遊客搭船之尖峰時段彼此競相發航，導致載客率過低進而導致長期承受虧損，故於民國108年協議共同排班，並共同出資設立X公司，依各航運公司之載客運量比例統籌分配出航順序、代收船票收入等，另依各船出航趟次及載客人數分配營收，並將透過旅行社訂位的旅客全交由X公司排定航班次。又A公司、B公司及C公司在布馬線市場占有率在50%至60%區間，該等公司共同排班行為實質上已影響布馬線航班次數供給數量，足以影響「布袋－馬公船舶運送服務市場」供需功能，違反公平交易法第15條規定聯合行為禁止規定。

結語

公平會呼籲，聯合行為為執行公平交易法查察的重點，業者切勿共同協議決定商品或服務的價格及數量，避免觸法。另如果業者倘有符合公平交易法第15條第1項但書各款事由所定情形，應於實施聯合行為前向公平會提出例外許可申請。



臺中市水肥清除公會訂定價目表 公平會開罰！

公會公告價目表主導交易價格，減少會員依其自身營運條件自由訂定競爭性價格之誘因，屬公平交易法規範之違法聯合行為。

■撰文＝洪進安
（公平會製造業競爭處視察）

案例背景

緣臺中市水肥清除商業同業公會發出公告，要求會員收費自民國113年12月1日起，調漲為公會所公告價目表之價格，經查詢臺中市水肥公會臉書分別於113年10月25日及113年11月13日刊載「113年水肥清除價目表」，疑涉有聯合行為。

案件事實及調查結果

經公平會調查發現，臺中市水肥清除公會於110年11月透過理監事討論，訂定臺中市民宅及大樓清除費用。又於113年10月、11月期間透過該公會理監事LINE群組共同討論，調漲水肥清除價目表，並周知會員及公告於公會臉書供消費者瀏覽參考。再據公平會調查結果，該公會訂定價目表之目的，在於保障業者最低的起始價（地板價），避免同業削價競爭，且會員訂價與

公會公告收費調漲趨勢相符，故已對個別業者訂價決策及相關市場供需功能產生影響。

公平會指出，臺中市水肥清除業者加入臺中市水肥公會比例已逾8成，另以113年臺中市水肥清運總量計算，該公會所屬會員合計市場占有率亦逾8成，故臺中市水肥公會訂定價目表之行為，有限制價格競爭之效果而足以影響相關市場之供需功能，已違反公平交易法第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，而構成違法聯合行為，公會切勿以保障收益或避免同業削價競爭為由，藉理、監事會決議或其他方式訂定收費標準，以免觸法。



和泰汽車進入日本商用車通路市場，公平會通過！

和泰汽車透過取得5家日本HINO經銷通路經營權，延伸營運版圖至日本市場。

■撰文＝張為智
(公平會製造業競爭處視察)

前言

Daimler Truck AG（下稱DTAG）、Mitsubishi Fuso Truck and Bus Corporation（下稱MFTBC）、Toyota Motor Corporation（下稱豐田汽車）及Hino Motors, Ltd.（下稱日野汽車）等4事業為強化商用車產品之全球競爭力，前經簽訂業務整合協議，由豐田汽車與DTAG成立控股公司Archion Corporation，持有日野汽車與MFTBC等2事業，並經公平會不禁止結合在案，於該結合之基礎上，日野汽車將旗下Higashi Hokkaido Hino Motors, Ltd.（東北海道日野）、Hokkaido Hino Motors, Ltd.（北海道日野）、Miyagi Hino Motors, Ltd.（宮城日野）、Fukushima Hino Motors, Ltd.（福島日野）及Minami Kanto Hino Motors, Ltd.（南關東日野）等5家位於日本之商用車經銷商（以下合稱5標的事業），移轉予我國和泰汽車股份有限公司（下稱和泰汽車）經營，由和泰汽車分別取得5標的事業各80%之股份，結合後和泰汽車得直接控制5標的事業之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款之結合型態，且達到申報門檻，依法提出結合申報。

相關市場

和泰汽車及5標的事業分別於我國及日本銷售大貨車、小貨車及大客車等商用車，故本結合之產品市場界定為「商用車通路服務市場」，且屬水平結合態樣；另考量不同國家對車輛及道路運輸管理有不同之監理要求，且考量車輛之運輸及進口關稅等成本，需求者較傾向與當地經銷商進行交易，又和泰汽車僅於我國銷售，而5標的事業則均為日本區域型商用車經銷商，故各參與結合事業之營業範圍並未重疊，惟本結合應以是否對我國相關市場產生限制競爭影響為關注重點，故地理市場以「我國境域」為範圍。

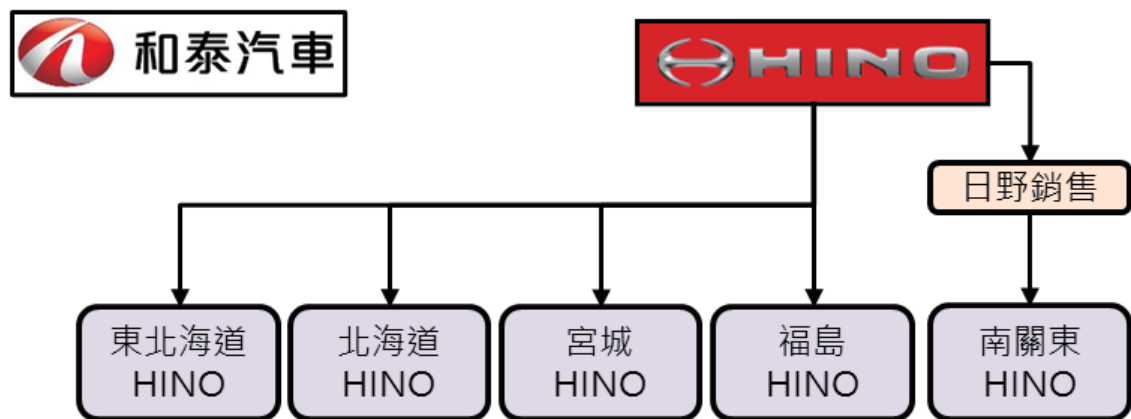
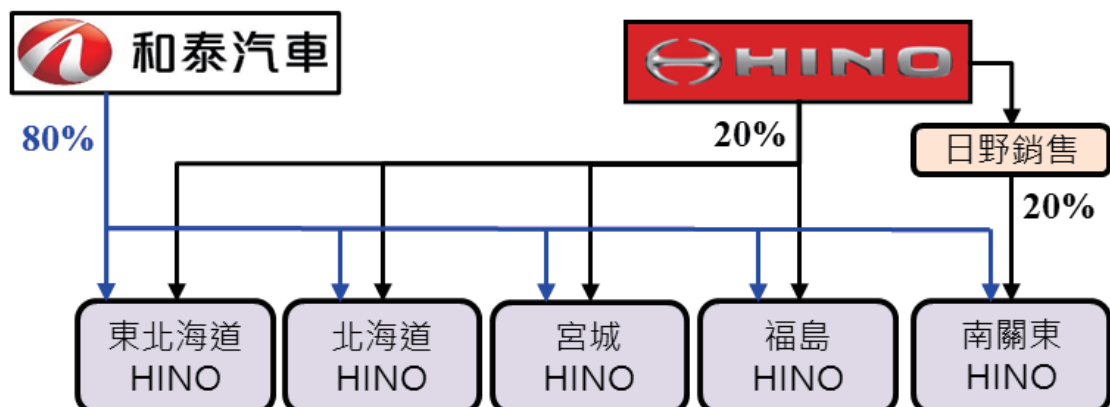
競爭評估

本案結合前，和泰汽車與5標的事業並無商業往來，且該5標的事業於結合後之營運範圍仍僅限日本特定地區，並未於我國從事經濟活動之計畫，是以結合後我國整體市場競爭家數並未減少，亦不改變我國相關市場之市占率，對我國商用車通路市場結構及競爭狀態不生影響，尚不致有顯著之限制競爭疑慮。

結語

公平會經徵詢主管機關、水平競爭同業等各界意見，且考量和泰汽車得藉由本結合，將經營我國商用車市場之經驗進入日本市場，為

當地創造更多選擇與競爭，因此經審酌相關因素後，認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。

**結合前後關係圖****結合前****結合後**

資料來源：事業結合申報書

未確實查證商品製造者，廣告不實遭公平會警示！

商品製造者資訊應與事實相符，刊登廣告前應盡查證義務，以免觸法！

■撰文＝彭倩雯
（公平會公平競爭處專員）

案例背景

網路購物平臺A賣場及B賣場，銷售硝化菌淨化劑相關商品，商品描述載「由臺灣C公司製造」、「本商品菌由臺灣C公司製造」等語，惟經C公司表示近5年未生產銷售或授權生產任何水質穩定淨化劑，涉有廣告不實。

調查事實

經公平會調查，D君經營A賣場與B賣場，賣場銷售「硝化菌膠囊」等硝化菌淨水劑相關商品，皆係自境外電商平臺購入，因當時購入的紀錄圖片、標題及購得之商品包裝正反面，皆印有「臺灣C公司」等資訊，且當時曾查證臺灣確實有C公司，故將資訊載於銷售商品內文。

據臺灣C公司表示，近5年內從未生產、銷售或授權生產任何水產硝化菌淨水劑商品。A君所購得之商品，實際上是中國大陸生技公司未經授權，自行在包裝上冒用標註「台灣C企業」或「技術研發：台灣C企業股份有限公司」等文字，該商標侵權訴訟，刻正進行中。D君無法提供銷售商品與臺灣C公司相關之事證，是該廣告宣稱與事實不符，違反公平交易法第21條第1項規定。

結語

公平會提醒網路平臺相關業者，登載廣告時應克盡真實表示之義務，對廣告內容之真實性應詳加查證，避免因一時不察引人錯誤，以共同維護市場交易秩序與消費者權益。 



資料來源：案關網路購物平臺

業者刊載「紅點獎 IF獎 2024」廣告不實挨罰！

業者於網站銷售商品，廣告宣稱已取得特定獎項，將造成消費者產生錯誤認知並作成交易決定，而影響市場競爭秩序。

■撰文＝侯裕元
（公平會公平競爭處專員）

案例背景

W公司及L公司於購物網站銷售「掏耳機」商品，廣告宣稱「紅點獎 IF獎 2024」，惟至紅點獎及IF獎網站查詢，均未查得獲獎資料。

廣告宣稱「紅點獎 IF獎 2024」惟未查得獲獎資料

前述商品廣告「紅點獎 IF獎 2024」，整體內容予人印象為案關商品獲得113年紅點獎及IF獎之肯定。但經公平會調查後發現，紅點獎由德國設計協會創立，為高品質設計之象徵，而IF獎由德國國際論壇設計公司舉辦，為卓越設

計之標章。據W公司及L公司表示，案關商品並未獲得案關廣告所宣稱之獎項，另紅點獎及IF獎網站均未查得案關商品獲獎資料，故廣告宣稱與事實不符，足以引起一般大眾對案關商品之品質產生錯誤認知或決定，違反公平交易法第21條第1項規定。

業者應確保廣告內容避免張冠李戴

公平會提醒，因商品有無獲得國際組織頒發獎項肯定，予消費者會有不同之信賴程度，而為影響消費者作成交易決定之事項，業者不應為取得消費者青睞，而張冠李戴，將未獲獎商品廣告宣稱獲獎資訊。



比比島日本購物 綜合服務 ▾ 最近看過 購物車 我的訂單 顧客中心 下載 APP 註冊 | 登入

PChome 24h購物 全站 ▾ 筆電 

螢幕 行動電源 膠帶蛋白粉 送禮 遠見 人體工學椅 中元節 床墊 手持風扇

3C | 周邊 | 筆電 | 通訊 | 數位 | **家電** | 日用 | 母嬰 | 食品 | 生活 | 居家 | 休閒 | 保健 | 美妆 | 時尚 | 書店

🏠 > 家電 > 生活家電 > 生活小物 > 挖耳器 > bebird蜂鳥 Home 30S 旗艦智能可視掏耳機 掏耳棒 挖耳棒 紅點獎 IF獎 2024  PChome聯名卡 優惠最高6%

 **bebird Home 30S**
2024最新款
旗艦智能可視護耳儀

貴賓通報

首創《軟性微型攝影掏耳棒》
bebird 蜂鳥 Home 30S 旗艦智能可視掏耳機 掏耳棒 挖耳棒 紅點獎 IF獎 2024

3.5 ★★★★★ 2則評價

\$2,380 ~~\$3,990~~

折價券 [查看折價券](#) [查看全部](#)

- 準確可視軟性彎曲相機 貼合耳道
- 懸機型微型鏡頭 畫質增加3倍
- 三款專屬功能配件 滿足全家需求

1 ▾  追蹤 [加入購物車](#) [立即購買](#)

資料來源：案關購物網站

歐盟嚴查「綠色偽裝」：人造草皮業者交換資訊、操縱回收價格遭執委會調查

歐盟執委會對涉及人工草皮市場聯合行為之事業發出異議聲明書，強調循環經濟不能成為違法行為之掩護，事業綠色轉型須堅守公平競爭與資訊透明。

■撰文＝陳希臻
（公平會綜合規劃處專員）

前言

隨著全球氣候變遷加劇與永續發展意識的普及，推動「循環經濟」（Circular Economy）已成為各國產業轉型的核心戰略。在「歐盟綠色政綱」（European Green Deal）框架下，傳統上高度依賴掩埋或焚化等污染方式處理的廢棄物，正加速轉向回收再利用（Recycling）的生態系統。然而此項旨在減少環境負擔的「綠色轉型」，卻逐漸成為部分事業建構市場進入障礙、進行反競爭行為的溫床。

2026年5月歐盟執委會（European Commission）針對數家歐洲人工草皮（Synthetic Turf）製造與安裝公司發出「異議聲明書」（Statement of Objections），初步認為其在荷蘭與德國的人工草皮回收市場中進行涉及勾結、操縱價格等行為並產生扭曲市場競爭之疑慮。

案件簡介

人工草皮廣泛應用於足球、高爾夫球、網球等專業運動場地，商業與公共景觀，及居家休閒空間，用以模擬天然草皮的效能與外觀。在政府採購標案中，安裝商的競爭力不僅取決於新草皮的鋪設品質，更取決於如何處置拆除下

來的舊草皮。由於近年歐盟法規大幅限制掩埋與焚化，舊草皮的「回收處置成本」便成為決定競標成敗的關鍵因素。

根據歐盟執委會的初步調查結果，案關事業相關行為可能違反「歐盟運作條約」（Treaties of the European Union, TFEU）第101條，該條款明文禁止任何限制市場競爭的協議或聯合行為，而本案可能的違法行為主要涉及荷蘭與德國等地：

一、荷蘭部分

總部位於荷蘭的Oranjewoud、TenCate Grass，及比利時的Sports & Leisure Group等人工草皮生產與安裝公司，於2019年合資成立回收公司GBN-AGR後，便約定互不與GBN-AGR公司競爭回收業務、將回收業務全數綁定給GBN-AGR公司，甚至聯手操縱GBN-AGR公司在回收業務的價格。此舉一方面能避免彼此競爭，另一方面則能打壓外部同行。歐盟執委會調查後認為，其背後目的包括：

- （一）排除回收市場的競爭對手，幫助GBN-AGR公司逐步收攏並壟斷市場；

(二) 穩固其在「安裝與更換人造草皮」的鄰近市場 (adjacent market)¹ 的地位；

(三) 排除上游「人造草皮供應」市場的競爭廠商。

二、德國部分

2020年至2023年期間，荷蘭Oranjewoud公司正積極尋求將GBN-AGR公司的業務版圖擴張到德國等其他歐盟國家；與此同時，德國專業運動場地基礎設施Sport Group公司亦著手研發自身的回收解決方案，並準備成立專門的子公司FormaTurf。

歐盟執委會調查發現案關之荷、德兩國母公司於討論潛在合作以及評估交叉持股的談判過程中，未設立任何合法資訊防火牆或保護措施，亦未將資訊交換限制在「合作談判所需」的合理範圍內。另雙方並藉由合作談判之名，交換高度敏感的商業機密，包括當時與未來「產品售價」及「生產產能」。更嚴重的是，雙方在後續談判中，勾結固定德國廢棄人工草皮回收的主要價格結構，在該行業中被稱為「入場費」(Gate fee)²，意圖直接影響德國市場之價格競爭。

調查程序與強力執法趨勢

本案在2023年6月前任歐盟執行副主席（兼任競爭事務委員）Margrethe Vestager女士領導下，歐盟執委會便對多個歐盟國家的人造草皮事業發動未預警調查（Unannounced Inspections）。隨著深入調查，歐盟執委會於

2025年9月因法國人造草皮製造商Eurofield及其母公司 Unanime Sport兩家公司在接受資訊請求（Information Request）時提供不實或不完整答覆，而處以共計17.2萬歐元罰款，此為首次針對「未妥善回應資訊請求」開罰，彰顯出歐盟不容許任何事業拖延或規避競爭法調查。

現任歐盟「乾淨、公正與具競爭力轉型」執行副主席Teresa Ribera女士於發布本案異議聲明書時，亦公開發表具指標性的政策宣示：「公平競爭能確保事業與消費者皆能從此轉型中獲益。永續性協議可支持我們的環保目標，但其必須維持實質意義，且完全符合競爭法規。我們無法接受打著環保行動的旗號，卻進行企圖扭曲競爭的行為³。」

歐盟執委會釋放明確的訊號，不會因為事業貼上「綠色、環保、減碳」的標籤，就對反競爭的違法行為網開一面，隨著歐洲各產業全面落实循環經濟，回收產業的產值暴增，歐盟執委會對該領域反競爭調查力道亦同升級。

結語

儘管歐盟執委會「異議聲明書」屬於初步的法律認定，並不同於最終處分結果，案關事業仍享有調閱案卷、提出書面答辯及要求召開口頭聽證會等充分的抗辯權，然此案具重要象徵意義。根據歐盟法規，一旦最終認定違法事實確立，涉案事業將面臨最高可達其全球年營業額10%之罰鍰，併同執行導正市場結構的救濟措施。

¹ 鄰近市場是指與核心市場在技術、上下游或客群上緊密相關且相互延伸的市場。本案的鄰近市場範圍是「人造草皮的安裝與更換市場」，案關事業透過壟斷下游的「回收市場」，將影響力延伸至「安裝更換」與「製造供應」兩個鄰近市場，藉此排擠其他同業。

² 廢棄物產生者或清運者將廢棄人工草皮送至處理廠或回收中心時，必須支付的每噸處理單價，該筆費用直接反映回收技術的成本與終端市場的價值。

³ 原文: Fair competition ensures that businesses and consumers alike benefit from the transition. Sustainability agreements can support our environmental goals, but they must remain meaningful and fully in line with competition rules. We cannot accept attempts to distort competition under the guise of environmental action.

人工草皮回收聯合行為案件或為已全球步入循環經濟轉型的事業敲響警鐘，競爭法主管機關明確訂定新時代的商業競爭遊戲規則：綠色轉型和永續發展不能淪為事業進行反競爭行為之藉口，未來事業在尋求環保合作、建構循環經濟生態鏈時，必須將競爭法遵法置於核心地位，在合法的框架下追求環境效益，才能實現真正的永續經營。

參考資料

1. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_26_1123
2. <https://globalcompetitionreview.com/article/new-eu-cartel-chargesheets-target-another-recycling-conspiracy>
3. <https://www.reuters.com/world/eu-regulators-charge-synthetic-turf-makers-taking-part-2-cartels-2026-05-21/>
4. <https://www.pymnts.com/cpi-posts/eu-regulators-raid-synthetic-turf-makers/>
5. <https://www.pymnts.com/cpi-posts/synthetic-turf-firms-fined-by-eu-over-antitrust-probe/>
6. <https://www.pymnts.com/cpi-posts/eu-commission-fines-eurofield-and-unanime-sport-for-incomplete-information-in-antitrust-probe/>
7. <https://www.eureporter.co/politics/european-commission/2025/09/11/commission-fines-eurofield-sas-and-unanime-sport-sas-around-e172000-for-providing-incomplete-information-to-the-commission-in-an-antitrust-investigation/>



美國聯邦交易委員會對不實廣告的分析－以Lindsay公司案為例

美國聯邦交易委員會主張 Lindsay 公司的不實廣告及不公平或欺騙行為，已對消費者造成重大損害，且該損害消費者無法合理避免，亦未被交易中所獲得之利益抵銷，違反聯邦交易委員會法第5條第(a)項規定，並對該公司提起訴訟。

■撰文＝薛淳仁
(公平會資訊及經濟分析室專員)

壹、前言

美國聯邦交易委員會(Federal Trade Commission, 下稱FTC)除依據休曼法(Sherman Act)及克萊頓法(Clayton Act)處理事業涉及濫用市場力、聯合行為及結合等限制競爭行為案件，同時亦依據聯邦交易委員會法(Federal Trade Commission Act, 下稱FTC Act)第5條處理不公平行為(unfair practices)案件。又FTC Act第5條第(a)項規定，不公平行為的類型包含不公平競爭方法(unfair methods of competition)，以及不公平或欺騙行為或做法(unfair or deceptive acts or practices)。而其證明標準，則依據同法第5條第(n)項規定，系爭行為要造成重大損害，且消費者無法合理避免前開損害，同時該損害未被消費者或市場競爭中獲得之利益抵銷¹。另FTC並分別訂定不公平競爭方法政策聲明²、不公平行為政策聲明³，以及欺騙行為政策聲明⁴，分別規範這些不公平行為的構成要件⁵。

本文以FTC於2024年就Lindsay Management以及所屬之Lindsay Chevrolet、Lindsay CDJR及Lindsay Ford(以下統稱Lindsay公司)之不實廣告行為及對消費者收取超額費用之不公平或欺騙行為提起訴訟，有關起訴書針對Lindsay公司違反FTC Act事由進行介紹⁶。

貳、Lindsay公司的違法行為

Lindsay公司的違法行為有多種形式。首先，Lindsay公司會在網路廣告中宣稱低價，誘使消費者到其現場試車，但Lindsay公司並不會遵守網路所宣稱之價格。在多數案件中，Lindsay公司向購買者收取較廣告價格高出數千美元(以下金額皆以美元計)之費用。其次，Lindsay公司經常不實宣稱，如買家不透過Lindsay公司申請貸款，就要支付額外費用，並透過這種方式獲取回扣(kickbacks)。第三，Lindsay公司會向消費者收取非必要的附加費用(add-ons)，這些費用可能係維修費、汽車竊盜險(Guaranteed Asset Protection, 簡稱為GAP)或者延長保固(vehicle

1 此3項要件原文分別為causes or is likely to cause substantial injury、not reasonably avoidable by consumers themselves，以及not outweighed by countervailing benefits to consumers or to competition，參考網址為<https://www.ftc.gov/legal-library/browse/statutes/federal-trade-commission-act>。

2 Policy Statement Regarding the Scope of Unfair Methods of Competition Under Section 5 of the Federal Trade Commission Act，參考網址<https://www.ftc.gov/legal-library/browse/policy-statement-regarding-scope-unfair-methods-competition-under-section-5-federal-trade-commission>。

3 FTC Policy Statement on Unfairness，參考網址<https://www.ftc.gov/legal-library/browse/ftc-policy-statement-unfairness>。

4 FTC Policy Statement on Deception，參考網址<https://www.ftc.gov/legal-library/browse/ftc-policy-statement-deception>。

5 有關FTC Act第5條的不公平或欺騙行為，對應我國公平交易法為第21條有關不實廣告行為及第25條足以影響交易秩序之欺騙或顯失公平之行為。

6 本案實際為FTC與馬里蘭州共同對Lindsay公司提起訴訟，本文則就涉及FTC Act部分介紹，參考網址<https://www.ftc.gov/legal-library/browse/cases-proceedings/2323032-lindsay-chevrolet-et-al-ftc-state-maryland-v>。

service contract)等，然而收取方式是採未經客戶同意逕行收取，或者不實宣稱這些是必要的項目後收取。經FTC向曾於Lindsay公司購買過車輛的人調查，約有68%的人曾被收取至少1項的附加費用，而這些費用係在未經同意狀況下，或者不實宣稱其為必要費用的情形下被收取，經FTC估計該公司藉此獲利約達數百萬元。以下分別說明其違法事實。

一、欺騙性廣告行為 (deceptive advertising)

Lindsay公司係從事二手車銷售及租賃之汽車經銷商。當消費者在網路上瀏覽到該公司網站，並從中看到屬意並且網路上標示價格非常實惠的車款（例如：一款原價約5萬6千元的車輛⁷，經過經銷商折扣、現金折扣及優惠等，最終於網站上顯示其售價約4萬3千元），因此前往位在郊區的Lindsay公司實地體驗。在消費者花費時間試車，並與Lindsay公司人員討論購買方案後，由於該公司人員已充分獲得消費者的信任⁸，此時公司人員會利用各種話術手段，促使消費者花費更多的錢以購得想要的車輛。首先，業務員可能會以消費者身分不符之理由，告知消費者無法享有網路上的價格，如果消費者仍表示想要購買的話，可能需要支付額外的費用，而無法享有廣告上所列部分項目的減免，或者誘使消費者透過Lindsay公司向銀行申請貸款。最後，消費者可能會在當下或收到帳單後，被Lindsay公司收取維修費等其他附加費用⁹。

經FTC調查，超過88%的消費者於Lindsay公司購車時實際支付的金額，高於網頁上呈現價

格達2,000元以上，甚至有案例是該車款原價4萬2,538元，並於網路上顯示Lindsay公司將給予近1萬元之折扣，然而最後卻比網路標示價格多付約5千元。

二、不合法的貸款以及收取附加費用 (unlawful financing and add-on)

本項又分為Lindsay公司謊稱必須向公司貸款才成完成交易，以及未經消費者授權或欺騙方式收取附加費用。

（一）向消費者不實宣稱必須向公司貸款 (falsely claims consumers must finance through the dealership)

一般而言，在美國買車時，消費者的支付方式有三種：直接以現金付款、消費者自己向銀行申請車貸¹⁰，以及直接透過售車業者申請貸款。然而，倘消費者採取提供銀行車貸的作法，Lindsay公司宣稱該做法會令公司毫無利潤，希望消費者直接透過Lindsay公司申請貸款。

經FTC調查，其中一名消費者本來向銀行申請車貸，當時已出具配合的銀行提供60個月利率4.99%之貸款，然而Lindsay公司最後成功說服該消費者透過Lindsay公司申請貸款，條件是66個月利率7.39%，使該消費者最終必須多支付2,180元。同時，該車輛雖然於網路上標價2萬1,200元，但實際成交價為2萬4,776.93元。Lindsay公司係看準消費者已投入大量的時間驅車前往現場，並已花費不少時間試車的心態，引誘消費者上鉤。

7 此價格係指零售商建議售價(Manufacturer's Suggested Retail Price)，簡稱為MSRP。

8 經FTC調查，曾有一名Lindsay公司的行銷經理曾說出在消費者充分試車及談論購買方案時，「數據顯示，此時我們對消費者就已勝券在握」之語 (statistically the customer is ours to lose at that point.)。

9 例如保固費(warranty)或延長保固費。

10 如以此方式購買車輛，購買者先請銀行提供同意書(preapproval)，待其與售車業者交易時出示給售車業者。

FTC預估約有38%的消費者，被告知須透過Lindsay公司貸款始得以標示價格購買。Lindsay公司人員也承認，實際上消費者仍可以採用向銀行申請車貸的方式購車。

(二) 未經授權與以欺騙方式向消費者收取附加費用 (unauthorized and deceptive add-on charges)

Lindsay公司會在未經消費者同意，或以不實宣稱該費用係屬必要費用之情況下，向消費者收取GAP費用、延長保固費、維修費及瑕疵修補費 (dent protection)，且該金額動輒達數百至數千元不等。此外，這些費用通常係以額外附加形式並分散在每個月應繳費用，同時藏在買車合約中，致使消費者難以察覺該項金額。

經FTC調查，曾有消費者向Lindsay公司購買標示價格為2萬1,200元的車款，最終被額外收取裝修費3,687元，另有消費者則是被Lindsay公司強行提供一組車胎與車輪。亦有消費者在收到帳單後，才知道Lindsay公司強行收取GAP費及維護費計1,200元及3,102元，且皆未被事前告知。

叁、Lindsay公司違法理由

綜合前述事實，FTC認為Lindsay公司違反FTC Act第5條第(a)項禁止從事商業上不公平或欺騙之行為或做法，該等行為並符合第5條第(n)項之證明標準。FTC羅列該公司之違法理由如下：

一、Lindsay公司就廣告標示價格部分，為引入錯誤之表示

此係指Lindsay公司銷售車輛時，網路標示價格與實際收取金額不符之部分，其中包含：

(一) 向消費者告知需要出示證照或身分才能以網路標示價格購買。

(二) 巧立名目向消費者收取費用。

(三) Lindsay公司在宣傳並未提到價格折扣或優惠所需資格，或者雖有提及價格折扣或優惠之資格，但其資訊被隱藏在網頁的內容中，並且優惠資格與折扣金額仍未被明確標示，而僅告知實際價格須向Lindsay公司洽詢。

二、Lindsay公司在各類型廣告或宣傳上所標示之車輛價格，以直接或間接、明示或暗示之方式不實宣稱買車人必須向該公司貸款始享有廣告標示價格。經查，實際上消費者無須向Lindsay公司貸款即可以標示價格買到想要的車輛。

三、Lindsay公司在各類型廣告或宣傳上所標示之車輛價格，以直接或間接、明示或暗示之方式不實宣稱消費者買車時，必須支付至少一項之附加費用。經查，實際上消費者無須支付這些費用。

四、Lindsay公司以直接或間接、明示或暗示之方式，於汽車買賣契約呈現費用，雖係經消費者同意後始收取。惟經查，實際亦包含未經買車人同意支付之費用。

五、Lindsay公司未通知或告知消費者，逕自收取附加費用，且該損害未被消費者或市場獲得之利益抵銷，此行為屬不公平競爭方法，同樣違反FTC Act第5條第(a)項及第(n)項規定。

肆、法院之判決

本案Lindsay公司與FTC達成和解，該公司並未承認或否認FTC的指控，但並不否認FTC調查事證內容。而法院於2026年4月2日判決，禁止Lindsay公司在廣告或銷售中誘導消費者，並要求所有價格必須清楚且顯著揭露。如果Lindsay公司讓第三方進行標價，也應確保廣告

商能以清楚且明確地標示其總金額。該公司亦不得再以未經消費者同意之情形下，逕向消費者收取任何費用。最後，Lindsay公司必須補償曾於2020年4月1日至2025年12月31日間於該公司購車的消費者，而該消費者係因看到Lindsay公司廣告標示的價格，並且因而支付超過廣告標示價格或支付附加費用¹¹。



11 判決內容參考網址https://www.ftc.gov/system/files/ftc_gov/pdf/LindsayAuto-Order.pdf。

聯合行為調查案件統計

聯合行為係指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，而足以影響生產、商品交易或服務供需之市場功能者。公平交易法規定，除例外許可，事業不得為聯合行為，若從事該項行為，公平會將依法開罰。

依據公平會統計，民國115年1-5月涉及聯合行為辦結計48件，其中行政處分6件（發送處分書（函）6件，維持罰鍰金額計135萬元），不處分3件，停止審議（調查）39件。110年至115年5月（下稱近5年）辦結879件，其中行政處分49件（發送處分書（函）60件，維持罰鍰金額計17億9,219萬元），不處分120件，停止審議（調查）587件，行政處置1件，併案122件。（表1）

表 1 近 5 年涉及聯合行為案件處理情形

表 1 近 5 年涉及聯合行為案件處理情形

單位：件；家；萬元

年別 (民國)	辦結 件數 (A+B+C+ D+E)	行政處分				不處 分(B)	行政 處置 (C)	停止審 議（調 查）(D)	併案 (E)
		案件 數 (A)	處分書(函)						
			件數	家數	維持處分 罰鍰(萬 元)				
總計	879	49	60	216	179,219	120	1	587	122
(110 年-115 年 5 月)									
110 年	209	5	8	29	142,314	42	1	106	55
111 年	113	5	5	31	1,965	17	-	70	21
112 年	89	9	10	59	29,545	17	-	58	5
113 年	256	13	16	55	2,290	31	-	195	17
114 年	164	11	15	30	2,970	10	-	119	24
115 年 1-5 月	48	6	6	12	135	3	-	39	-

說明：1.行政處置係指有違反本會主管法規之虞，或雖不違法但影響交易秩序，本會對事業實施行政指導之案件。

2.併案係指由不同機關移來相同案情或已有民眾檢舉而受併之案件。

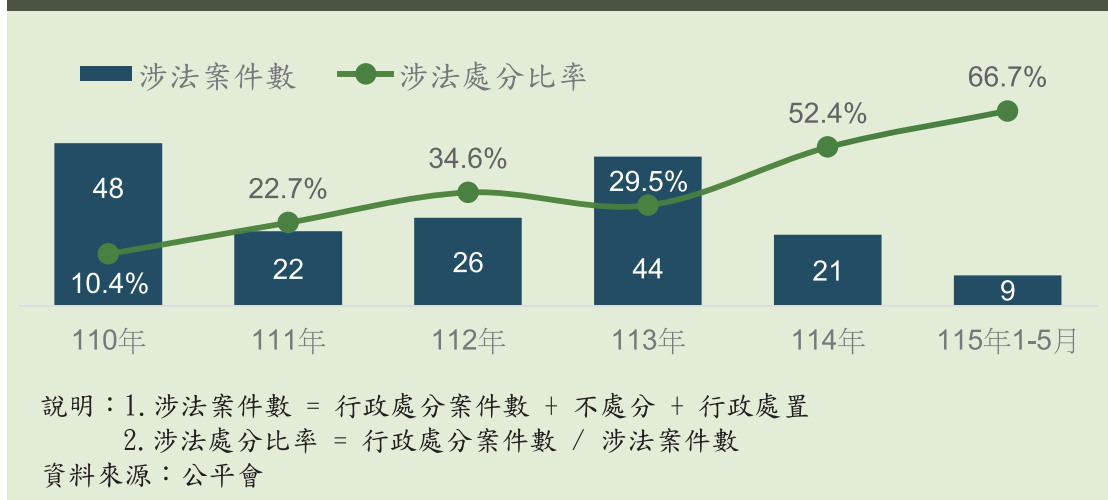
3.110年「大腸癌藥廠聯合行為案」處分金額2億8,500萬元，及104年處分之電容器業者聯合行為於110年另重為適法處分11億6,111萬元。

4.112年「預拌混凝土業者聯合行為案」處分金額2億1,310萬元。

資料來源：公平會

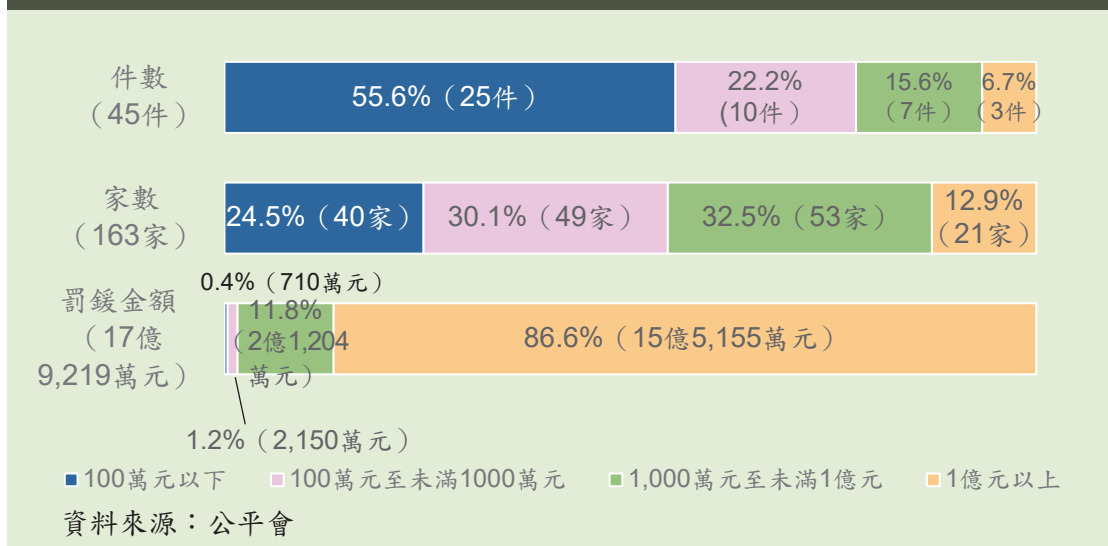
115年1-5月處理結案48件中，若扣除經調查非屬公平會主管業務、欠缺違法合理懷疑、檢舉內容未明等停止審議（調查）及重複檢舉同一案由而併案後，可能違反公平法聯合行為而深入調查者（下稱涉法案件）計9件，其中作成行政處分者6件，涉法處分比率為66.7%，近5年經處理結案879件中，涉法案件170件，作成行政處分者49件，涉法處分比率為28.8%（表1、圖1）

圖 1 近 5 年涉及聯合行為案件處分比率

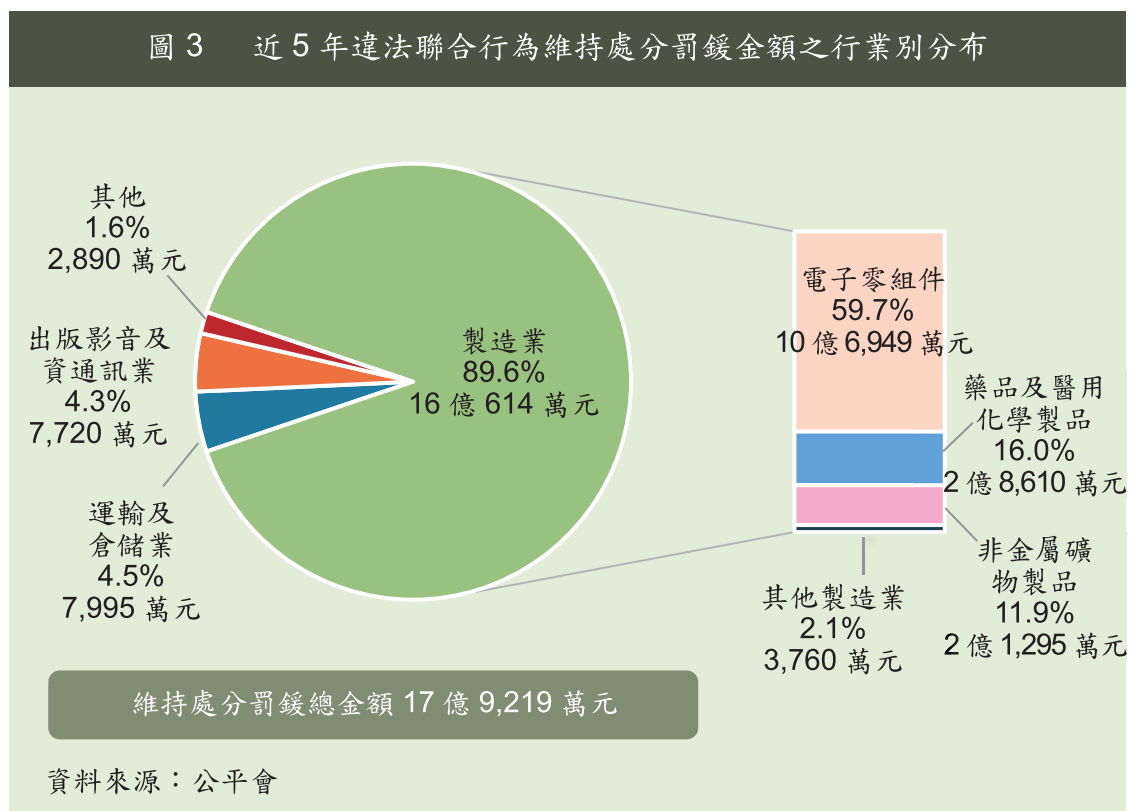


近5年作成行政處分49件，發送處分書（函）60件（表1）中，維持處分罰鍰案件45件，罰鍰家數163家，罰鍰金額計17億9,219萬元。若按每件處分書罰鍰金額分布觀之，以「未及1百萬元」之處分罰鍰件數最多，計25件（占55.6%），倘以家數論，則以「1,000萬元至未滿1億元」計處分53家（占32.5%）最多，至罰鍰金額1億元以上雖僅3件（占6.7%），惟金額高達15億5,155萬元，占86.6%。（圖2）

圖 2 近 5 年聯合行為維持處分罰鍰案件—按處分書罰鍰金額級距分



維持處分罰鍰金額若就行業別觀察，以製造業罰鍰金額16億614萬元，占89.6%居首，運輸及倉儲業7,995萬元（占4.5%）次之；另就製造業細項則以電子零組件10億6,949萬元，占聯合行為維持處分罰鍰金額59.7%最多，其次為藥品及醫用化學製品2億8,610萬元（占16.0%）。（圖3）



民國115年5、6月份會務活動一覽

- 5月4日及13日臺灣科技大學科技管理研究所及東吳大學法律學系暨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。
- 5月5日邀請文化大學法律學系王偉霖教授專題演講「美國FTC反競業禁止規則的起與落—兼論各國法制及對我國法之啟示」。
- 5月7日及22日分赴中原大學財經法律學系及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。
- 5月7日及29日分赴高雄大學財經法律學系及高雄師範大學國文學系辦理「大學院校公平交易法與多層次傳銷管理法訓練營」活動。
- 5月8日於桃園市舉辦「對於不實廣告法規及案例宣導說明會」。
- 5月8日赴臺南市玉井地政事務所辦理「交易陷阱面面觀」活動。
- 5月28日及29日於新竹市舉辦「廣告規範實務研習營」。
- 5月29日於臺北市辦理「公平交易法與聯合行為案例解析」專題講座。
- 6月12日於臺中市辦理「對於不實廣告法規及案例宣導說明會」。
- 6月30日邀請政治大學法學院王立達教授專題演講「公平交易法損害賠償的因果關係、損害額與證明方式：以最高法院民事判決為中心」。



- 1.公平會赴高雄大學財經法律學系辦理「大學院校公平交易法與多層次傳銷管理法訓練營」活動。
- 2.公平會邀請政治大學法學院王立達教授專題演講「公平交易法損害賠償的因果關係、損害額與證明方式：以最高法院民事判決為中心」。

民國115年5、6月份國際交流一覽

- 5月5日至9日赴菲律賓馬尼拉出席第25屆國際競爭網絡（ICN）年會，並與澳洲、紐西蘭及義大利競爭法主管機關進行雙邊會談。
- 6月20日至28日赴法國巴黎出席經濟合作暨發展組織（OECD）競爭委員會6月例會。



1. 公平會陳代理主委於ICN單方行為工作小組全體會議與講者合照。
2. 公平會陳代理主委於OECD競爭委員會「醫療保健產業之競爭與管制」場次分享執法經驗。

公平交易新視野 由你寫下第一筆

公平交易委員會獎助研究生撰寫研究論文

鼓勵各大專院校研究生撰寫公平交易法相關學術之研究論文，
培養專業人才，促進市場自由及公平競爭

獎助金 博士班**5萬元** | 碩士班**3萬元**

於每年9月底前提出申請



詳情請上
公平交易委員會官網查詢



公平交易委員會
FAIR TRADE COMMISSION

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：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7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