NO 108

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111年11月號

專題報導

簡介令和元年日本獨占禁止法之修正—從確約程序到課徵金制度之變革（上）

焦點案例

- 購物平台不該用與事實不符的連結，引誘消費者「逛錯街」
- 珠寶鑑定誰來做？消費者要明辨！
- 事業聚餐談保固縮水，代價居然如此昂貴！
- HOYA與BOE Vision成立合資公司，開拓業務商機
- 夾層樣品屋造成誤認也是廣告不實！
- 傳銷事業應訂定有效制止傳銷商法定違約事由，並確實執行！

國際動態

- 讓暗黑模式曝光
- 淺談市場研究之應用與目的

公平交易統計

不動產業案件辦理情形統計

會務活動

民國111年9、10月份會務活動一覽

簡介令和元年日本獨占禁止法之修正—從確約程序到課徵金制度之變革（上）

■演講人：劉姿汝
（中興大學法律學系副教授）

一、前言

日本內閣會議於平成[1]31年3月12日決議獨占禁止法修正案(本法全名「私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律」，以下簡稱「獨占禁止法」[2])，在同年進入令和年號後，於令和元年6月19日在國會中通過，並於令和2年12月25日開始施行[3]。此次的修正，主要是針對課徵金制度的改變。由於本制度於昭和52年導入，至今已有40多年的歷史，期間雖有歷經幾次的修正，但是面對近年來事業經營的多元化與複雜化，原有的課徵金制度已無法有效地遏止違法行為，因此引起制度修正的討論。其中，日本的學者專家等所組成「獨占禁止法研究會」以課徵金制度為討論重點，於平成29年4月提出「獨占禁止法研究會報告書」[4]，最受到矚目，此次修法雖然沒有全盤接受報告書所有的建議，但仍有有相當大的影響。

本文除了課徵金制度外，尚一併討論平成28年所導入之確約程序。因為此一連串的改革，皆攸關如何讓日本競爭法主管機關日本公平交易委員會(公正取引委員会，在日本一般簡稱為「公取委」，以下簡稱日本公平會)在執法上能更有效率地達到維護自由公平競爭秩序之目的，以供作我國參考。

[1] 日本年號由昭和→平成→令和，昭和（1926-1989.1.7）、平成（1989.1.8-2019.4.30）、令和（2019.5.1-）。

[2] 日本獨占禁止法之中文全文翻譯，請參考公平會網站：https://www.ftc.gov.tw/internet/main/doc/docDetail.aspx?uid=1069&docid=11203&mid=1050。日本公平會對於此次修法，於網站上設有一說明專區，請參考https://www.jftc.go.jp/dk/kaisei/r1kaisei/index.html#abc。

[3] 日本獨占禁止法中有關違法要件規定最後一次之修正是在昭和28年，此後本法所歷經的修正基本上皆屬於法執行層面，本次令和元年之修法亦不例外。請參考白石忠志，「令和元年独占禁止法改正の概要」，ジュリースト，第1550期，14(2020)。

[4] 本報告書全文請參考：https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/h29/apr/170425_1_files/170425_1houkokusyo.pdf。

二、平成28年（2016）確約程序的導入

「確約程序」[5]與我國公平交易法(下稱公平法)在民國104年修法時所增訂之第28條「中止調查之要件及程序」之規定相當近似[6]，但至今在我國實務上似乎尚未見受到矚目與充分運用。日本當年是為加入TPP(之後之CPTPP)，有許多國內法規因而隨之配合修正，獨占禁止法中導入確約程序即是其中一部分。因此對於致力於參與CPTPP的臺灣，日本的相關規定與實務運作，值得一探。

(一)確約程序目的

所謂的「確約程序」，是指相較於經過日本公平會的正常調查程序後進行法律措施(「排除措施命令」、「課徵金支付命令」等行政處分)，能夠更快速地矯正競爭上問題，擴大進行日本公平會與事業間協調性解決問題之方式，以達到能更有效率及效果地執行獨占禁止法之目的[7]。在做法上，即是對於有違反獨占禁止法之虞，但屬於相較輕微行為之事業，由事業自發性地策定改善計畫，並與日本公平會「確約承諾」務必達成改善，進而得以不受到行政處分之程序。因此，並非所有行為均能導入確約程序，如：惡性重大、屬再犯行為者等，均非確約程序的適用對象。

透過此程序不僅日本公平會可以迅速結案，事業透過停止與改善該違法之虞的行為而不受處分，也可盡速改善與回復對相關市場競爭秩序之影響，可謂是雙贏之局面。

(二)確約程序的進行

確約程序之相關規定，增訂於獨占禁止法第48條之2至9，日本公平會並定有「有關公平交易委員會確約程序之規則(公正取引委員會の確約手続に関する規則)」及「有關確約程序之對應方針(確約手続に関する対応方針，以下簡稱「確約程序對應方針」)」以作為實務運作之基準。此程序最主要可分為三大階段：(1)日本公平會的確約程序通知；(2)確約計畫認可之申請；以及(3)確約計畫之認定[8]。以下，簡單說明確約程序之施行[9]:

1.確約程序開始前之諮詢

若事業已經察覺自己之事業活動似乎有違反獨占禁止法之虞，甚至日本公平會已經開始著手調查，但尚未接到可進行確約程序之書面通知前，可以先與日本公平會進行諮詢，討論進行確約程序的可能性，以及本身有提出確約程序的意願等。

2.確約程序之開始—發書面通知

日本公平會對於符合適用進行確約程序之有違法嫌疑之事業發出書面通知。通知內容須記載該事業有哪些被質疑違法的行為，具體上可能違反的獨占禁止法法條，以及可以進行確約計畫的認可申請。

3.確約計畫的認可申請

收到書面通知之事業，可以在60天內自主決定是否提出確約計畫之認可申請。確約計畫中提出之內容，應包括對有違法疑慮行為之預定排除措施或排除確保措施之具體內容、實施期間以及確約程序對應方針中所要求記載之事項。確約計畫至少應該滿足：

[5] 確約程序相當於歐盟、美國等所謂之commitment procedure，原本此次修法亦有意納入獨占禁止研究會所建議之和解制度(settlement procedure)，但最後終究未引進。請參考泉水文雄，「課徵金制度のあり方について」，公正取引，第800期，20(2017)。簡言之，兩者其實皆可謂和解模式的一種，但確約程序是有違法嫌疑之事業透過確約計畫的約束下，同意不認定違法及不進行處分；而所謂的settlement procedure是對於聯合行為等違法行為透過事業承認違法而換取減低制裁金的做法，類似司法交易。請參考越知保見，「日本独自の運用に向かう確約手続との是非」，公正取引，第846期，21(2021)。在臺灣有學者翻譯為「承諾程序」但本文為忠於日本獨占禁止法之用語，直接使用「確約程序」一詞。

[6] 根據公平法第28條之增訂理由，是參照德國限制競爭防止法第32條之2「中止調查制度」而定。公平會對此尚制定「公平交易委員會對於中止調查案件之處理原則」以作為施行此制度之依據。

[7] 請參考確約程序對應方針之1.趣旨。

[8] 長澤哲也，「独占禁止法における確約手続の導入」，ジュリスト，第1528期，49-50(2019)。

[9] 請參考日本公平會對確約程序之簡介圖表。https://www.jftc.go.jp/dk/seido/kakuyaku.html。

(1)措施內容的充分性；(2)措施實施的確實性。讓日本公平會對於該提出之確約計畫，有相當程度可信賴其能確實確保實行之可能性，並可達成終止違法行為且無再犯之虞的目的。

確約程序對應方針有提出幾個典型的確約措施以供事業參考：(1)將會主動終止被質疑違法之行為，或確認其終止；(2)通知交易對象或周知使用者；(3)法令遵循的整備；(4)變更契約內容；(5)事業讓渡等；(6)返還讓交易相對人所提供之金錢性價值；(7)履行狀況的報告等。

4.意見募集

日本公平會要判斷事業提出之確約計畫是否符合被認可要件之際，得訂30天以內之徵詢意見期間，透過網路等途徑，廣納第三人之意見，以做為參考。

5.確約計畫之認可

日本公平會對於事業所提出之確約計畫，未必一定認可。確約計畫如果被駁回，即返回一般案件處理程序。相反地，如確約計畫受到日本公平會認可，則不會進行相關處分。

6.認可效果

確約計畫被認可後，被質疑違法行為與確約措施中之相關行為，不會被認定為違反獨占禁止法而受到處分。

7.確約計畫認定之公告

確約計畫被認可後，日本公平會必須進行相關之公告。具體上，應該釋明究竟是甚麼樣的行為對公平、自由之競爭秩序產生何種負面影響的可能性，以及確約計畫如何被認可。此等內容亦可供其他事業於日後有提出確約計畫需求時之參考。

8.認可之撤銷

並非確約計畫被認可之後即高枕無憂，仍有被撤銷之可能。如事業未履行確約計畫中所約定之措施，或發現事業是基於虛偽不實之事實通過確約計畫之認可，極可能被撤銷認可。一旦被撤銷，從撤銷確定日起兩年內，日本公平會可以對該事業進行適當之處分。

(三)確約程序之適用案件—樂天公司案為例

確約程序導入至今已近六年，已累積超過十件以上之案例[10]。尤其在導入的二、三年後逐漸看見案件的增加。其中，於令和元年首次適用確約程序的樂天公司案即是頗受到矚目的案例之一。

1.樂天公司被質疑違法之行為

樂天公司在自己所經營之樂天旅遊(「天トラベル」)的網站中，與在該網站刊載住宿設施資訊的旅館等業者間所締結之契約內容中，除了約定業者在該網站上刊載最低房間數量之條件，同時亦約定住宿費用與房間數必須與其他販售通路相同或者更有利。日本公平會認為此等「最惠待遇條款」，不當限制交易相對人之事業活動，有違反獨占禁止法第19條不公平交易方法的可能性，所以日本公平會開始進行調查，並同時發給樂天公司是否提出確約計畫之通知。

2.樂天公司所訂定之確約計畫概要

樂天公司在收到日本公平會的通知後提出了確約計畫，並得到日本公平會之認可。根據日本公平會之公告，該確約計畫主要有以下八大重點。

(1)停止被質疑違法之行為：終止與交易相

[10] 請參考日本公平會公告之資料https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/dksochi/index.html。

對人間有爭議之契約條款。

(2)透過股東大會中決議的方式，決定前項之終止行為與3年內不再犯之事項。

(3)將前面兩項之措施周知交易相對人(參與網路交易的旅館等事業)，以及該網站之樂天公司自家員工。

(4)將本確約計畫之第1點及第5點，周知消費者。

(5)未來3年不得從事相同行為。

(6)為達下列事項之履行，會採取相應之措施：

①與本案之交易相對人旅館業者，建立有關遵守獨占禁止法之法遵事項，做成相關的行為原則，並徹底周知相關從業員工。

②前項之法遵事項與原則，須對於「樂天旅遊」之相關員工進行定期性研修，以及透過監察負責人進行定期監查。

(7)除了第5點外的各措施，必須向日本公平會報告履行狀況。

(8)根據第5點以及第6點(2)所採取措施之履行狀況，未來3年間，每年皆須向日本公平會報告。

3.本案評析

公告被認可之確約計畫內容，其主要目的之一，是讓其他事業可以瞭解並參考確約計畫應如何制定，以及日本公平會認可基準之機會。但以本件為例，有學者認為公告內容中對於樂天公司所為之可能涉及違法行為之描述太過簡略，無法得知樂天公司與旅館間可能觸及違法之交易限制條件為何；再者，確約計畫之內容亦是相當簡要，難謂可供其他事業作為參考。此外，若是能加上日本公平會對事件審查的相關解說，才能讓外界能藉個案了解日本公平會之具體認可基準[11]。

此等電商平台交易之新興商業模式，或許可藉此免去該如何評價與判斷之困擾，不啻為一個好的解決方式。但從另一個角度思考，此等案件尚在調查中即為終止，因而無法觀察主管機關對於此種電商平臺行為之具體判斷，更看不到若認定為違法時所可能之處分。由於從競爭法上對於電商交易模式與其相關競爭議題，一直欠缺明確的方向，因此若實務上能累積更多相關處分，可以了解日本公平會對案件更進一步檢視的明確態度。因此，對於確約程序產生部分負面的懸念。

三、課徵金制度變革之重點

以下，進入課徵金新制之介紹。課徵金制度於昭和52年之獨占禁止法修法時增訂導入，主要用於事業違反聯合行為等惡性較大之違法行為的一種行政處分。在過去，其計算方式主要是以違法行為所得之銷售金額，乘以一定比例算定之。目前獨占禁止法規定下，適用課徵金處分之違法行為類型有：聯合行為(不当な取引制限)、私的獨占[12]以及一部分的不公平交易方法。此制度之施行主要是增大違法行為被揭發後的不利益，以縮小事業從事違法行為之經濟上誘因。換言之，藉由剝奪違反獨占禁止法行為所獲得之不當得利，以謀圖社會公正，同時亦達到抑止違法行為之目的[13]。此次令和元年之修法，主要包括

[11] 小川聖史，「平成28年・令和元年独占禁止法改正とエンフォースメント―課徴金減免の見直しと確約手続の利用を中心に」，日本経済法学会年報，第41號，76(2020)。

[12] 獨占禁止法中關於違法之獨占行為類型可分為：(一)支配型獨占:乃透過支配他事業之事業活動之類型。例如：在業界屬領頭羊地位之事業，透過支配交易相對人之進貨、販賣價格、販賣地區等，圖謀控制市場全體之價格、供給量等。(二)排除型獨占：排除他事業之事業活動型。例如：在業界具領頭羊地位之事業，透過掠奪性定價或者排他性獨家交易等手段來排除競爭者或想新參進之事業。

[13] 長澤哲也等5人，最新・改正独禁法と実務，商事法務，71(2020)。

幾個重點：課徵金算定基礎的追加、算定期間的延長、新增調查協力減算制度、判別程序的導入等。以下先簡要說明修法重點後，再依序說明各修改與增訂之內容。

(一)修法重點

1.棒子與蘿蔔並行

本次課徵金制度之改變，可謂是採棍子與胡蘿蔔並行之模式。一方面追加課徵金的對象並提高了算定率，藉以抑止違法行為之發生(棒子)；另一方面，不但放寬適用課徵金減免制度之條件，並導入協助調查日本公平會之案件調查以換取課徵金減算之調查協力減算制度(蘿蔔)，作為增進業事業協力公平會調查違法行為之誘因。

2.對非裁量型課徵金制度的改革

向來，獨占禁止法中之課徵金處分，是依循法定的客觀算定要件、方法算出課徵金金額，是一種具劃一性的機械式算法，簡言之，是非裁量型的計算方式。雖然前述之獨占禁止法研究會中有不少意見建議此次修法導入「裁量型」課徵金，但日本公平會對此次修法未曾表示改為「裁量」型之說法，學者對修法成果也持保留態度[14]。不過，即使非完全改革為裁量型課徵金，增訂的「調查協力減算制度」，乃透過申請課徵金減免的事業中，根據其對調查協力的程度，日本公平會再加以酌減課徵金之新制度。對於日本公平會而言，仍有相當的裁量權限。

3.判別程序的導入

為了促進事業能夠適用課徵金減免制度(調查協力減算制度)之誘因，此次修法還加入了當事人與律師間之秘匿特權，稱為判別程序。因為要如何適用新增之調查協力減算制度，可能需要與律師進行商談後再進行，卻又擔心是否有不利之事證落入日本公平會手中，因此在判別程序下，只要認定符合要件者，可以不必將與律師間之通訊事證交付日本公平會之審查官手中。

（本文係講座民國110年10月7日於公平會發表之演講內容，經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，中集將於112年1月出版）

[14] 白石忠志，「令和元年 占禁止法改正 概要」，ジュリスト，第1550期，14(2020)。長澤哲也等5人，最新・改正独禁法と実務，商事法務，8(2020)。

購物平台不該用與事實不符的連結，引誘消費者「逛錯街」

利用網頁的程式設計，使搜尋引擎的搜尋結果網頁顯示與事實不符的連結，藉以增進自身網站到訪率，涉及違反公平交易法規定。

■撰文＝陳浩凱
（公平會服務業競爭處視察）

前言

想像以下的情節：消費者想購買「真好吃肉乾」，於是在Google搜尋引擎輸入「真好吃肉乾」作為關鍵字，顯示標題及網頁摘要為「真好吃肉乾的熱銷搜尋結果—全都有市集」、「人氣熱銷真好吃肉乾口碑推薦品牌整理—全都有市集」等內容的搜尋結果連結。這些搜尋結果連結的標題及網頁摘要，讓消費者產生「『全都有市集網站』販售『真好吃肉乾』」的認知，於是吸引消費者點擊進入「全都有市集網站」，結果發現「全都有市集網站」根本沒有販售「真好吃肉乾」。消費者質問「全都有市集網站」為什麼發生找不到「真好吃肉乾」的情形，網站客服竟回復消費者說：「我們『全都有市集網站』有販售『真有味肉乾』，您還是買得到與『真好吃肉乾』『相關』的商品呀！」請問這樣合理嗎？

搜尋引擎優化（Search Engine Optimization，簡稱SEO)就是透過瞭解搜尋引擎運作規則調整網站內容，提高網站在搜尋結果排名的方式，其中撰寫網頁標題(title)及網頁摘要(description)是最基本SEO作法。如果事業利用網頁的程式設計，不當使用他事業的名稱、商標、其他營業表徵或相關資訊以提升事業網站在搜尋引擎搜尋結果頁面(SERP)的排序，並藉以增加自身網站的到訪率，不僅可能誤導搜尋特定商品的網路使用者以為搜尋結果連結導向有相關銷售資訊的網站，點擊後才發現被導向的網站並未販售想搜尋的特定商品，更會攔截原本流向關鍵字所表彰品牌商品相關網站的網路流量，妨礙其他網站或競爭對手的交易機會，構成顯失公平的行為，倘足以影響市場交易秩序，則違反公平交易法第25條規定。

案件緣由及調查結果

悅夢床坊有限公司(下稱悅夢床坊公司)擁有「悅夢」註冊商標，且「悅夢床墊」並沒有在任何電商平臺販售，卻發現在Google搜尋引擎輸入「悅夢」作為關鍵字，搜尋結果出現連結至生活市集網站及松果購物網站的標題，說明文字載稱「悅夢床墊的熱銷搜尋結果｜生活市集」、「人氣熱銷悅夢床墊口碑推薦品牌整理—松果購物」等內容，認為這些利用網頁程式設計顯示與事實不符的連結，侵害悅夢床坊公司的努力成果，涉及違反公平交易法規定。

創業家兄弟股份有限公司(下稱創業家兄弟公司)及松果購物股份有限公司(下稱松果購物公司)對其所經營的生活市集網站及松果購物網站的網頁進行設計，只要網路使用者在這2個網站

搜尋過「悅夢床墊」，縱然生活市集網站及松果購物網站並沒有賣「悅夢床墊」，網站程式也會主動生成行銷文案網頁，以供搜尋引擎攫取。如果有消費者之後在Google搜尋引擎查詢「悅夢床墊」時，搜尋結果便會帶出「悅夢床墊的熱銷搜尋結果｜生活市集」、「人氣熱銷悅夢床墊口碑推薦品牌整理—松果購物」等搜尋結果項目，經消費者點選後即會導向生活市集網站及松果購物網站。

創業家兄弟公司及松果購物公司透過對搜尋引擎運作規則的瞭解，利用撰寫標題及網頁摘要等調整網站內容的方式，達成提高網站在搜尋結果排名之目的。生活市集網站及松果購物網站自動產出搜尋結果網頁的程式是由創業家兄弟公司及松果購物公司設計，同時上述搜尋結果網頁的文字是由創業家兄弟公司及松果購物公司決定並編輯，並在編輯這些搜尋結果網頁時在部分文字使用關鍵字替代功能。

只要消費者曾在創業家兄弟公司及松果購物公司網站輸入特定商品資訊，例如「○○(例如真好吃肉乾、悅夢床墊等商品資訊)」，則在上述程式設計之運作下，即會自動產出「○○的熱銷搜尋結果｜生活市集」、「人氣熱銷○○口碑推薦品牌整理—松果購物」等網頁內容，並留存於資料庫之中，而得於他人在搜尋引擎搜尋「○○」時，顯示於搜尋結果，達到招徠消費者前往創業家兄弟公司及松果購物公司網站瀏覽，爭取潛在交易機會之目的。

「悅夢床墊」並未在生活市集網站及松果購物網站販售，卻因前述程式設計產生「悅夢床墊的熱銷搜尋結果｜生活市集」、「人氣熱銷悅夢床墊口碑推薦品牌整理—松果購物」等網頁內容的錯誤效果，就是最好的例子，因為這些產生錯誤效果的連結，足以使消費者產生可在生活市集網站及松果購物網站購買悅夢床墊的錯誤認知，進而吸引消費者點選連結進入生活市集網站及松果購物網站，藉此導引潛在客戶到訪其網站，增進自身網站的到訪率，卻無視程式設計可能產出與事實不符的資訊。

結語

公平會過往即曾就事業使用競爭對手事業名稱作為關鍵字廣告，並在關鍵字廣告併列競爭對手事業名稱的行為，認定違反公平交易法第25條規定。本案雖非創業家兄弟公司及松果購物公司直接使用「悅夢床墊」等他人商品品牌作為關鍵字廣告，但最終呈現的結果，除了打斷消費者正常的商品搜尋與購買過程，也對其他販售該等品牌商品之經營者形成不公平競爭的效果。若任由發生而不予規範，未來將可能導致其他競爭者之競相仿效，消費者將更難以分辨搜尋結果呈現資訊之真偽，進而威脅電商市場的競爭秩序及消費者利益。所以，公平會認為創業家兄弟公司及松果購物公司之行為已構成「足以影響交易秩序之欺罔及顯失公平行為」而違反公平交易法第25條規定。

珠寶鑑定誰來做？消費者要明辨！

珠寶鑑定業者網站刊登廣告資料，事業身分及服務實績應充分揭露真實資訊，避免消費者產生誤解。

■撰文＝潘旻蕙
（公平會服務業競爭處視察）

案例背景

G公司為提供珠寶玉石鑑定、鑑價等服務之事業，卻在網站使用「中華民國」全國性機構名稱推展業務，刊載受法院、國稅局等政府機關委託鑑定等文句，並附上多張政府機關公文書圖片，使人認為服務提供者為全國性機構，並有受政府機關委託實績，廣告內容涉及誤導消費者。

事業身分及服務實績資訊虛偽不實及引人錯誤

案經公平會調查發現，G公司於網站使用「中華民國珠寶玉石鑑定所」名稱招徠珠寶玉石鑑定、鑑價服務，以及開設鑑定課程製發鑑定師證書；並於網站宣稱「珠寶玉石鑑定鑑價所 從全省法院、國稅局、警政署到品保協會，都是委託GGL做最專業的鑑定」，並附上多張政府機關公文書照片等。公平會認為，G公司網站內容整體予人印象為「中華民國珠寶玉石鑑定所」對外推展珠寶玉石鑑定、鑑價及相關鑑定課程等業務，且為全國性之機構，並有受政府機關委託實績，專業值得信賴等。但據經濟部與內政部查證「中華民國珠寶玉石鑑定所」無登記商號，不具獨立法人格，且冠以「中華民國」等全國性組織區域用語，有引起消費者錯誤認知「中華民國珠寶玉石鑑定所」為全國性社會團體進行非商業性質之活動，因而對該服務提供者之身分產生錯誤認知或決定；且網站刊登受政府機關委託鑑定案例，實際執行鑑定服務之事業為G公司負責人前成立之S公司，該2公司負責人雖相同，但屬不同法人主體，G公司將他事業所提供之珠寶玉石鑑定、鑑價服務，作為自身之服務實績，未善盡廣告真實表示義務，有使相關消費者錯誤認知網站所載受政府委託之全部實績皆為G公司之服務績效，故該網站廣告對於事業身分及服務實績之表示有虛偽不實及引人錯誤，違反公平交易法第21條第4項準用第1項規定。

結語

公平會提醒，目前政府部門並未開辦「珠寶玉石鑑定」相關職業技能檢定。消費者若有鑑定寶石等級、價值的需要，應先確認發證的業者真實身分，以減少後續爭議發生。另業者於網站對於事業身分及服務實績等相關廣告，應充分揭露真實資訊，以避免觸法。

事業聚餐談保固縮水，代價居然如此昂貴！

流動的水沒有形狀，漂流的風找不到蹤跡，任何合意的行為都取決於心！同業之間見面討論縮短保固年限並達成合意，而足以影響市場供需功能，即構成聯合行為。

■撰文＝傅竑維
（公平會製造業競爭處視察）

案例背景

公平會接獲多位民眾檢舉，國內家用空調業者開會決議，將聯合降低產品保固年限，並提供相關事證資料，網路上也廣泛流傳空調業者民國109年保固即將縮水之訊息，因此主動立案調查。

違法事實

公平會調查發現，國內3大品牌空調業者日立、Panasonic及大金，自108年3月起，陸續將家用空調的全機保固年限從原先的3年延長至7年，其他市占率較小的品牌業者亦紛紛跟進，形成在各空調品牌保固條件上進行競爭。但是空調業者卻在108年11月26日同業餐敘的場合，討論縮短家用空調保固年限並交換意見，最終日立江森公司、台松公司及和泰興業公司等15家空調業者達成合意「從109年1月1日起全機保固年限縮短為3年」，且將合意內容製作成書面文件並簽名。

由於家用空調商品同質性高，各品牌間具有高度替代性，單一業者縮短產品保固年限，形同減少對消費者售後服務的內容，將會面臨市場流失的風險，故同業間藉由合意之方式共同縮短保固年限，即得以確保共同利益。本案涉案空調業者雖未執行前揭合意內容，將家用空調全機之保固年限調回3年，然從空調保固條件為消費者交易之重要考量因素，以及涉案空調業者市占率總計逾90%來看，客觀上已足有影響我國家用空調市場供需功能之危險，違反公平交易法第15條第1項本文事業不得為聯合行為之禁制規定。

結語

國內15家空調業者透過餐敘場合，達成聯合降低保固年限之合意，已違反公平交易法第15條第1項規定，公平會分別對日立江森公司、台松公司、和泰興業公司及雅光公司等4家業者各處250萬元罰鍰；聲寶公司、禾聯碩公司及三洋電機公司等3家業者各處80萬元罰鍰；格力公司、三菱電機公司、憶聲電子公司、新視代公司、萬士益公司、夏普公司及威技公司等7家業者各處20萬元罰鍰；宇暉科技公司處10萬元罰鍰，合計處1,390萬元罰鍰。

（資料來源：freepik）

HOYA與BOE Vision成立合資公司，開拓業務商機

HOYA集團結合中國大陸商北京京東方科技集團，強化彼此業務競爭力。

■撰文＝王郁琪
（公平會製造業競爭處科員）

前言

日商HOYA Corporation（下稱HOYA）擬與中國大陸商北京京東方視訊有限公司（下稱BOE Vision）在中國大陸成立合資公司，雙方各持有三分之一以上股份，共同決定合資公司業務經營及人事任免，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。另因市場占有率及上一會計年度銷售金額達公平交易法第11條第1項第2款及第3款之申報門檻，且無同法第12條除外規定之適用情形，故依法向公平會申報結合。

相關市場

平面顯示器用光罩為生產平面顯示器的模板，可將需要的電路圖案雷射於光罩上，經由曝光、顯影、蝕刻等手續，使電路圖案定像在平板玻璃上，用以大量生產面板。面板主要分為大尺寸面板及中、小尺寸面板，與本結合相關的是大尺寸面板。

HOYA為HOYA集團母公司，HOYA集團從事平面顯示器用光罩的研發及產銷；BOE Vision為中國大陸商京東方科技集團股份有限公司（下稱BOE）旗下子公司，而BOE集團主要從事顯示器業務；至於合資公司，未來將生產平面顯示器用光罩。因HOYA集團與合資公司均銷售平面顯示器用光罩，於「平面顯示器用光罩」市場具水平競爭關係，又合資公司與BOE集團未來在「平面顯示器用光罩」市場及「大尺寸面板」市場具有垂直供應關係，故本結合兼具水平及垂直結合態樣。又因參與結合事業供貨予全球客戶，且下游客戶係於全球範圍內選擇供應商，故本結合以全球為地理市場，一併審酌對我國市場之影響。

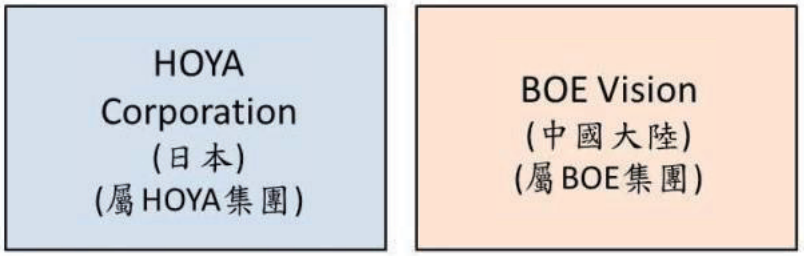
競爭評估

本結合屬新設合資公司，既有市場競爭家數並未減少。由於合資公司位於中國大陸，生產的平面顯示器用光罩並不會銷售至我國，對我國既存市場競爭情勢不會有顯著改變，且結合後仍需面臨其他既存業者之競爭，難認參與結合事業於結合後得不受市場競爭拘束，單方提高商品價格。其次，平面顯示器用光罩市場有多家國際知名大廠從事競爭，大尺寸面板業者亦採取與多家光罩供應商合作的經營策略，結合後應不致對市場產生封鎖效果，對國內平面顯示器用光罩市場與大尺寸面板市場之影響並不明顯。

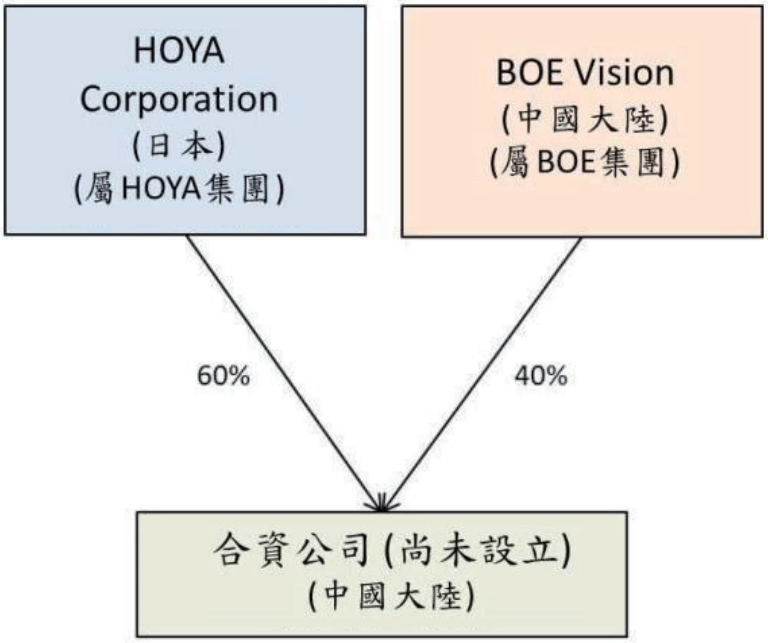
結語

公平會經函詢產業主管機關、相關產品競爭同業及下游交易相對人意見，綜合考量前揭因素後，認為本結合尚無限制競爭之疑慮，依公平交易法第13條第1項規定不禁止其結合。

結合前



結合後



結合前後組織圖

（圖片來源：公平會依照事業結合申報書重製）

夾層樣品屋造成誤認也是廣告不實！

建商於銷售建案時，倘於樣品屋搭建夾層空間，實際該建案居住空間並未合法申請夾層，造成消費者誤認可於交屋後施作夾層增加使用空間，建商已涉及廣告不實。

■撰文＝巫柏禹
（公平會公平競爭處科員）

案例背景

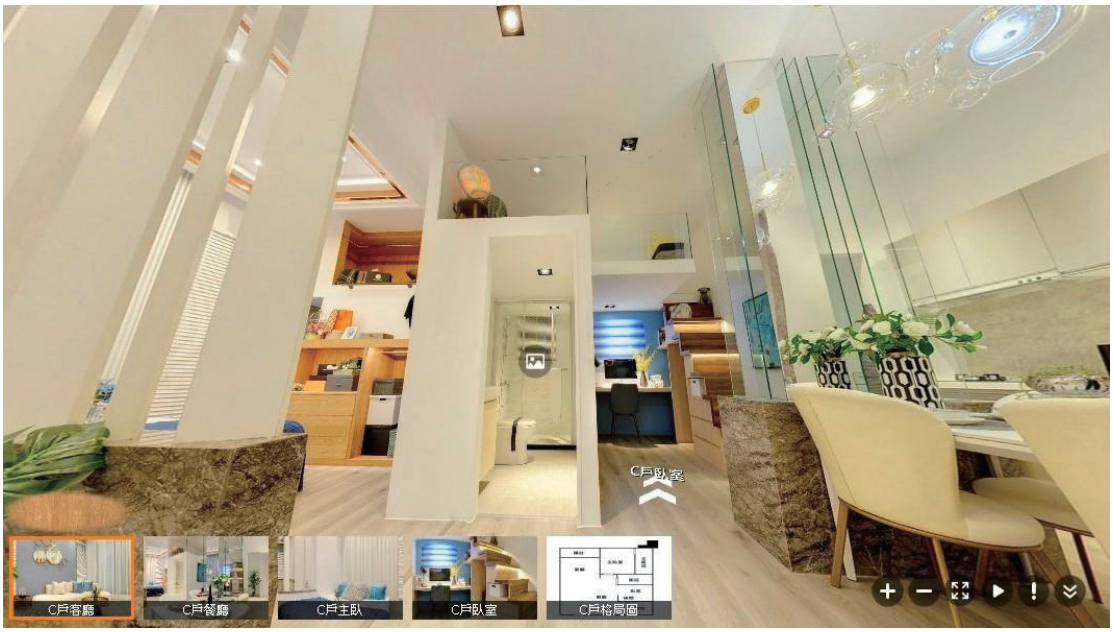
公平會執行網路廣告查察計畫查獲S公司銷售預售屋建案廣告，刊載設置夾層樣品屋並放置床鋪圖片，宣稱「3米6創思空間」、「多點巧思～加倍複層收納、多元使用機能，相同坪數，給您更多自由。」並派秘密客至現場查訪，銷售現場搭建具夾層設計之樣品屋。然依其建造執照及核定工程圖說，地上2層至11層並未設置夾層。

未向建管單位申設夾層，廣告及樣品屋呈現與實際情形不符

經公平會調查，合法申請使用之夾層屋係以不影響建築結構之安全為前提，運用垂直空間提高居住使用效益，依臺中市政府意見，S公司銷售之預售屋建案並未申請夾層空間，倘主要構造與核定之工程圖說不符，必要時得依建築法規定強制拆除。故該建案建造執照並未申請夾層空間，消費者倘依廣告圖及樣品屋二次施工增建夾層，則有使用安全之虞及日後有遭建管單位罰鍰、勒令拆除、停止使用或恢復原狀等處分之風險。S公司自承知悉該建案並未申請夾層空間不得施作夾層，且無預計向臺中市政府申請變更，惟S公司於591網站廣告720度環景圖，將設置夾層空間標示為臥室，並於銷售現場帶看設置夾層之樣品屋，使人誤認該建案可依樣品屋施作夾層空間，與未來實際交屋情狀不符，藉由案關廣告宣稱內容招徠交易相對人，故廣告就商品內容及用途之宣稱屬虛偽不實及引人錯誤之表示，已引起消費者錯誤認知而做成交易決定，違反公平交易法第21條第1項規定。

結語

多數人購屋次數有限，且金額動輒數百萬甚至上千萬元，故與一般網路購物方式差異甚大，消費者需至建案現場銷售中心瞭解詳細資訊，才能夠進一步決定購屋與否，尤以預售屋尚未完工而無實際成屋可供選購，建商多會搭建樣品屋提供消費者參觀，而樣品屋所呈現格局及結構即是影響消費者是否做成購屋決定之重大因素之一，樣品屋施作夾層空間有使消費者產生該建案得以合法施作夾層增加使用空間之認知，足以影響消費者做成交易決定，如果建案未合法申請夾層空間，將嚴重影響消費者權益，並對同業市場產生不公平競爭結果。



S公司於591網站廣告圖片

S公司銷售現場樣品屋

傳銷事業應訂定有效制止傳銷商法定違約事由，並確實執行！

傳銷商推廣、銷售傳銷事業之商品或服務，傳銷事業自有規範其傳銷商的責任，尤其是傳銷商的不當傳銷行為，多層次傳銷管理法第15條已有明定列為傳銷商之違約事由，傳銷事業應據以確實執行。

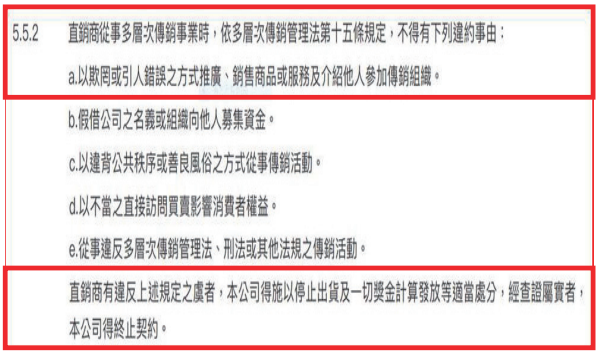
■撰文＝陳威帆
（公平會公平競爭處科員）

案例背景

A公司多位傳銷商銷售食品涉及療效或誇張易生誤解，於民國108年至110年間經衛生主管機關認定違反食品安全衛生管理法第28條規定並裁處罰鍰在案，嗣後公平會於111年間仍查獲多位傳銷商於臉書等網頁刊載食品涉及療效等違法情事。

傳銷事業未能有效制止傳銷商違法行為並確實執行

經公平會立案調查，依A公司與傳銷商締結之參加契約，雖載有傳銷商涉及法定違約行為之虞，A公司得施以停止出貨及一切獎金計算發放等適當處分，經查證屬實者，A公司得終止契約，惟A公司對於已違反食品安全衛生管理法經衛生主管機關裁處之傳銷商有裁處「停權處分」亦有僅裁處「書面警告」等情。A公司依其所訂違約事由之處理方式，未能有效制止傳銷商違約行為並確實執行，已違反多層次傳銷管理法第15條規定。



5.5.2 直銷商從事多層次傳銷事業時，依多層次傳銷管理法第十五條規定，不得有下列違約事由：

a.以欺罔或引人錯誤之方式推廣、銷售商品或服務及介紹他人參加傳銷組織。

b.假借公司之名義或組織向他人募集資金。

c.以違背公共秩序或善良風俗之方式從事傳銷活動。

d.以不當之直接訪問買賣影響消費者權益。

e.從事違反多層次傳銷管理法、刑法或其他法規之傳銷活動。

直銷商有違反上述規定之虞者，本公司得施以停止出貨及一切獎金計算發放等適當處分；經查證屬實者，本公司得終止契約。

圖：A公司與傳銷商締結之參加契約

傳銷事業負有管理傳銷商之義務，有效制止不當傳銷行為

公平會提醒，目前我國傳銷事業大多以銷售食品為主，傳銷商推廣、銷售傳銷商品時，務必注意食品安全衛生管理法規範，切勿有宣稱療效或誇張易生誤解之情事，而傳銷事業亦應負起監督管理其傳銷商之責任，共同維護多層次傳銷之交易秩序。

讓暗黑模式曝光

美國聯邦交易委員會（USFTC）於2022年9月針對數位平台如何利用「暗黑模式」（Dark Patterns）不當操縱或誘導消費者購買商品或服務，導致消費者權益受到侵害提出分析報告。

■撰文＝藍敏維
（公平會綜合規劃處助理員）

前言

USFTC發布報告指稱，隨著近年來數位經濟快速發展，網路交易被廣泛使用，為消費者帶來便利的同時，商家和企業也更容易操作「暗黑模式」來迷惑消費者，包括將廣告偽裝成不相關內容、讓消費者取消訂閱或退款難度增加、刻意隱藏關鍵條款或收取隱藏費用（junk fee），而各類不正手段的規模與複雜程度仍持續發展。對此，USFTC所屬消費者保護局（Bureau of Consumer Protection）局長Samuel Levine對此表示：「報告顯示越來越多的事業刻正使用『暗黑模式』欺騙消費者購買商品，並洩露個人隱私，我們絕不容忍這些陷阱存在。」

常見的暗黑模式介紹

一、設計假訊息誘導消費者相信進而購買

（一）故意製作看起來像新聞報導內容，將其置於頁面中，以吸引消費者購買他們的商品。最近一個例子是USFTC起訴Effen Ads，指控該公司使用假新聞故事誘騙消費者購買他們的商品。根據投訴，Effen Ads 向消費者發送電子郵件，標題夾帶假發件人如 CNN 或 Fox News等新聞媒體，消費者點擊這些電子郵件後，看到虛假新聞報導，例如CNN報導現在工作難找，卻連結至 Effen Ads的銷售網站，宣傳該公司在家工作計畫，保證只要消費者支付97美元費用並每天只在家工作1小時，之後便會有兩倍現金回饋。實際上，電子郵件內是虛假文章，消費者即便付了97美元也未有實際工作。

（二）評價網站並不中立，而是依各公司給付評價網站金額多寡而定，給付越多則評價越高。當消費者瀏覽評價網站時，一般認定評價網站是客觀和公正的。然這些評價網站上的排序實則是依據受排序公司付多少錢來決定，付費越多排名也越前面，此行為不但破壞公平競爭，也使消費者獲得錯誤資訊，而使不付費的公司處於不利地位。最近的例子為USFTC 起訴貸款比較網站LendEDU。LendEDU對外宣稱用客觀及公正的精神對金融公司進行排名，然實則，金融公司的排名位置完全取決於各公司支付 LendEDU 的金額。

（三）顯示商品剩餘很少（剩1件）或倒數計時1分鐘即關閉賣場的緊張氣氛以誤導消費者衝動購買，但實際上商品數量還很多。

二、使取消訂閱或拒絕強制收費變得非常困難

（一）另一種常見的暗黑模式是誘騙消費者購買他們原本不想購買的商品或服務，案例是亞馬遜公司利用兒童遊戲APP誘騙兒童購買商品。首先，亞馬遜公司讓兒童免費下載遊戲APP，但需綁定信用卡才可開始遊戲，在遊戲過程中，兒童可能被提示需使用或獲取看似虛構的貨幣，包括「一大堆甜甜圈、星星罐頭和金條」，兒童在點擊當下並未意識到他們正使用信用卡購買那些物品。

（二）事業的網頁設計讓消費者很容易加入商品或服務，但於退出或取消訂閱則設計得非常複雜，讓消費者難以退訂或乾脆放棄。該報告提及案例為ABCmouse（兒童線上學習課程）。ABCmouse先予消費者免費試用期，試用期滿就需付費，ABCmouse在一開始承諾提供消費者輕鬆取消機制，但當消費者欲取消時卻難以找到取消鍵或須點擊多個頁面而該頁面離取消鍵更遠，倘消費者沒有取消，就會被ABCmouse自動續訂。

三、隱藏關鍵條款和費用

此類暗黑模式透過隱藏消費重要信息來運作，例如將商品或服務的關鍵限制隱藏在密密麻麻的服務條款文件中，除非特意瀏覽點擊，消費者在購買前很難發現。例如，USFTC指出LendingClub（線上貸款公司）就隱藏相關費用欺騙消費者。根據投訴，LendingClub 使用了突出的視覺效果向貸款申請人承諾他們將獲得特定的貸款金額且無隱藏費用，而實際上該公司扣除了數百甚至數千美元的費用。LendingClub將隱藏費用藏在工具提示框，消費者在線上申請貸款時難以點擊，並在申請流程的最後將隱藏費用分項夾在粗體段落之間。消費者投訴他們在最後LendingClub 支付貸款費用時，才發現貸款金額小於預期。

四、誘導消費者洩漏個人隱私

這類型的暗黑模式假裝讓顧客設定隱私及個人資料，然事實上使顧客透過網頁引導洩露更多個人資訊。由於消費者可能不清楚其在網頁上的選擇或這些選擇可能代表的意涵，此可能導致與消費者實際隱私偏好發生重大偏差。USFTC多年來一直透過隱私案例和政策工具來解決此類暗黑模式，報告中指出，扭曲消費者隱私偏好的暗黑模式常以向消費者提供與其數據相關的選擇呈現，但該所謂選擇並非為真，而是以推動消費者增加數據共享的方式呈現。並分析事業如何以各種方式將暗黑模式融入其商品中，包括透過用戶界面：（一）不允許消費者明確拒絕數據收集或使用；（二）反覆提示消費者選擇他們希望避免的設置；（三）令人困惑的切換設置，導致消費者做出無意識的隱私選擇；（四）刻意掩蓋消費者的隱私選擇並使其難以探詢；（五）突顯導致收集更多信息的選擇，同時將允許消費者限制此類做法的選項反灰；（六）包括強化數據收集和共享的內定值。另外報告指出，事業默認有在收集手機號碼，認為這些號碼已成為「新的社會安全號碼」，因為消費者很少更改它們。因此，事業通常渴望獲得這些資訊作為識別客戶的另一種方式，以達到精準廣告目標。報告中討論數據收集的默認設置的另一個案例是Google Android手機的設置流程，研究人員認為這使消費者洩漏位置，因為Google介面可開啟位置跟蹤的方式。由於位置數據價值極高，可揭露包括消費者的居住地和工作，甚至他們的性別取向、政治及宗教派

別。USFTC起訴數據經紀人 Kochava, Inc.，涉及銷售數億個移動設備的地理定位數據，這些數據可用於追蹤個人進出敏感地點的活動，包括生殖健康診所、禮拜場所和家庭暴力庇護所等。因此，誘騙消費者提供位置資訊和洩漏個人敏感資訊將對消費者隱私造成很大的危害。

結語

事業不當實行暗黑模式，不僅浪費消費者的時間和金錢，亦破壞消費者對市場的信任，也間接損及其他守法在市場上競爭的事業。USFTC宣示將就網路交易中的暗黑模式持續調查，並採取執法行動。

資料來源：

1.https://www.ftc.gov/system/files/ftc_gov/pdf/P214800%20Dark%20Patterns%20Report%209.14.2022%20-%20FINAL.pdf,

2.https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2022/09/ftc-report-shows-rise-sophisticated-dark-patterns-designed-trick-trap-consumers.

淺談市場研究之應用與目地

市場研究主要運用於「基於未來市場的特性，觀察未來可能發生之競爭議題」、「基於當前市場的特性，觀察未來可能發生之競爭議題」等情況，可先行就相關市場或產業進行瞭解，並整合不同競爭法議題，與進行個案調查措施相互補充。

■撰文＝張志弘
（公平會資訊及經濟分析室專員）

前言

市場研究(market study)係競爭法主管機關於審理結合案件[1]、調查反競爭行為及提出競爭倡議的工具之一，依據OECD之說明[2]，「市場研究可以評估競爭在市場中是否有效運作，並確認已發現問題所採取的解決措施。最常見的市場研究成果是提出管制建議、要求事業改正行為，或是進行法律干預。」是以藉由市場研究可以事先觀察可能發生之競爭議題，瞭解其驅動因素並提出相關解決方案，以免市場競爭遭到更進一步之損害。

市場研究之運用情況

市場隨著技術創新、需求行為改變、公共政策干預、外部衝擊(如原物料價格上漲)等因素而造成變化，可能產生相關之新興競爭議題，因此進行市場研究時，主要運用在以下情況：

一、基於未來市場的特性，觀察未來可能發生之競爭議題：如英國金融行為監理總署(UK Financial Conduct Authority)[3]，分析境內銀行業務基於未來市場(5年內)之特性，而可能發生之市場變化，評估未來可能發生之競爭議題，以在這些議題於未來實際出現時，可立即採取行動。

二、基於當前市場的特性，觀察未來可能發生之競爭議題：例如為瞭解利用大數據與演算法如何促進暗默勾結(facilitate tacit collusion)，歐盟執委會透過對電子商務產業之調查[4]，發現自動軟體程式(automatic software programmes)可觀察競爭對手產品價格而調整自身產品價格，因此可能形成有利勾結的環境。故歐盟執委會進行市場研究，研析未來自動軟體程式於市場中普遍使用之條件，以在未來可採取之因應措施，減少其對市場競爭之損害。

三、基於當前市場特性，瞭解未來可能延伸及擴大之競爭議題：隨著數位經濟市場之快速發展，目前已產生許多競爭議題(如擁有大數據而進行市場力濫用行為)，並已有許多競爭法主管機關進行市場研究[5]，以瞭解相關競爭議題於未來之發展，並提出可行之處理措施。

[1] 本文所指「市場研究」(market study)在不同的競爭法主管機關，有不同的定義(名稱)和管轄的特性，但是都具有相似的特徵。歐盟及其成員國稱為產業(或部門)調查(sector enquiries)，日本稱為發現事實調查(fact-finding surveys)，美國稱為一般研究(general studies)。

[2] OECD (2018), Market Study Guide for Competition Authorities 2018, https://www.oecd.org/daf/competition/market-studies-guide-for-competitionauthorities.htm.

[3] FCA (2018), Strategic Review of Retail Banking Business Models, https://www.fca.org.uk/publications/multi-firm-reviews/strategic-review-retail-bankingbusiness-models.

[4] EU (2017), E-commerce Sector Inquiry,https://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiry_final_report_en.pdf.

[5] ICN (2019), ICN Members' Recent Experiences (2015-2018) in Conducting Competition Advocacy in Digital Markets, https://www.internationalcompetitionnetwork.org/wpcontent/uploads/2019/06/AWG_AdvDigitalMktsReport2019.pdf.

四、既存市場刻正新興之新型態競爭損害：美國聯邦交易委員會(Federal Trade Commission)於「專利主張實體」研究(study of patent assertion entities；PAEs)，探索並分析企業商業模式和行為[6]，說明在無須透過法律規範和提高授權價格情形下，可以促進專利權的獲利模式，並可降低交易行為可能阻礙創新或妨礙競爭之情況。

新興競爭議題之研析

市場研究可先行瞭解新興競爭議題，其中新興競爭議題可就市場或產業特性議題、需求面議題、規範架構及公共政策議題等4個面向分類，以下謹就市場或產業特性議題與需求面議題說明如下：

一、市場或產業特性議題：顯著的規模經濟(economies of scale)、範疇經濟(economies of scope)、網路效應(network effects)、參進障礙及營收變化等市場結構因素，將使市場趨於集中，使得事業可輕易監測競爭對手之行為，提高損害競爭之風險。例如針對航空業和觀光旅遊業於新冠肺炎(COVID-19)流行期間之市場調查，瞭解該等產業營收遭到明顯影響，導致長期競爭出現變化。此競爭議題之驅動因素係行業中大量事業因無法承受營收下滑的衝擊而退出市場，導致市場趨於集中。是以藉由觀察該等產業中事業退出之情形，並及時採取可行之措施。

二、需求面議題：市場有效運作基礎係消費者可獲得充分的產品資訊、理性地於不同產品間進行轉換等需求面因素。然而鑒於消費者處理訊息之能力有限，故購買行為可能會受到其他相關事由影響(如誤導性的廣告、冗長複雜的條款等)，而做出不符合自身最佳利益之決定。藉由市場研究，可瞭解大數據的廣泛應用，使得事業可以大量蒐集個人的相關數據，此競爭議題之驅動因素係為：事業透過冗長複雜的條款，形成實質的資訊不對稱(substantial information asymmetries)，使消費者「同意」事業可以蒐集自身的數據(消費者通常不會閱讀這些冗長複雜的條款)，且當事業以提供零價格(zero price)產品，甚至將誘使消費者不考慮個人數據遭不當蒐集之問題[7]。鑑此，修訂相關數據保護法或執行消費者權益保障措施，或可減少此類資訊不對稱、零價格產品之需求面因素對市場競爭之損害。

市場研究之優點

新興競爭議題出現時，競爭法主管機關通常缺乏對案關市場之瞭解及具體案件之處理經驗，此時可以市場研究做為正式執法前之事前工具(ex-ante tool)，先行就市場及相關議題進行瞭解及處理，避免執法不力或過度執法(under or over-enforcement)之問題。

再者，市場研究分析的是一個產業是否存在競爭議題，因此可涵蓋比個別執法案件更廣泛的議題，倘議題間具有關聯性，可將不同議題整合，使分析內容更具有整體性。此外，相較於個別執法案件主要側重於阻止反競爭行為的發生，市場研究同時也關注促進市場競爭的措施，例如日本公正取引委員會為增加國內電信市場之競爭

[6] 專利主張實體是從第三方獲取專利並指控「侵權者」以取得收入。
https://www.ftc.gov/system/files/documents/reports/patent-assertion-entity-activity-ftc-study/p131203_patent_assertion_entity_activity_an_ftc_study_0.pdf.

[7] The Italian Competition Authority, the Data Protection Authority, and the Communication Authority (2020), Big Data Sector Inquiry, https://en.agcm.it/dotcmsdoc/pressrelease/Italy%20Big%20Data%20Sector%20Inquir y%20-%20Summary.pdf.

程度[8]，曾倡議減少綁約時間及違約費用等，期使消費者可更靈活地於不同電信商服務間進行轉換，促進市場競爭。

市場研究之限制

市場研究有其限制，首先是針對競爭議題所提出之改善措施未被採行之風險。審酌大多數競爭法主管機關依據市場研究所建議之改善措施並沒有法律拘束力，因此利害關係人可能不採取所建議之改善措施，使得市場競爭無從改善。

其次，市場研究對於競爭法主管機關及研究參與者而言，可能昂貴且耗時，此減少競爭法主管機關採行以市場研究做為正式執法前之事前工具的可能，目前可行的做法係從現有的資料(如其他監管機關發布的報告、公開統計數據等)獲取可用之訊息，然後邀請專家學者進行討論，以瞭解相關市場之運作，降低市場研究所需耗費之經費及時間成本。

最後，由於競爭法主管機關可能面臨利害關係人拒絕提供資訊之風險，僅能依靠利害關係人自願提供相關市場訊息，故最終得到的訊息可能並不完整，以致無法依據市場研究推導出明確的競爭議題及解決措施。

結語

市場研究可做為正式執法前之事前工具，先行瞭解相關市場，避免執法不力或過度執法之問題，並可涵蓋比個案調查更廣泛的議題。但審酌大多數競爭法主管機關依據市場研究所建議之改善措施並沒有法律拘束力，且市場研究可能耗費較高之時間和成本。再者，進行市場調查時利害關係人可能拒絕提供資訊，故於確認相關市場所面臨之競爭議題及改善措施時，可與正式執法措施相互補充，如於市場研究確認相關競爭議題後，再進行個案調查，或於正式執法尚缺乏對整體市場通盤瞭解之情形下，佐以市場研究瞭解整體市場運作方式，以兼取二者之長，使市場更能有效競爭。

[8] https://www.jftc.go.jp/en/pressreleases/yearly-2016/August/160802.html.

不動產業案件辦理情形統計

由於不動產交易金額龐大，業者為了吸引更多的消費者購買，設計各式廣告及運用不同的銷售手法來吸引大眾目光。而消費者將其一生之積蓄投入後，才發現建案未獲主管機關許可興建夾層，卻在廣告中宣稱1+1房輔以夾層設計；明明是梯間、水箱及機械室，廣告卻標示成公共設施空間，甚至傳出預售屋加價才可交屋、付訂金才能審閱買賣合約書等交易亂象，像這樣涉及虛偽不實或引人錯誤的不動產廣告、欺罔或顯失公平行為究竟有多少？

依據公平會統計，自民國106年累計至111年10月（下稱近6年）不動產業辦結案件數計996件，其中涉及公平交易法而進入實質調查（下稱啟動調查）計120件，作成行政處分73件（占啟動調查案件比重60.8%），不處分47件，因涉及民刑事案件、他機關職掌及程序不符等因素而停止審議(調查)者866件，予以併案處理10件(表1)。

表1　不動產業案件處理情形統計

單位：件；%

年別（民國）	不動產業辦結案件數	啟動調查				停止審議(調查)	併案處理
		合計	行政處分	占啟動調查案件比重(%)	不處分		
總計 (106-111年10月)	996	120	73	60.8	47	866	10
106年	156	30	25	83.3	5	120	6
107年	152	22	12	54.5	10	129	1
108年	100	5	3	60.0	2	95	-
109年	171	15	10	66.7	5	155	1
110年	233	17	9	52.9	8	215	1
111年1-10月	184	31	14	45.2	17	152	1

近6年啟動調查120件中，1件聯合行為、88件不實廣告行為（公平交易法第21條）、28件欺罔或顯失公平行為（公平交易法第25條）、3件同時涉及不實廣告、欺罔或顯失公平兩種行為，顯示近年不動產交易糾紛仍以不實廣告為大宗(圖1)。

若就涉案行為別趨勢觀察，111年1-10月不動產案件不實廣告及欺罔或顯失公平行為啟動調查合計31件，較上年同期增16件，且為近6年高點(圖1)。

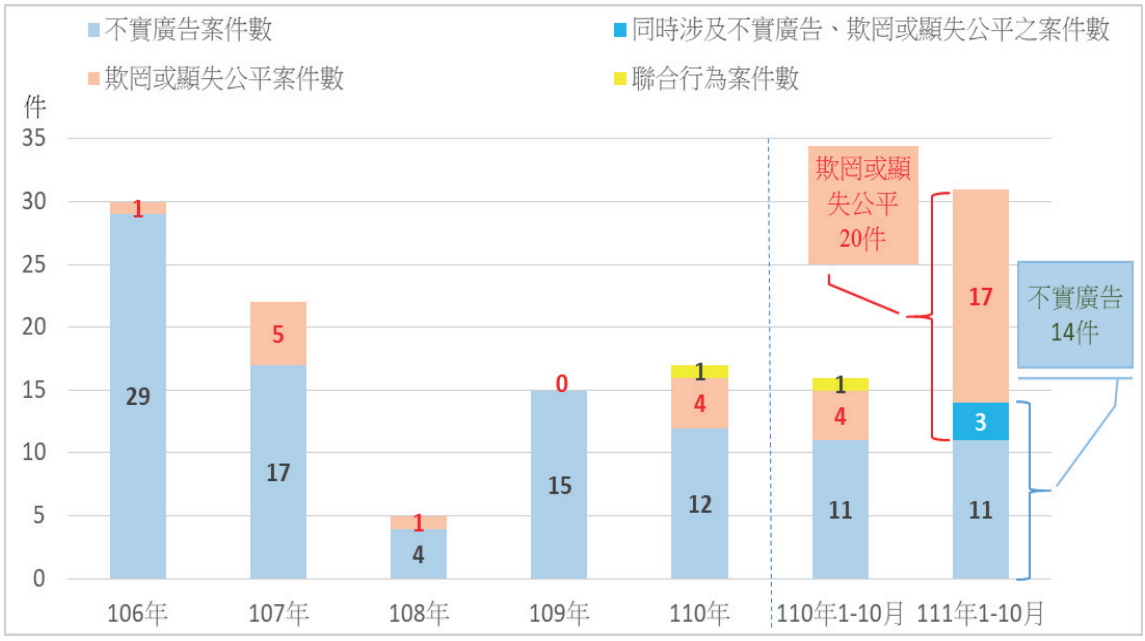


圖1　不動產業啟動調查案件統計

近6年公平會對不動產業經作成違法行政處分73件中，計發出行政處分書(函)73件（均屬不實廣告、欺罔或顯失公平行為兩類），處分家數計116家，處分罰鍰金額8,230萬元，平均每家處分罰鍰70.9萬元。若就行為類別觀察，以不實廣告處分106家、罰鍰7,410萬元為大宗，平均每家處分罰鍰69.9萬元，另欺罔或顯失公平行為平均每家處分罰鍰82.0萬元(表2)。

表2　不動產業處分罰鍰統計

單位：件；家；萬元

年　別 (民國)	處分書 (函)件數 (件)	不實 廣告	處分 家數 (家)	不實 廣告	罰鍰 總額 （萬元）	不實 廣告	平均每家 罰鍰金額 （萬元）	不實 廣告	欺罔 或顯失 公平
總計 (106-111 年 10 月)	73	68	116	106	8,230	7,410	70.9	69.9	82.0
106 年	25	25	40	40	3,205	3,205	80.1	80.1	-
107 年	12	12	18	18	940	940	52.2	52.2	-
108 年	3	3	6	6	320	320	53.3	53.3	-
109 年	10	10	19	19	1,155	1,155	60.8	60.8	-
110 年	9	8	14	12	1,330	980	95.0	81.7	175.0
111 年 1-10 月	14	10	19	11	1,280	810	67.4	73.6	58.8

民國111年9、10月份會務活動一覽

- 9月2日舉辦「執法30週年回顧與前瞻學術研討會」。
- 9月2日及5日分別於臺中市及高雄市舉辦「公平交易委員會對於不實廣告法規及案例宣導說明會」。
- 9月16日於臺南官田老人促進會辦理「交易陷阱面面觀」活動。
- 9月23日赴東華大學經濟學系辦理「公平交易法與多層次傳銷管理法訓練營」活動。
- 9月23日於臺北市舉辦「公平交易委員會多層次傳銷法令規範說明會」。
- 9月28日至29日赴菲律賓參加「第17屆東亞競爭政策高峰會議」及「第14屆東亞競爭法與政策會議」。
- 10月14日於花蓮縣舉辦「公平交易委員會多層次傳銷法令規範說明會」。
- 10月24日召開「付費購買機會中獎商品(服務)機率廣告不實之驗證議題座談會」。
- 10月27日於臺北市舉辦「公平交易委員會對於預售屋銷售行為規範宣導說明會」。

1.公平會舉辦「執法30週年回顧與前瞻學術研討會」。

2.公平會於高雄市舉辦「公平交易委員會對於不實廣告法規及案例宣導說明會」。
3.公平會赴東華大學經濟學系辦理「公平交易法與多層次傳銷管理法訓練營」活動。
4.公平會赴菲律賓參加「第17屆東亞競爭政策高峰會議」。
5.公平會陳副主任委員志民於「第17屆東亞競爭政策高峰會議」進行報告。

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

廣告

家務分工 生活輕鬆

幸福新時代 家務一起來

公平交易委員會
FAIR TRADE COMMISSION

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

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：李　鎂

總 編 輯：胡祖舜

編輯委員：孫雅娟、邱淑芬、王義明、吳丁宏、戚雪麗、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111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：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：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：新臺幣15元