



公平交易委員會  
FAIR TRADE COMMISSION

# 公平交易法之基本介紹與不當銷售瓦斯安全器材行為規範

公平交易委員會

# 公平會/公平法在管什麼



## 不公平的都歸公平會管？

- 萬物齊漲？政府的補助不公平？契約解約？

## 公平法是經濟行為的紅綠燈

- 規範**事業**跟**事業**之間的**競爭行為**

## 公平會的權責

- 與消保業務有別
- 不同於產業主管機關的權責

# 核心概念－競爭



## 立法宗旨 (§1)

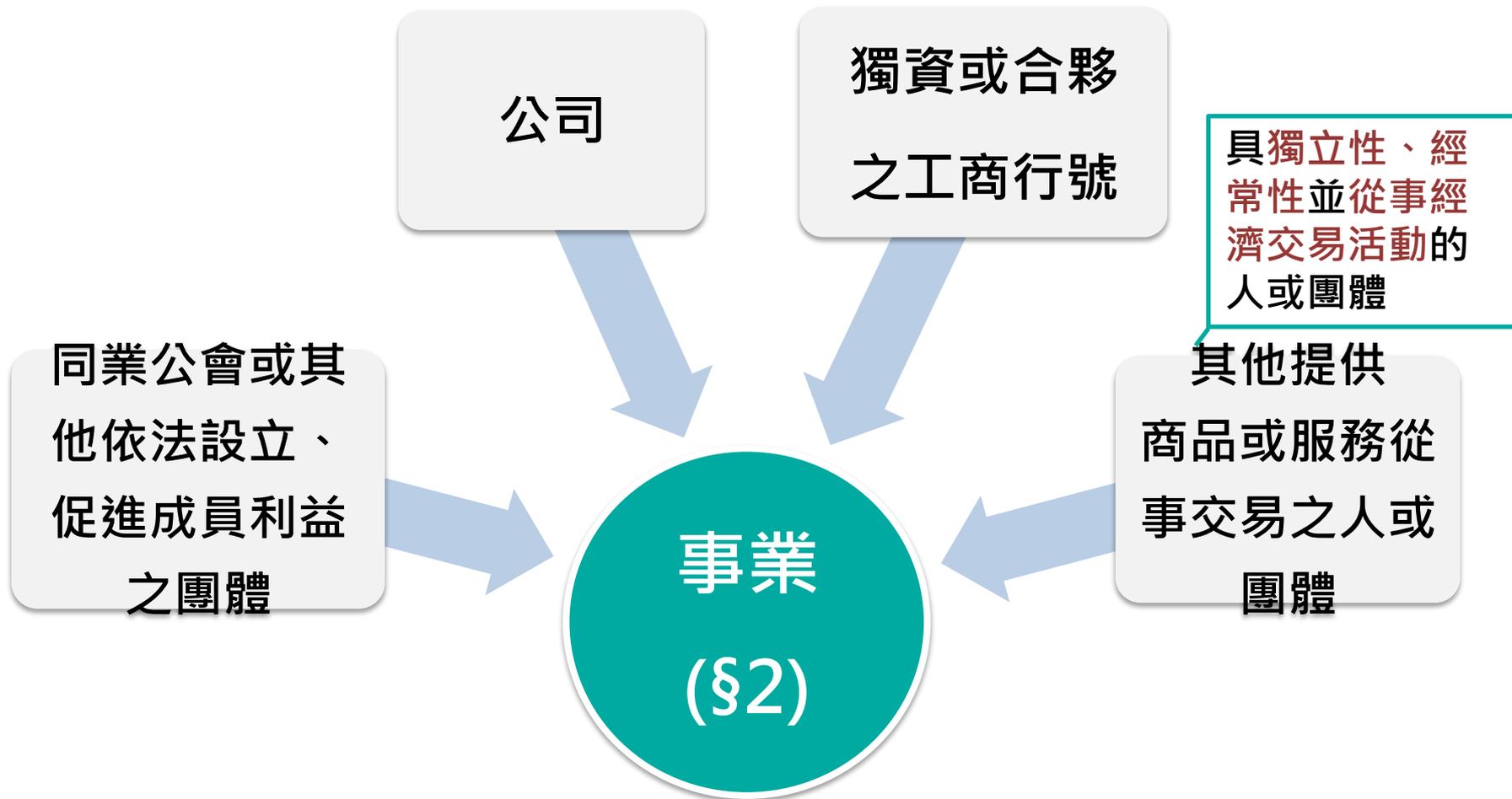
- 維護交易秩序與消費者利益
- 確保自由與公平競爭
- 促進經濟之安定與繁榮

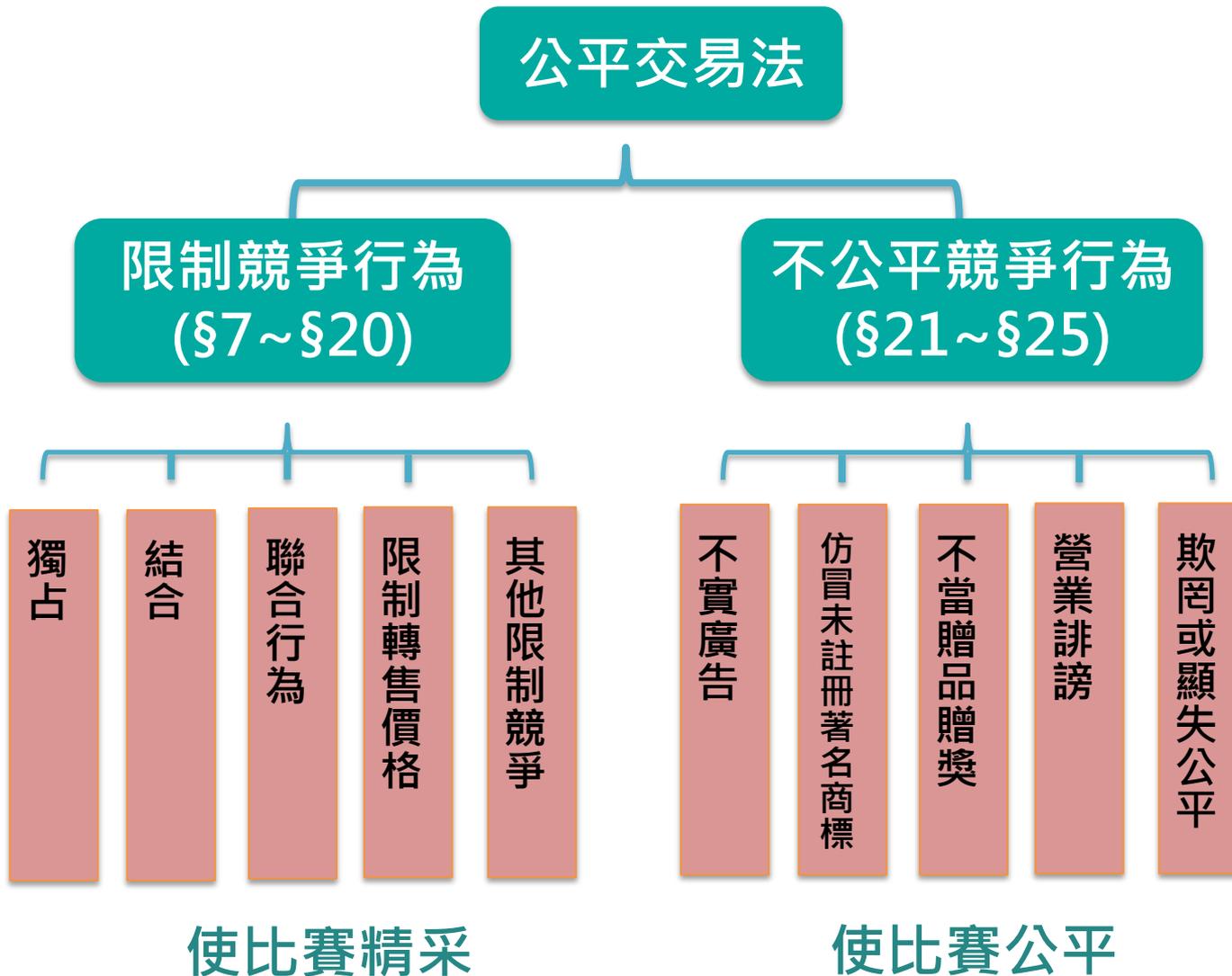
## 競爭 (§4)

- 二以上事業
- 在市場上以較有利之價格、數量、品質、服務或其他條件
- 爭取交易機會

公平法是保護「競爭過程」，不是保護「競爭者」

# 規範主體





# 除外適用



## 正當 行使 權利 (§45)

- 依照著作權法、商標法、專利法或其他智慧財產權法規行使權利之正當行為，不適用本法之規定

## 經濟 基本 法 (§46)

- 事業關於競爭之行為，優先適用本法之規定。但其他法律另有規定且不牴觸本法立法意旨者，不在此限



- 判斷有無限制競爭的第一步→**市場界定**
- 公平會對於相關市場界定之處理原則
  - **產品市場**：在功能、特性、用途或價格條件上，具有**高度需求或供給替代性**之商品或服務所構成之範圍
  - **地理市場**：事業提供之特定商品或服務，交易相對人可以很容易選擇或轉換其他交易對象之區域範圍
  - **時間因素**



## 獨占定義 (§7)

- 事業在相關市場處於無競爭狀態，或具有壓倒性地位，可**排除競爭**之能力者
- **二以上事業**，實際上**不為價格之競爭**，而其全體之對外關係，具有前項規定之情形者，視為獨占

- 
- 界定「相關市場」的範圍
  - 計算市場占有率
  - 檢視事業是否有排除競爭的能力



## 獨占事業 認定標準 (§8)

### 市場占有率：

- 事業無下列情形者，不列入獨占事業認定範圍：  
**1家 $\geq$ 1/2、2家 $\geq$ 2/3、3家 $\geq$ 3/4**
- 排除：個別事業市占率 **< 1/10**或  
上年度總銷售額 **< 20億元**

### 例外得認定獨占事業：

事業之設立或事業所提供之商品或服務進入相關市場，**受法令、技術之限制**或有其他足以影響市場供需可**排除競爭能力**之情事者



## 獨占事業 禁止行為 (§9)



**原則不禁止獨占，但不得濫用市場地位**

- **以不公平之方法，直接或間接阻礙他事業參與競爭**（例：約束經銷商不賣對手商品）
- **對商品價格或服務報酬，為不當之決定、維持或變更**（例：掠奪性定價）
- **無正當理由，使交易相對人給予特別優惠**（例：獨買業者逕行決定偏低之購買成本）
- **其他濫用市場地位之行為**（例：專利權人濫用市場優勢地位）

# 行為類型一：獨占濫用



- 案例一：藉其獨占事業顯著性市場地位，逕自為用戶裝置較大流量之瓦斯計量表（即五號燈表），提高基本度數，以獲取不當利益，為濫用市場地位對商品價格為不當決定

【公處字第089083號】

- 案例二：濫用**液化石油氣供應市場**之獨占地位，**無正當理由對其南部經銷商採行不當差別取價行為**，屬對商品價格為不當之決定

【公處字第091050號】



## 結合 定義 (§10)

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



## 結合管制(§11)－申報異議制

- 捉大放小：達到門檻才須申報
- 事前管制：結合前提出申報
- Stop-and-Go：30工作天內不得結合，得延長期間60工作天

## 申報門檻 (只要有下列情形之一)

- 結合後市場占有率達1/3
- 參與結合之一事業市場占有率達1/4
- 非金融機構：參與結合之事業上一會計年度銷售金額超過150億元及20億元
- 金融機構：參與結合之事業上一會計年度銷售金額超過300億元及20億元
- 參與結合所有事業，上一會計年度全球銷售金額總計超過400億元，且至少二事業，個別上一會計年度國內銷售金額超過20億元

# 結合一事業結合申報前諮詢服務



適用對象	參與結合事業
諮詢服務內容	<ul style="list-style-type: none"><li>釐清是否符合結合之定義、是否達到申報門檻及應提出申報之主體</li><li>就結合申報文件及適用程序提供意見</li><li>其他本會認為與結合申報及審查相關之必要問題</li></ul>
諮詢方式	以書面或電子郵件詳述欲諮詢之具體內容
提出需求時間	至少於預計提出申報日之 <b>10個工作日</b> 前提出需求，如屬複雜性較高之結合案件，宜更早提出
使用次數	原則以 <b>1次</b> 為限
諮詢意見	僅具參考性質， <b>不拘束</b> 結合申報案件之審查決定



## 案例：家福（家樂福）與惠康（頂好）

### 結合型態

家福擬持有惠康**100%**股份，  
並直接或間接控制惠康之**業務經營**或**人事任免**

### 申報門檻

家福與惠康於「**量販超市市場**」全國市占率分別為12.33%及2.36%，  
結合後市占率為14.69%，增加有限，但銷售金額達申報門檻

### 實質審查

全國量販超市業者眾多，販售商品同質性高，消費者得自由選擇交易對象，  
且無顯著進入障礙，不論上、下游均有箝制家福與惠康**提高價格**之能力

決定【公結字第109002號】

**整體經濟利益 > 限制競爭之不利益，不禁止結合**



## 構成要件 (§14)

主體	<ul style="list-style-type: none"><li>• 具<b>競爭關係</b>之<b>同一產銷階段事業</b>（<b>水平競爭關係者</b>）</li><li>• <b>同業公會</b>或其他團體藉由章程或會員大會、理監事會議決議約束事業活動者</li></ul>
方式	<ul style="list-style-type: none"><li>• 以<b>契約、協議</b>或其他方式之<b>合意</b><ul style="list-style-type: none"><li>- 一種意思聯絡，不問有無法律拘束力，事實上可導致共同行為者</li></ul></li></ul>
內容	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>相互約束</b>事業活動之行為<ul style="list-style-type: none"><li>- 共同決定價格、數量、技術、產品、設備、交易對象、交易地區等</li></ul></li></ul>
效果	<ul style="list-style-type: none"><li>• 足以<b>影響</b>生產、商品交易或服務供需之<b>市場功能</b><ul style="list-style-type: none"><li>- <b>微小不罰</b>（<b>市占率總和&lt;10%</b>，推定不足以影響市場功能）</li><li>- 但以<b>限制價格、數量、交易對象或交易地區</b>為主要內容者，不在此限</li></ul></li></ul>



## 原則禁止，例外申請許可(§15)



### 原則禁止

- 固定價格
- 圍標（政府採購案—工程會）
- 生產限制、生產配額
- 分配顧客、交易區域
- 其他

### 例外許可

有益整體經濟與公共利益



- 標準化（例：cable機上盒規格）
- 合理化（共同研究開發）
- 專業化（分別作專業發展）
- 輸出聯合
- 輸入聯合（例：大宗物資合船進口）
- 中小企業聯合
- 其他為促進產業發展、技術創新或經營效率所必要之共同行為



## ● 麵線業者聯合行為處分案



### 材料

- 10%-新鮮蚵仔
- 80%-手工紅麵線
- 10%-Q彈大腸
- 1臺斤手工紅麵線，  
可製作15~20碗蚵仔麵線

# 聯合行為案例

## 漁業用冰業者聯合行為



電價調漲沒有它 澎湖製冰廠聯合漲價 漁民叫苦連天



澎湖馬公3家製冰廠，今日無預警聯合漲價，讓漁民相當無奈。（記者劉禹慶攝，本報合成）

2022/07/01 18:33

〔記者劉禹慶／澎湖報導〕馬公3家製冰廠今日無預警聯合漲價，每支冰由150元直接調漲為200元，理由是因應台電7月1日調漲15%，但製冰廠一口氣調漲33.3%，讓漁民叫苦連天。澎湖縣政府農漁局調查，製冰廠未列入此波台電調漲範圍，已請建設處發文更正。

根據了解，漁船出海作業都會先向製冰廠打冰，以利海上冰存漁獲使用，馬公市有3家製冰廠，2家為民營、1家為澎湖區漁會委外經營，但3家業者今日突然貼出公告，因應台電7月1日調漲電價，因此每支冰由150元，漲價至200元，以30-40噸漁船而言，每次出海要打冰10-20支，增加成本500到1000元，長期以來增加成本負擔。



## 處分案例：預拌混凝土業者聯合行為

- 桃園市15家預拌混凝土業者於107年11月間開始聚會，討論及協調分配桃園地區預拌混凝土供料案件，藉由繳交規費、安裝監視器等方法相互查核供貨數量，彼此監督；並在對話群組中相互通知聚會時間及地點、聯繫查核行程、回報供貨數量；甚至向同業告知自己的報價，或於報價前向同業詢問可否報價、應報價多少等，目的顯然在避免降價互搶客戶
- 3家全國性業者也在桃園市銷售預拌混凝土，亦曾出席聚會，並參與協調分配案件及報價
- 預拌混凝土因產品同質性高，業者間以價格競爭為主，18家業者間協調分配及避免互搶客戶的行為，明顯影響市場競爭機制，且可造成預拌混凝土價格逐漸拉抬，並間接提高營建工程成本
- 共處2億1,310萬元罰鍰

【公處字第 112008 號】



## 查證不易→強化措施

### 合意推定(§14 III)

- 聯合行為之合意，得依市場狀況、商品特性、成本及利潤考量、事業行為之經濟合理性等因素**推定**之

### 寬恕政策(§35)

- 鼓勵參與聯合行為之事業「窩裡反」

### 檢舉獎金(§47之1)

- 鼓勵民眾或事業內部員工提出檢舉

# 聯合行為—寬恕政策(§35)



## 聯合行為違法案件免除或減輕罰鍰實施辦法

適用對象	參與涉案聯合行為之事業， 且未有強迫他事業參與或限制退出之具體情事
適用時點	<ul style="list-style-type: none"><li>• 公平會尚未知悉或進行調查前 → 提出書面檢舉或陳述具體違法+檢附事證+協助調查</li><li>• 公平會案件調查期間 → 陳述具體違法+檢附事證+協助調查</li></ul>
效果	<p><b>最多可減免5名、依序遞減</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• 第1順位：罰鍰全免</li><li>• 第2順位：減輕30%~50%</li><li>• 第3順位：減輕20%~30%</li><li>• 第4順位：減輕10%~20%</li><li>• 第5順位：減輕10%以下</li></ul>

# 聯合行為—檢舉獎金



- 要件：具名檢舉、提供尚未獲悉事證、經認定違法
- 獎金額度：依據證據之價值，按違法聯合行為案件罰鍰總金額比例（5%~20%）定之，有上限
- 未處罰鍰者，每名檢舉人5萬元~100萬元

證據價值 類型	獎金額度	獎金上限		
		罰鍰<2億	罰鍰2~5億	罰鍰≥5億
開啟程序	P * 5%	100萬	200萬	500萬
間接證據	P * 10%	1,000萬	2,000萬	5,000萬
直接證據	P * 20%	2,000萬	4,000萬	1億

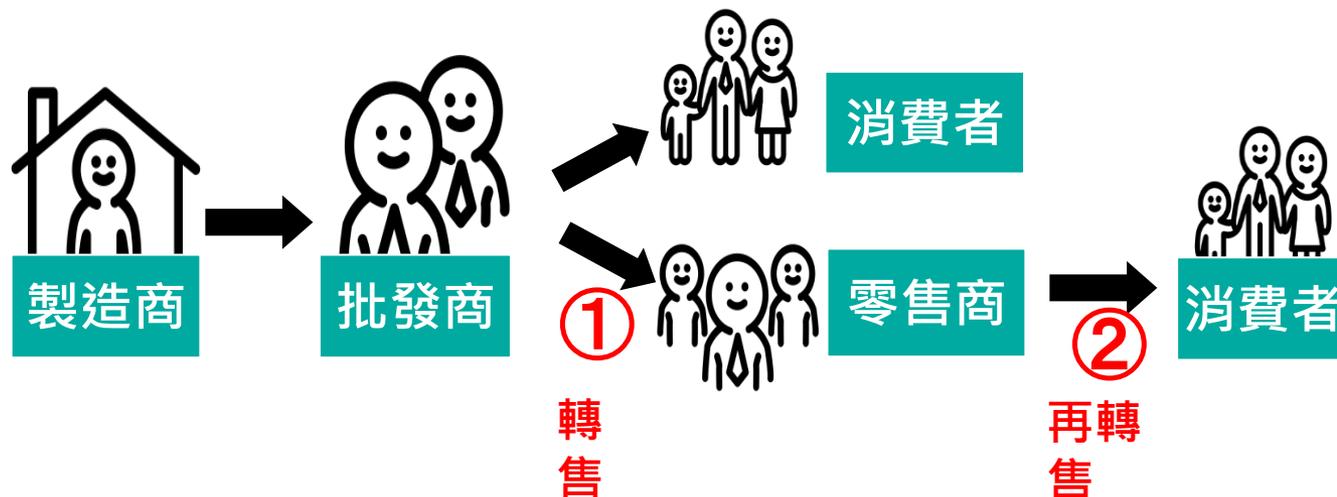
# 限制轉售價格



## 限制轉售價格 定義 (§19)

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

限制轉售價格的類型：指定價格、設定上下限或區間



規範目的：配銷階段的廠商得依據所面臨的競爭狀況及成本結構，自由訂價

# 其他限制競爭行為



## 限制競爭 之虞 行為類型 (§20)

- 杯葛
- 差別待遇
- 不當低價利誘
- 迫使參與限制競爭行為
- 不當限制交易相對人事業活動



要件：**需有限制競爭之虞**（必須有一定市場力量）

# 其他限制競爭行為

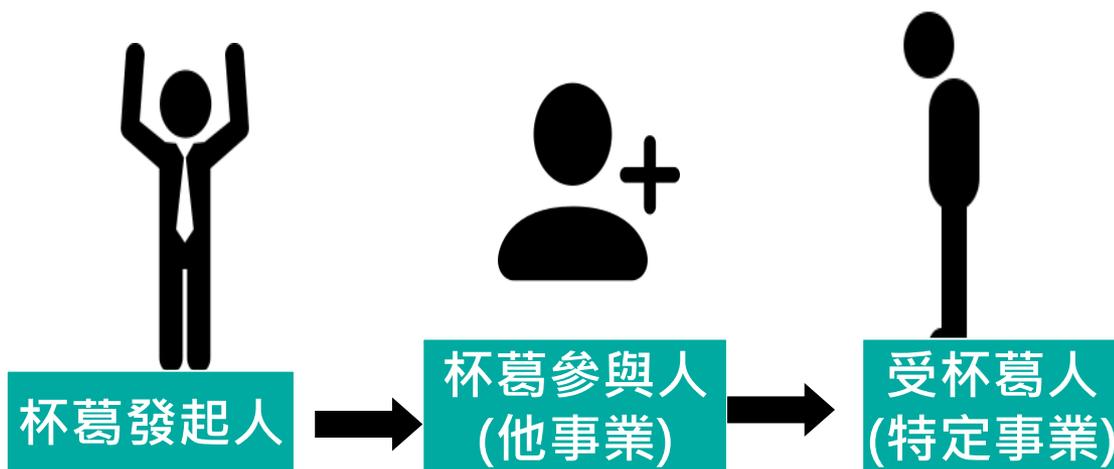


## 杯葛 (\$201)

事業以損害**特定事業**為目的，促使他事業對該**特定事業****斷絕供給、購買或交易**之行為

- 構成要件：必須存在**三方當事人**

處分案例：  
百貨公司促使專櫃廠商勿至特定之其他百貨公司設櫃



# 其他限制競爭行為



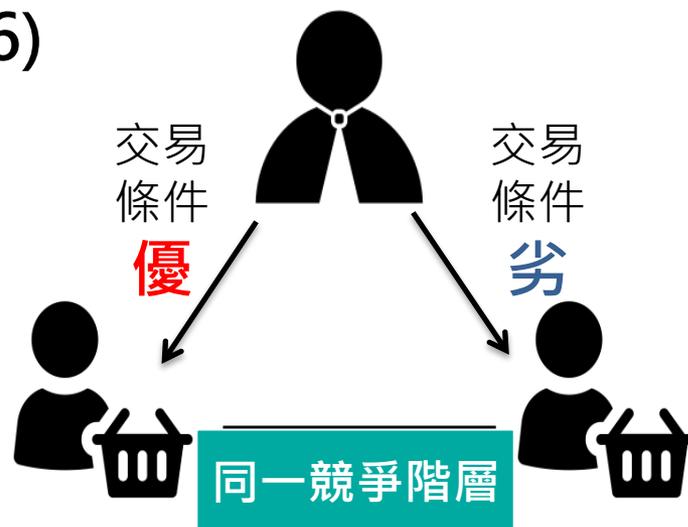
## 差別待遇 (§20 II)

事業無正當理由，對他事業給予差別待遇之行為

- 須就產銷體系中相同位階之交易相對人做比較
- 正當理由(細則§26)

- 市場供需情況
- 成本差異
- 交易數額
- 信用風險
- 其他合理之事由

處分案例：  
製造商只針對特定  
經銷商給予優惠以  
利其爭取標案



# 其他限制競爭行為



## 不當 低價利誘 (\$20 III)

事業以**低價利誘**或其他不正當方法，  
阻礙競爭者參與或從事競爭之行為

- **低價利誘**：低於成本或顯不相當之價格
- 不正當之方法：自行為人之動機、目的及手段等綜合研判

處分案例：  
既存之有線電視業者  
對用戶提供免費收視，  
以排除新進業者。

# 其他限制競爭行為



## 迫使參與 限制競爭 行為 (§20 IV)

處分案例：  
液化石油氣經銷商  
促使下游分裝場甚  
至瓦斯行調整分裝  
費及零售價

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

- **脅迫**：以將來之不利與惡害告知交易相對人，使其心生畏懼
- **利誘**：允諾或實際提供一定之利益，而足以影響他事業之意思決定者
- **其他不正當方法**：脅迫、利誘以外之其他一切不正當方法，即不以相對人之交易意願受到脅迫、利誘而無法適當判斷為限

# 其他限制競爭行為



不當限制  
交易相對人  
事業活動  
(§20 V、  
細則§28)

事業以**不正當限制交易相對人之事業活動**為條件，而與其交易之行為

- 搭售：2種以上**可獨立購買**之商品，賣方要求買方必須**同時購買**，否則不予銷售
  - 常見實務：印表機+墨水匣
- 獨家交易：又稱**排他性交易**，包含**獨買及獨賣**
- 地域限制：劃定一定銷售區域，不得越區銷售
- 顧客限制：產品僅得銷售或不得銷售特定第三人

§20是否違法判斷考量：

- 有無**市場力**
- 有無**影響市場競爭之虞**
- 有無**正當理由**（如確保商譽或品質管制、保護智財權、激勵經銷商之忠誠）



## 不實廣告 規範 (§21)

- 事業不得在商品或廣告上，或以其他使公眾得知之方法，對於與商品相關而足以影響交易決定之事項，為虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵
- 服務準用之

處分件數  
最多

# 不實廣告－規範對象(一)



廣告主：因該商品銷售或服務提供而受有直接經濟利益者

- 出資製作、散發使用
- 擁有文稿的最終審閱權
- 最終消費發票的開立者
- 因廣告而獲取商品或服務的利潤，如佣金、營業額抽成

廣告代理業、媒體業

- 接受廣告主一定報酬，與銷售量無直接相關
- 在明知或可得而知情形下，仍製作、設計或傳播、刊登有引人錯誤之廣告，與廣告主負連帶損害賠償責任

# 不實廣告－規範對象(二)



## 廣告薦證者

- 廣告主以外，於廣告中反映其對商品或服務之意見、信賴、發現或親身體驗結果之人或機構  
(包含知名公眾人物、專業人士、機構、網紅、消費者)
- 明知或可得而知其所從事之薦證有引人錯誤之虞，而仍為薦證者，與廣告主負連帶損害賠償責任
- 素人於受廣告主報酬十倍範圍內，與廣告主負連帶損害賠償責任
- 薦證者與廣告主故意共同實施違反公平法之規定者，得視其從事薦證行為之具體情形，依廣告主所涉違反條文併同罰之

# 不實廣告－廣告標的



## 與交易標的直接相關事項

- 商品價格、數量、品質、內容、製造方法、製造日期、有效期限、使用方法、用途、原產地、製造者、製造地、加工者、加工地等

## 其他具有招徠效果之相關事項

- 事業的身分、資格、營業狀況
- 與他事業、公益團體或政府機關的關係
- 交易附帶提供的贈品、贈獎
- 機會中獎商品（服務）的機率或獎項
- 就他事業商品（服務）的比較項目



## 其他使公眾得知之方法？

- 直接或間接經由網路或實體管道使特定多數人、非特定之一般或相關大眾**共見共聞**之訊息的傳播行為
  - 透過社群媒體或通訊軟體的群組聊天
  - 舉辦產品（服務）說明會
  - 事業將資料提供媒體以報導方式刊登
  - 銷售人員於銷售現場以口頭方式推銷介紹商品（服務）而將訊息散布於眾



## 虛偽不實 & 引人錯誤

- 虛偽不實：表示或表徵**與事實不符**，其差異難為一般或相關大眾所接受，而有引起錯誤之認知或決定之虞者
- 引人錯誤：指表示或表徵**不論是否與事實相符**，而有引起一般或相關大眾錯誤之認知或決定之虞者



以誇大手法表現的廣告，如果**與現實的差異能為一般或相關大眾所接受**，不會引起錯誤的認知或決定，即非虛偽不實



## 廣告用語－最高級用語

「第一」、「冠軍」  
或「最多」等用語，  
連結「客觀陳述」



須有銷售數字或意見調查等  
客觀數據佐證

「最好」、「最佳」  
等主觀感受用語



對自身商品所為一定程度之「誇  
大」、「吹噓」，倘不致引起消費  
者之誤認者，原則上並不違法



## 案例：業界唯一



另有2家業者獲有飲用水67項檢測符合規定的檢測報告  
處15萬元罰鍰

【公處字第112014號】



## 案例：節能標章



MIT、**節能標章**雙認證！Qlife質森活18吋DC節能省電吸頂扇QL521 | Q大方 | 全機保固2年！超省電

- DC馬達最低24dB超靜音運轉技術
- 三葉式渦流扇葉·立體3D側板
- 最高風量231 m<sup>3</sup>/min·空氣流動效果佳
- 最高風速80 m/min·風感柔和不刺激·
- 超低消耗功率3-33W
- 9段風速·1、2、4小時累加共7段定時選擇
- 採用奇美塑料/中鋼用料滾珠軸承
- 附遙控器
- 遙控設計:開關/定時/轉盤/風速
- 台灣製造
- 全機保固2年·DC馬達保固5年

**節能標章因不符合現行獲證標準而失效  
共處15萬元罰鍰**

【公處字第112013號】



## 案例：殺菌專利

殺菌專利國家級證認  
安心有保障

檢驗項目	去除率(%)
空氣中細菌濃度	>99.9

台灣專利核准證書號D207379

- 僅取得我國**設計專利**，以及3項中國大陸外觀設計專利
- 該類設計專利所保護的是**物品的形狀、花紋或色彩或其結合**，而與發明專利或新型專利保護**技術思想的創作**不同
- 處15萬元罰鍰 【公處字第112044號】



產品科技

打破傳統瘦身概念  
即穿即瘦



NEW CONCEPT  
全新升級3大核心科技  
燃脂5倍提升

## 案例：塑形美腿褲

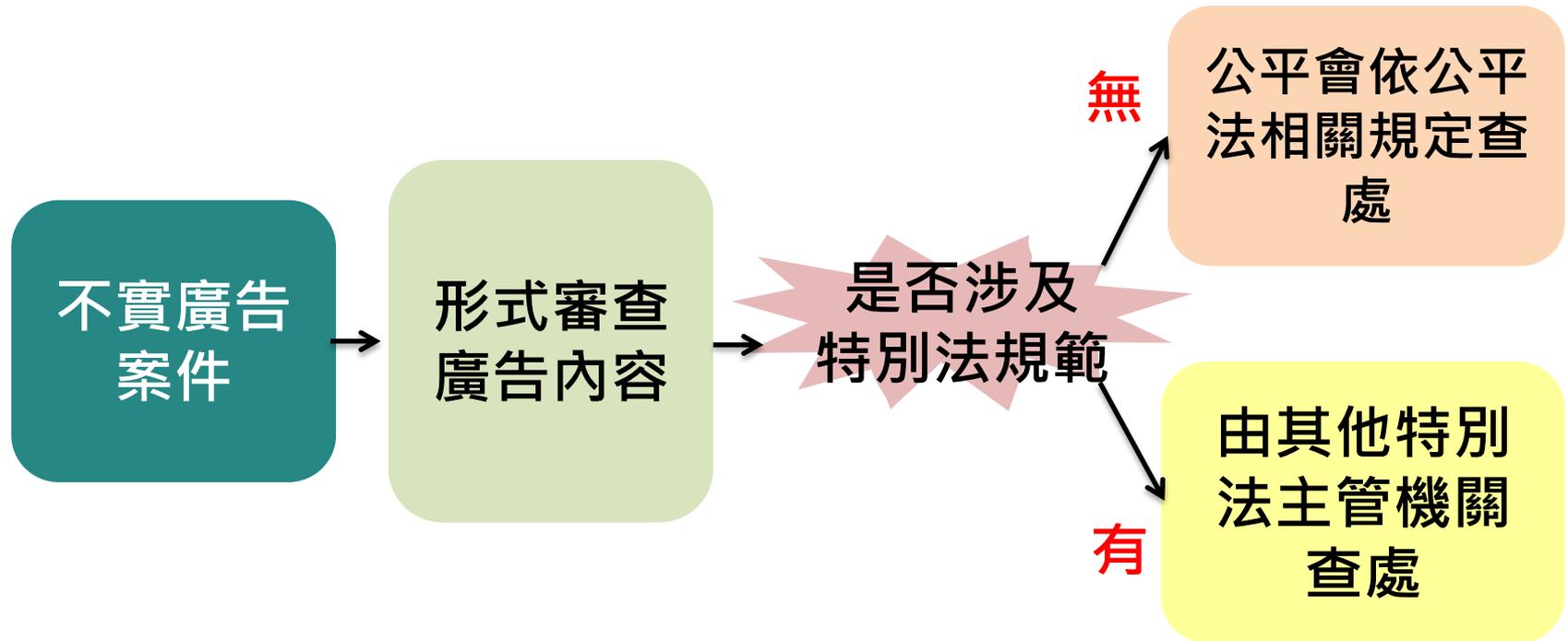
- 廣告宣稱「燃脂5倍提升」、「植物燃脂精粹，奈米級深層滲透十倍高效燃脂」
- 無相關科學學理或實驗依據佐證
- 經台灣肥胖醫學會查詢相關醫學期刊或研究論文，亦無科學文獻可佐證其效果
- 共處16萬元罰鍰

【公處字第  
112037號】



## 不實廣告案件管轄分工

 特別法優於普通法原則



# 不實廣告－其他機關主管之廣告案件例示



違法案件類型	主管機關
食品、藥品、化妝品、醫療	衛生福利部
飼料、農藥、肥料	農業部（原農委會）
一般商品標示	經濟部
菸酒	財政部
就業或招募員工	勞動部
旅遊服務	交通部觀光局
證券期貨	金管會
立案補習班	縣市政府教育局
移民廣告	內政部
不動產經紀業廣告	

# 其他欺罔或顯失公平行為



## 其他欺罔 或顯失 公平行為 (§25)

除公平法另有規定者外，事業亦不得為其他足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平之行為

- 概括條款：其他公平法條文優先適用
- 前提要件：足以影響交易秩序
  - 考量受害人數之多寡、造成損害之量及程度、是否會對其他事業產生警惕效果、是否為針對特定團體或組群所為之行為、有無影響將來潛在多數受害人之效果...等
  - 不以對交易秩序實際產生影響者為限

# 其他欺罔或顯失公平行為



	欺罔	顯失公平
構成要件	對於交易相對人，以欺瞞、誤導或隱匿重要交易資訊致引人錯誤之方式，從事交易之行為	以顯然有失公平之方法從事競爭或營業交易
常見行為類型	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 冒充或依附有信賴力之主體</li><li>2. 未涉及廣告之不實促銷手段</li><li>3. 隱匿重要交易資訊</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 以損害競爭對手為目的之阻礙競爭</li><li>2. 榨取他人努力成果</li><li>3. 不當招攬顧客</li><li>4. 不當利用相對市場優勢地位</li><li>5. 利用資訊不對稱之行為</li><li>6. 補充公平法限制競爭行為之規定</li><li>7. 妨礙消費者行使合法權益</li><li>8. 利用定型化契約之不當行為</li></ol>

# 其他欺罔或顯失公平行為



## 案例：大賣場不實促銷行為

衛生紙3月漲價 1串漲1個便當錢

A+ 信



2018-02-23 12:34



大潤發透露，各大家用衛生紙大廠醞釀漲價，漲幅最高達30%，最快3月中旬起漲。（大潤發提供）

〔記者王憶紅／台北報導〕量販通路大潤發透露，已陸續接獲各主要家用衛生紙大廠的正式通知，市面上多家「叫得出名字」的品牌衛生紙，預計3月中旬調漲價格，漲幅將高達10%至30%間。

大潤發指出，若以一串抽取式衛生紙200元計算，最貴可能變成260元，約等於一個便當的錢，調漲時間點最快落在3月中旬，最慢4月前必漲。

107.2.23上午以公關手機發送訊息，並附上自家衛生紙促銷文案「衛生紙確定大漲30% 賣場業績急飆5倍」

發布足以誤導消費者之衛生紙漲價不實訊息

處350萬元罰鍰

【公處字第107014號】

# 其他欺罔或顯失公平行為



## 案例：購買競爭對手之關鍵字廣告

2021/12/30 上午11:43 水魔素 - Google 搜尋

Google 水魔素

Q 全部 圖片 新聞 地圖 影片 更多 工具

約有 19,100,000 項結果 (搜尋時間: 0.68 秒)

廣告 · <https://www.watermagic.cc/> 水魔素/寵物除臭專家 ▾ 080 020 0178

**【水魔素】天然除臭領導品牌 - 日本實驗證實有效去除99%臭味**

專為毛孩設計，簡單擦拭，除臭立即見效。家中地板尿味、便味不再殘留，安心除臭沒煩惱！無須再用清水拖過，1瓶蓋效果立即見效，一瓶抵多瓶，有效的除臭就該全方位，養寵必備！堅持給毛孩最好的，專利技術，輕鬆對抗臭味，多項安全認證，使用更安心。

豆腐砂/礦砂/松木除臭貓砂  
首創日本專利除臭技術 快速消滅貓砂盆臭味

小蒼蘭濃縮除臭防護液  
專櫃頂級香氛，清新不刺鼻 在家就能營造香氣舒適空間

居家清潔系列  
成分天然萃取，有效清潔 輕鬆打造無毒居家環境

網友口碑推薦  
臉書超過1000則好評分享 網友一致推薦，用過都說讚

廣告 · <https://www.drwami.com/>

**水魔素口臭問題 - 貓狗專家-汪咪博士，3秒立即除臭**

— 不當使用競爭事業的營業表徵作為關鍵字廣告，整體內容容易使人誤以為兩者具有一定合作關係，為榨取他人努力成果的顯失公平行為

— 處10萬元罰鍰

【公處字第112019號】

天然酵素作用，幫助調整口腔環境，維持酸鹼平衡，打造寵物健康防護罩。【汪咪博士】口腔保健噴霧有效抑制99.9%細菌，不讓細菌侵入毛孩口腔。類型：寵物專用口腔噴液，體內環保滴劑，寵物專用噴有效潔耳液。

【寵物口腔保健噴液】 · 【寵物噴有效潔耳液】 · 【寵物體內環保滴劑】



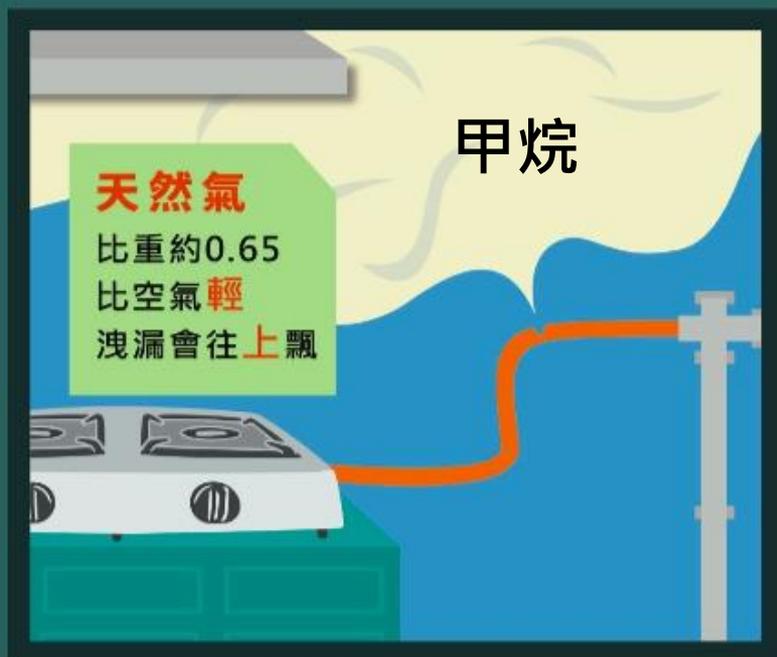
## 案例：不當銷售瓦斯安全器材

# 瓦斯器材案件背景說明(1)



## 瓦斯是什麼？

國內的民生用燃氣俗稱瓦斯，分為**天然氣**及**液化石油氣**2種



內政部消防署  
National Fire Agency,  
Ministry of the Interior, R.O.C.

廣告

圖 1、瓦斯是什麼？



# 瓦斯器材案件背景說明(3)



## 功能及作用

- 瓦斯流量超過正常時自動遮斷
- 定時切斷
- 地震遮斷

# 瓦斯器材案件背景說明(4)



微電腦瓦斯表為經濟部能源局推廣的新型瓦斯表



## 功能及作用

- **漏氣遮斷**  
若管線脫落引起大量漏氣，就會在2分鐘內遮斷供氣！
- **超時遮斷**  
當瓦斯使用超過設定時間，將進行遮斷
- **地震遮斷**  
當發生震度五級以上地震時，使用中的瓦斯將立即遮斷

# 對於瓦斯安全器材銷售案件之處理原則



## 虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵

- 瓦斯安全器材業者不得於廣告中對於瓦斯安全器材之價格、數量、品質或功能等為虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵。

## 欺罔或顯失公平行為

1. 藉防災宣導、公益團體或政府補助等名義或機會，以欺瞞或隱匿其為瓦斯安全器材業者使消費者誤認之欺罔行為。
2. 藉實施瓦斯安全檢查，以欺瞞或隱匿其為瓦斯安全器材業者使消費者誤認之欺罔行為。
3. 藉瓦斯安全服務通知單、工作識別證、工作制服等，冒充或攀附有信賴力之他事業、團體或機關，以欺瞞或隱匿其為瓦斯安全器材業者使消費者誤認之欺罔行為。
4. 以欺瞞或隱匿瓦斯安全器材商品價格、數量、品質、功能、特色或使用之限制等重要交易資訊，使消費者誤認之欺罔行為。
5. 藉贈品、抽獎、折扣或瓦斯安全檢查為誘因，以強迫或煩擾消費者自由交易決定之顯失公平行為。

# 瓦斯器材案件相關法規



## 天然氣事業法第48條

- **公用天然氣事業應定期檢查家庭、商業及服務業用戶之管線**，並記載其結果；如不合規定，應通知用戶限期改善；其經用戶請求檢查者，亦同。
- 用戶拒絕接受前項檢查，公用天然氣事業於認定有供氣安全之虞時，得報經直轄市、縣（市）主管機關同意，會同相關機關人員進行強制檢查。
- **非公用天然氣事業不得從事第一項之檢查**。但公用天然氣事業得委託公用天然氣導管承裝業辦理。
- 第一項檢查人員及前項受委託辦理檢查之人員，於進行檢查相關業務時，應主動出示身分證明文件。
- 第一項定期檢查之項目、期限、作業方式、收費項目及費用計算方式事項，應報經直轄市、縣（市）主管機關轉請中央主管機關核定後，載明於公用天然氣事業之營業章程。但家庭用戶之定期檢查，不得另行收費。
- **公用天然氣事業從事第一項之檢查時，不得有推廣、銷售商品之行為。**



向主管機關經濟部能源局反映

# 瓦斯器材案件相關法規



## 刑法第339條

- 意圖為自己或第三人不法之所有，以詐術使人將本人或第三人之物交付者，處五年以下有期徒刑、拘役或科或併科五十萬元以下罰金。
- 以前項方法得財產上不法之利益或使第三人得之者，亦同。
- 前二項之未遂犯罰之。



向警察機關或司法機關提出告訴

# 瓦斯器材案件相關法規



## 消費者保護法第19條

- **通訊交易或訪問交易**之消費者，得於收受商品或接受服務後**七日內**，以**退回商品或書面通知方式解除契約**，無須說明理由及負擔任何費用或對價。但通訊交易有合理例外情事者，不在此限。
- 前項但書合理例外情事，由行政院定之。
- 企業經營者於消費者收受商品或接受服務時，未依前條第一項第三款規定提供消費者解除契約相關資訊者，**第一項七日期間自提供之次日起算**。但自第一項七日期間起算，**已逾四個月者，解除權消滅**。
- 消費者於第一項及第三項所定期間內，已交運商品或發出書面者，契約視為解除。
- 通訊交易或訪問交易違反本條規定所為之約定，其約定無效。



**退回商品或書面通知方式解除契約**

# 案例解析(1)



## 不當銷售瓦斯安全器材主要型態

### 舉辦防災宣導 及摸彩活動

- 欺瞞或隱匿瓦斯安全器材業者身份。
- 藉由贈品、抽獎、折扣為誘因，以強迫或煩擾消費者自由交易決定。

### 製發瓦斯安全 服務通知單

- 藉實施瓦斯安全檢查，欺瞞或隱匿瓦斯安全器材身份。
- 藉瓦斯安全服務通知單、工作識別證、工作服，使消費者誤認為當地公用天然氣事業。

# 案例解析(2)



## 大台北區瓦斯服務通知

01

近期內，由於開關管線老舊導致氣爆及一氧化碳中毒事件頻傳，現為貴府使用瓦斯安全起見，謹訂於 月 日 11:00 ~ 18:30 趨府實室內軟管線及開關服務工作，希望屆時賜予合作。**雨天順延**

如貴用戶於本日時間內無法配合，請於服務前通知本公司另約時間至府上服務，謝謝。

敬告客戶 本公司人員須帶有「員工識別證附相片」。本公司服務員非導管供氣外包人員。

貴用戶

※本公司為提升安全品質、已全面推廣自動開關（瓦斯爐前、熱水器下方開關）瓦斯橡皮管脫落或著火、燒毀自即自動切斷瓦斯（超流量自動遮斷器）含超安全鐵製軟管。

貴用戶如需換裝時，可直接要求工作人員換裝或來電向本公司申請換裝以保安全。  
服務專線：2 2 8 0 1 6 2 2



## 大台北區瓦斯服務通知

敬啓者：服務員編號：12

近年內，由於地震頻傳，導致瓦斯總錶旁之總開關斷裂疲乏漏氣，貴客戶無法查知，現為 貴府使用瓦斯安全起見。

謹訂於12年4月5日 上午11:00~下午18:30  
派員 趨府實施室內軟管線及開關服務工作，希屆時賜予合作。 **大雨天順延**

※如 貴用戶於本日時間內無法配合，請於服務前通知本公司另約時間至府上服務，謝謝！

※敬告客戶 本公司人員須帶有「員工識別證附相片及編號」。 **瓦斯多安檢、安全多一點**

請用戶開門前核對服務人員之工作證以避免無謂損失。

貴用戶



本公司服務員非導管供氣外包人員，現場維修更換器具，一律現場收費辦理，造成不便敬請見諒！並祝閣家平安。

安檢服務專線：(02) 22801922  
(11:00~18:30)

※本公司為提升安全品質、已全面推廣自動開關瓦斯爐前及熱水器下方開關 當瓦斯橡皮管脫落或著火時、燒毀即自動切斷瓦斯（超流量自動遮斷器）及抗氧化PVC鋼絲管。

貴用戶 如需換裝時，可直接要求工作人員換裝或請來電向本公司申請換裝以保安全。（瓦斯本無害，不慎變成災）。

# 案例解析(3)



## 安全瓦斯服務通知

服務員

◎可預約時間◎

敬啟者：瓦斯使用者，長期來因瓦斯災害事件不斷，大部分均為室內一氧化碳中毒事件。以及熱水器裝置於室內，使用不當而造成的，或是瓦斯管線老舊，而未做定期檢查更換而造成傷害居多。使用者應特別注意使用時是否通風良好。瓦斯本無害，不慎易成災！

謹訂 7月25日上午9:30 ~ 下午19:30派員 趨村詢銷是否需更換老舊瓦斯軟管及免費調整瓦斯爐、調整熱水器...等器具維護，敬請不吝指教！

★如於服務時間內無人在家，可來電另預約時間，謝謝！

★敬告客戶：本公司人員需配帶有員工識別證，以免無謂損失(爭議)。

★服務處電話：04-3 (AM9:30~PM19:30)

服務項目為：更換老舊瓦斯軟管、維修熱水器、更換冷熱水管、清洗排油煙機、清潔保養瓦斯爐、疏理台..等零售維修服務

有限公司

## 【 注 意 事 項 】

### 一般熱水器較常見問題

- 一.熱水器勿裝室內，使用時避免房間門窗關閉，避免吸入室內。
- 二.定期檢修 不完全燃燒 產生大量 一氧化碳。
- 三.為提升安全保障，全面推廣自動遮斷氣開關，其功能瓦斯軟管大量漏氣時即可切斷瓦斯，避免無謂之損害。

### 瓦斯爐常見問題

- 一.瓦斯軟管是否老舊、容易脫落甚至龜裂。
- 一.瓦斯不完全燃燒、易造成 一氧化碳中毒，造成使用者肺部毛病。
- 三.為提升安全保障，全面推廣自動遮斷氣開關，其功能瓦斯軟管大龜裂著火時即可自動切斷瓦斯。

- (一)如需更換材料者，可直接告知本公司工作人員或來電，向本公司申請換裝，如有更換器具者，一律均當場測試無誤酌收材料費用，現場一律附收據。
- (二)為加強使用安全，可使用超流量自動遮斷器設備開關，確保使用安全，貴府可直接要求服務人員測試安裝。
- (二)本公司並非當地供氣天然公司，並無任何配合關係也非外包商請勿誤認，純為銷售瓦斯器具與安全設備，安全王瓦斯設備有限公司，是經由政府合法立案，詳情請參閱經濟部商業網查詢。

服務專線：04-3 有限公司 敬啟

# 不公平競爭－法律責任



## 行政責任(§42)

- 令停止、改正其行為或採取必要更正措施
- 罰鍰：5萬~2,500萬元 (第2次x2)

## 民事責任

- 3倍損害賠償

# 公平會服務資訊



本會地址：臺北市濟南路1段2之2號12-14樓

本會服務中心電話：(02)2351-0022

(02)2351-7588轉380

南區服務中心地址：高雄市苓雅區政南街6號9樓

南區服務中心電話：(07)723-0022



歡迎訂閱  
電子報！