

NO **131**

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9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（四）

► 焦點案例

- ✧ 商業同業公會訂定清潔服務參考價格遭罰！
- ✧ 預售屋業者以顯非事實的說詞誤導購屋人，公平會開罰！
- ✧ 木心板產製業者聯合漲價，公平會決議處分！
- ✧ Skyworks Solutions, Inc.與Qorvo, Inc.結合，公平會不禁止！
- ✧ 建案廣告可施作夾層不實遭罰！
- ✧ 引進並實施外國多層次傳銷，一定要先報備！

► 國際動態

- ✧ 歐盟結合處理原則修正與公眾意見徵詢結果
- ✧ 線上零工平臺的不實廣告－以美國Handy公司案為例

► 公平交易統計

114年多層次傳銷事業經營發展概況

► 會務活動

民國115年7、8月份會務活動一覽

► 國際交流

民國115年7、8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（四）

■ 演講人：李素華教授
（臺灣大學法律學系）

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

五、公平法第25條適用要件及判斷

（一）公平法第25條適用重點

公平法第25條：「除本法另有規定者外，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。」當事人主張或法院案件審理，不乏忽略「顯失公平」態樣。司法實務對於第25條適用，有認為加害人與被害人間需要有競爭關係；有認為個案需要達到「混淆或誤認」程度。

1. 案例一：全球城市小姐選美活動¹

原告為募集舉辦「全球城市小姐」選美活動所需經費及資源，招攬廠商贊助活動經費及提供相關商品，並以協助刊登廣告或置入性行銷、擔任產品代言人方式，對贊助廠商提供協助行銷之服務。另被告係以自有資金舉辦「全球城市天使」選美活動，但未向廠商募集資金或代言相關產品。最高法院判斷，被告似無任何爭取與贊助廠商交易機會之行為，很難說原告和

¹ 最高法院109年度台上字第416號民事判決。

被告之間到底有沒有競爭關係，因此，如果想要直接認定兩者間具有所謂競爭關係進而認定被告違反公平法第25條規定，還有待研究的餘地。

2. 案例二：桂田酒店vs.君品酒店²

最高法院判斷，桂田酒店與君品酒店之地理位置、消費客源、經營方針皆有區隔，並無替代或競爭關係。雖然桂田酒店高度抄襲君品酒店之房型設計，恐有足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平之行為，原審未斟酌上揭抗辯及證據，徒以臺灣幅員狹小，各觀光景點往來便利，即推論兩造具有高度競爭關係，而為對上訴人（桂田酒店）不利之認定，除不當適用上開規定外，並有判決不備理由之違法。

3. 案例三：掠取登載不動產租售物件³

原告台灣房屋仲介股份有限公司為房屋仲介業者，提供房屋買賣居間服務以收取報酬，被告未經原告同意，綜括掠取原告網站上登載不動產租售物件資料，作為其建置「住通搜尋系統」之資料，藉此向使用者收費牟利。最高法院判斷，被告與原告從事之服務內容明顯不同，難認為同業而有妨礙上訴人（原告）所營房屋仲介業務自由競爭之情形。依公平法第4條規定，競爭係指二以上事業體在市場上以較有利之價格、數量、品質、服務，或其他條件，爭取交易機會而言，原審以兩造從事之服務內容不同，彼此間非屬同業而無相互競爭關係，因認被上訴人設置之系爭系統未違反公平法第

25條規定（修正前公平法第24條）。

4. 案例四：藥品包裝案⁴

（1）原告諾華藥廠生產易安穩藥品，被告生達藥廠生產得平壓藥品，兩者藥品包裝均採相同之藍、白色塊及高度近似之黃色塊，原告主張著作權遭侵害，另違反公平法第22條、第25條。一審法院判斷，因原告及被告兩者使用之圖案外觀並不構成實質及高度近似，認著作權侵害議題、公平法第22條及第25條均不成立。

（2）二審法院判斷，著作權侵害議題及公平法第22條不成立，另公平法第25條成立。因被告得平壓藥品外包裝，刻意採用與原告易安穩藥品包裝相同之藍、白色塊及高度近似之黃色塊，增加其於相關消費者心中之印象、加強其市場上競爭優勢，有攀附商譽導致欺罔與顯失公平行為。

（3）最高法院判斷，醫師係依專業知識及個案狀況決定用藥，一般民眾依處方箋向藥師領藥，「得平壓」藥品包裝並無使醫師、藥師、一般民眾、醫療院所或消費者混淆之可能。前揭各種交易相對人是否因「得平壓」藥品包裝產生商品主體之混淆？生達藥廠上開行為如何影響上開藥品市場交易秩序（含水平競爭秩序或垂直交易關係中之市場秩序之運作）、受害人數之多寡、造成損害之量及程度等，攸關上訴人（生達藥廠）所為是否係足以影響交易秩

² 最高法院109年度台上字第2725號民事判決。

³ 最高法院108年度台上字第1240號民事判決。

⁴ 一審：智慧財產法院104年度民著字第55號民事判決。

二審：智慧財產法院105年度民著上字第4號民事判決。

最高法院107年度台上字第1967號民事判決。

更審：智慧財產法院108年度民著上更(一)字第2號民事判決。

序之欺罔或顯失公平之行為。二審卻逕以「得平壓」藥品與系爭藥品之消費族群包括一般民眾，「得平壓」藥品包裝仿襲系爭包裝，將致交易相對人誤認商品主體，認其藉攀附系爭藥品外觀與其廣告效果，增加相關消費者印象及市場競爭優勢，足以影響公平競爭賴以維繫之交易秩序，自嫌速斷。

- (4) 智財法院更審認為，於開立藥品之醫生、調劑並給藥之藥師及一般民眾（領取藥品之病患）間，因處方用藥之交易習慣，尚難僅依據藥盒外觀而作成交易決定，亦難因此而產生足以影響、控制治療高血壓藥物之市場交易秩序，是兩造藥品除上開配色選擇接近外，其餘藥名、鋪排、線條、圖形等整體編排、設計之圖案均不相同，二者外觀並無類似，尚無施用任何欺瞞、誤導或隱匿足以影響交易決定之交易資訊，致引人錯誤之方式而從事交易之情事。

5. 案例五：App商品名稱⁵

原告經營「17直播」平臺，擁有我國第1940083號「17直播」商標、第1940084號「17 Media」商標、美國註冊No.5,025,887「17」商標、No.5,025,888「17 Media」商標。被告經營「UP直播」平臺，在Google Play及Apk平臺之上架名為「17+」軟體（作為「軟體名稱」），使消費者下載用於直播服務，並於Google網站以「17直播」為關鍵字

購買廣告。智財法院判斷，於消費者鍵入「17直播」時，搜尋結果會於第一順位或第二順位顯示「Up直播」之廣告，詳細解讀該等廣告內容，並無任何「17直播」文字或任何指涉上訴人「17直播」產品之字樣，且廣告內容明確記載為「Up直播」，相關消費者端無混淆誤認該廣告與「17直播」有所關連而誤為點選之可能，自無構成欺罔或顯失公平，亦無對市場上之效能競爭有所妨害或影響交易秩序可言，當無公平法第25條規定之適用（法院否定商標使用行為，亦無公平法適用）。

6. 案例六：商品外觀⁶

迪摩凱斯公司所行銷、販售系爭惡魔盾一代、二代手機殼，予人之整體印象已達高度抄襲愛進化科技公司所擁有RhinoShield（犀牛盾）品牌之Mod NX手機殼，消費者在異時異地隔離觀察，確有產生混淆誤認之虞，在未能充分了解該兩品牌（即犀牛盾、惡魔盾）背後所屬公司相互關係下，實有可能誤認兩品牌間有加盟或授權關係，或惡魔盾亦為犀牛盾品牌旗下品牌或關係企業之聯想。迪摩凱斯公司藉由如此經營模式，除可大幅減省自行設計創作之時間、成本外，亦可吸引更多潛在消費者，使喜好系爭Mod NX手機殼設計之消費者轉而選擇購買系爭惡魔盾一代、二代手機殼，故產生替代效果。迪摩凱斯公司之高度抄襲行為，不僅攀附愛進化公司商譽，亦係以不當競爭手段影響相關消費者之交易決定，足以影響整體交易秩序而屬顯失公平之行為，違反公平法第25條規定。

⁵ 智慧財產及商業法院109年度民公上字第1號民事判決。

⁶ 智慧財產及商業法院112年度民公上字第2號民事判決。

（二）公平法第25條之「足以影響交易秩序」

加害人與被害人無須「具有競爭關係」，判斷重點在個案行為之「正當性」、「公平競爭的交易秩序」、「商業倫理」。如臺北地方法院111年度重訴字第1065號民事判決，法院判斷：「好房公司前揭辯解，其並不否認有前述資訊呈現之方式，而好房公司就同一消費事件，一再重複製作不同標題的文章與影片，此舉確有虛偽增加涉及原告公司消費爭議件數，致閱聽者對原告公司產生消費爭議比例較多之不良觀感，不能因其以吸引點閱率為由而認其大範圍散佈對原告公司負面之標題、廣告、圖片、標籤、摘要等為合法行為。」

（三）歐洲國家之不公平競爭近年發展

德國修正及增加UWG第5a條，要求揭露收受報酬或對價之義務。中間人之所以提供資訊，若是因為其收受特定事業之報酬或類似對價，該資訊本身之可信度即有疑義，惟消費者難以知悉此等情事，UWG乃課予資訊提供者標示贊助者之義務。該條第4項第1句規定：「以他人無法辨識之方式提供引人誤解之資訊，而使消費者作出其原本不會做出的交易決定，此等行為亦構成不正當行為。」更詳盡規定不得對消費者或其他市場參與者提供引人誤解資訊之行為態樣，此重點為利害關係、收受對價關係之資訊揭露（如台灣三星寫手事件）。

（四）嘗試就公平會「對於公平交易法第25條案件之處理原則」提出修法建議

1.處理原則第2點（公平法第25條適用之基本原則）

第2點：「……關於『維護消費者權益』方面，則應檢視系爭事業是否係利用資訊之不對稱或憑仗其相對之市場優勢地位，以『欺罔』或『顯失公平』之交易手段，使消費者權益遭受損害，並合致『足以影響交易秩序』之要件，以為是否適用本條規定之判斷準據。」觀察司法機關之法律解釋與慣例，「使消費者權益遭受損害」不免有證明上之困難，文字上能否調整或刪除；抑或參考第3點修正，改為「致多數消費者無充分之資訊以決定交易、高度依賴而無選擇餘地」。

2.處理原則第5點（判斷足以影響交易秩序之考慮事項）

第5點：「本條所稱交易秩序，泛指一切商品或服務交易之市場經濟秩序，可能涉及研發、生產、銷售與消費等產銷階段，其具體內涵則為水平競爭秩序、垂直交易關係中之市場秩序、以及符合公平競爭精神之交易秩序。判斷是否『足以影響交易秩序』時，可考慮受害人數之多寡、造成損害之量及程度、是否會對其他事業產生警惕效果…」鑑於司法機關未必嫻熟公平法，區辨「限制競爭」與「不公平競爭」專章之個別規範體系，公平法第25條若適用於不公平競爭行為之態樣或概念，或可調整上開文字或概念，諸如移列至第2點基本原則中說明；抑或明確指出「加害人與被害人無須具有競爭關係」。

3.處理原則第6點（判斷欺罔之考慮事項）

第6點第1項：「本條所稱欺罔，係對於交易相對人，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。」是否要強調「對於交易相對人」？誰的交易相對

人？鑑於三星寫手案、好房網案等案例，司法實務適用上或有疑義，建議刪除「對於交易相對人」文字。

4.處理原則第7點（判斷顯失公平之考慮事項）

（1）第7點：「本條所稱顯失公平，係指以顯然有失公平之方法從事競爭或營業交易者。顯失公平之行為類型例示如下...

（二）榨取他人努力成果，如：1.使用他事業名稱作為關鍵字廣告，或以使用他事業名稱為自身名稱、使用與他事業名稱、表徵或經營業務等相關之文字為自身營運宣傳等方式攀附他人商譽，使人誤認兩者屬同一來源或有一定關係，藉以推展自身商品或服務。...」此處「使人誤認兩者屬同一來源或有一定關係」之文字建議刪除，因不乏判決以個案不生「誤認」情事，而認為不成立公平法第25條。

（2）在第7點中，就關鍵字廣告之例示文字，似乎無法涵蓋Hashtag、以他人商標或表徵作為商品或app名稱、其他新興態樣。參考歐盟實務，認為應受非難行為之關鍵字廣告型態如下：（a）負面關鍵字：購買競爭者負面關鍵字，引導消費者點選進入自家網站；（b）假活動關鍵字：捏造競爭者不實活動資訊；（c）反串式關鍵字：製造假新聞、毀損他人商譽，在購買關鍵字發酵。

5.處理原則第8點（常見行為類型例示規定之釐清）

第8點：「第6點第3項及前點第2項規定，僅係例示若干常見之欺罔及顯失公平行為類型，違反本條規定之情形不以此為限，仍須就特定行為處理原則（或規範說明）及個案具體

事實加以認定。」雖然第6點及第7點僅為「例示」，且於第8點有明確說明，但「例示」仍侷限司法實務判斷，無法涵蓋非典型及新興態樣。可因應新興商業活動及技術應用，在第6點及第7點中，持續增加例示態樣，或於各點例示後直接增加概括條款，這樣第8點或可配合刪除。

肆、結論與建議

因智慧財產權法律規定不足，如商標使用涉及刑罰，法官在解釋時不敢任意擴大解釋；產業設計置於專利法，審查制度嚴格，且申請流程長、成本高，導致「產業設計」成為保護盲區；民事救濟司法實務之保守，對於非典型態樣之商標使用及非典型態樣之著作保護不足等原因，公平法第三章「不公平競爭」之規定，於強化、補強智慧財產權保護上頗具重要性，為彌補對智慧財產權保護不足的缺口，公平法第25條處理原則之部分文字或有修正空間。

吾人認為公平法屬於「廣義智慧財產法」之一環，2015年公平法修正之架構重整後，在公平法第二章限制競爭行為，智慧財產權人往往是「被規範、被非難對象」。而公平法第三章不公平競爭行為，確保「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，保護事業在市場上的努力成果不會被不當侵害。強調的是「行為不法」的角度，加害人與被害人間無需具有競爭關係，智慧財產權人往往是「被害人」（欲尋求公平法保護）。

（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琄雲視察摘要整理並經講座審訂）



商業同業公會訂定清潔服務參考價格遭罰！

公會切勿以希望收費資訊公開透明為由，為會員訂定各項服務收費標準而影響會員價格決策及市場競爭。

■撰文＝吳立婷
（公平會服務業競爭處科員）

案例背景

公平會接獲民眾反映A清潔公會訂定「防治病媒、消毒除蟲類服務項目參考表」、「廢棄物清運－參考價格」（該參考價格下方另載有「地毯清洗－參考價格」）、「外牆一般清潔計價參考表」、「病媒防治用品－業者參考價格」、「室內空氣品質治理（甲醛、異味處理）收費標準參考」、「石材相關服務項目參考」等收費標準，並刊載於公會網站，涉及違反公平交易法聯合行為禁止規定。

案件事實及調查結果

公平會調查發現，A清潔公會於民國105年及107年間，透過理、監事會議決議訂定水塔清洗、清潔維護工作服務人員人事成本及行政費用報價分析、病媒消毒、外牆清潔、石材養護、廢棄物清除、地毯清洗相關服務之收費標準，並在網站公告供會員事業及消費大眾作為參考，部分參考價格更於107年、110年或111年修訂後，在理、監事聯席會議中報告周知。

A清潔公會雖主張是為提升清潔服務收費資訊透明度而訂定參考價格表，且未強制會員事業遵循。但其目的除資訊揭露外，尚包含因應會員事業間低價搶標情形，此一目的本質上即涉及

對市場價格行為之引導，並非單純之價格資訊提供，且將參考價格公開於其網站，使市場參與者得以輕易取得並作為決策依據。又據調查結果顯示，會員事業所訂收費標準，部分與A清潔公會公告之參考價格相當或完全一致；另有會員事業表示，會參考A清潔公會訂定的多項清潔服務參考價格或收費標準，決定或調整服務價格，足見該等參考價格於市場上已成為業者訂價參考的基準點，對會員事業之價格決策具有實質影響力，使市場價格形成機制受到干預。此外，當市場價格差異因而縮小，如果消費者想要比價，可能因價差有限而削弱其面對業者競價爭取交易機會之利益，故A清潔公會訂定參考價格之行為，核屬公平交易法第14條第4項同業公會藉理監事會議決議所為約束事業活動之行為，且足以影響相關市場之供需功能，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，事業不得透過聯合行為共同決定商品或服務的價格、產量、交易對象或交易地區等事項，同業公會亦應避免進行價格協議、訂定參考價格或發布價格資訊，即使不具強制約束力，仍可能對市場競爭造成不當限制而違法。



預售屋業者以顯非事實的說詞誤導購屋人，公平會開罰！

不動產業者回答購屋人洽詢應本於真實，切勿利用資訊優勢為不實陳述，以確保購屋人作成正確交易判斷並減少糾紛！

■撰文＝蔡鴻銘
(公平會服務業競爭處專員)

案例背景

本案緣於民眾檢舉H公司銷售「S第一期」預售屋建案過程，隱瞞有29戶平價住宅事實，誘導購屋人簽約，涉及違反公平交易法規定。

案件事實與調查結果

經公平會調查，H公司「S第一期」預售屋建案於民國112年5月開案銷售，總戶數86戶，其中2、3樓有29戶平價住宅不能銷售予一般民眾，可售戶數計57戶。

然H公司銷售本建案時，明知本建案2、3樓29戶從一開始即是規劃為平價住宅，且得否變更設置於第二期，須經宜蘭縣政府核准，非其單方面可變更，卻仍在此前提下，於銷售初期對其銷售人員宣導將來購屋人的詢問皆回答本建案2、3樓為員工保留戶，以顯非事實之說詞進行銷售。

甚至在H公司後續向銷售人員說明平價住宅會全部集中在第二期時，亦未充分告知此僅係H公司片面之規劃，仍待宜蘭縣政府同意，而有不確定性。致銷售人員在購屋人一再確認本建案是否有平價住宅時，仍以不實之說詞，告知購屋人本建案不會有平價住宅，會移到第二期等語，誤導購屋人認為本建案平價住宅會移至第二期，並隱瞞尚未經宜蘭縣政府核准得為變更之事實。

以顯非事實說詞誤導購屋人行為構成欺罔且影響交易秩序

H公司就購屋人洽詢2、3樓層用途時說詞前後不一，對外掩蓋本建案2、3樓存在29戶平價住宅事實之舉，致購屋人誤認2、3樓29戶為員工保留戶、沒有平價住宅，抑或平價住宅會移到第二期，使處於資訊劣勢的購屋人，難以充分知悉標的物之真實情況，已妨礙處於資訊劣勢的購屋人作成正確交易判斷，對於購屋人已構成欺罔行為。且該行為除已具有影響多數受害人之效果外，亦對遵守法令規定提供完整及正確之預售屋相關交易資訊之同業，形成不公平競爭，對整體預售屋市場交易秩序顯有負面效果，屬足以影響交易秩序之欺罔行為，違反公平交易法第25條規定。

結語

公平會提醒，預售屋尚未具體成形，且與其他消費性商品相較，交易金額較高，大多數購屋人並無頻繁購買的經驗，因此購屋人於交易前可取得的資訊，大多僅能憑藉銷售人員之介紹或依賴不動產相關業者提供之相關資訊，據以評估是否符合自身需求，並為交易與否的決定。故而，公平會嚴正呼籲，不動產相關業者於銷售預售屋時，回覆購屋人洽詢應本於真實，切勿利用資訊優勢為不實陳述，以確保購屋人作成正確交易判斷並減少糾紛。



木心板產製業者聯合漲價，公平會決議處分！

面對市場長期供過於求，業者在思考如何突破漲價之賽局困境時，仍應獨立作成定價決策，避免走向違法聯合行為！

■撰文＝陳汝雅
（公平會製造業競爭處專員）

案例背景

公平會接獲民眾反映，民國113年7月30日接獲其上游供應商以LINE傳送「113.07.30（星期二）木心板製造暨委託加工業者座談會結論」，內容略以：「木心板價格自113年8月1日起請調漲售價，敬請各位同業先進向自家客戶告知，以符合此次會議結論。調整售價原因是因為印尼木心板原料大漲加上臺幣匯率貶值快破33元及海運價格調漲……木心板每片調整20元，反映成本高漲的壓力。」後續從業界聽聞，該結論係A公司邀集同業開會作成，而向多家產製業者詢價結果，木心板報價每片調漲20元，相關業者疑涉有違反公平交易法第15條規定。

案件事實及調查結果

公平會調查發現，國內CNS1349國家標準於市場上對應之產品為合板及木心板，但合板的木材纖維採垂直、水平交錯方式層層壓製，承重力較木心板高，主要應用在模板、地板或其他厚板需求工程；木心板因以上、下層木片包裹中間實木拼貼而成，主要應用在傢俱背板、裝潢隔間等承重需求較低的薄板工程，兩者應用範圍不同且有價差，實務上板材需求者依使用目的亦多可區別需求木材類別，兩者間

無相互替代之情形，故以木心板為產品市場。

國內木心板產製業者多自國外進口木材，經加工、裁切製程後將素板轉售給二次加工廠或建材行等通路，目前國內相關產製業者約有10家(不含代工業者)，其中涉案之5家公司市場占有率合計超過5成。

木心板同質性高且成本結構相似，各業者採購成本或有不一，惟業界試算成本方式相似，整體成本變化趨勢對個別業者影響相近。據業者表示，113年7月國外原物料供應商擬調漲木材價格且新臺幣持續貶值，導致成本增加；惟市場競爭激烈且同業間產品價差若超過5元，即可能面臨流失客戶之風險，是以木心板產製業者縱有調價意圖亦無法任意調價，須取得同業共識，方能避免市場競價。

A公司為順利反映成本，同年7月30日邀集B公司等4家業者召開會議討論調價事宜，會議現場各業者將5層芯板成本及加工費等臚列於黑板試算討論，最後決定以每片20元為調價基礎，並將會議結論發布於聯誼會LINE群組，供其他同業參考；會後縱各業者實際調漲幅度未達會議結論標準，惟木心板市場長期供過於求，在市場需求有限下，凝聚調價共識為帶動木心板價格上漲之關鍵因素，況且與會業者乃

木心板市場之主力業者，本次調價將促使其他同業甚或下游業者趁機調價或作為與客戶議價之基礎，導致木心板整體市場價格上揚，影響木心板市場供需功能，違反公平交易法第15條聯合行為禁止規定。

結語

公平會提醒業者，產品價格為市場重要競爭要素，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，均可能構成違法之聯合行為，業者要特別注意！



資料來源：公平會

Skyworks Solutions, Inc.與Qorvo, Inc.結合，公平會不禁止！

Skyworks透過取得Qorvo經營權，促進市場競爭及應用創新。

■撰文＝陳先呈
（公平會製造業競爭處科員）

前言

Skyworks Solutions, Inc.（下稱Skyworks）為取得更強大的研發規模及資源，擬收購美商Qorvo, Inc.（下稱Qorvo），以期能於射頻前端產業中與全球主要對手競爭，擬先取得Qorvo 100%股份，再由Skyworks直接全資子公司與Qorvo合併，結合後Qorvo消滅，Skyworks將取得Qorvo 100%股份且直接或間接控制Qorvo之業務經營或人事任免，合致公平交易法第10條第1項第1款、第2款及第5款之結合型態，且達申報門檻，依法提出結合申報。

相關市場

Skyworks及Qorvo均銷售「行動通訊射頻前端產品」及「短程連接射頻前端產品」，故本結合屬水平競爭結合態樣。又該等產品之生產製造遍及全球，且運輸成本低，故本結合之地理市場應為「全球」，惟仍以本結合後對「我國」市場之影響為審查重點。

競爭評估

參與結合事業銷售之主力產品為應用於手機行動通訊的「行動通訊射頻前端產品」及應用於Wi-Fi、藍牙和UWB的「短程連接射頻前端產品」，彼此為水平競爭同業，由於市場上競

爭者眾多，參與結合事業結合後仍須面臨來自全球、區域成長型及新興競爭者之激烈競爭，尤其其他主要競爭同業已具備提供涵蓋基頻晶片、系統單晶片與射頻前端產品整合銷售之解決方案，持續於市場上形成競爭壓力，因此結合後，參與結合事業仍受市場競爭之拘束，難以單方提高產品價格，或與其競爭對手相互約束事業活動或採取一致性之行為。

另參與結合事業與我國晶圓代工業者有業務往來，本結合有助於訂單整合，進而對我國代工體系之穩定有所助益；下游網路通訊產品業者，透過競爭性採購及多元採購策略，對參與結合事業形成強大的議價能力，結合後，上下游業者仍保有一定之抗衡力量，此外，相關市場之採購、銷售、進出口或關稅尚無相關法令限制或貿易障礙，且市場上亦不乏有新參進者憑著新技術進入市場，未有參進障礙之疑慮，故本結合尚不致對我國市場結構及競爭情形產生顯著影響。

結語

公平會經徵詢主管機關、水平競爭同業等各界意見，並考量射頻前端技術應用廣泛，參與結合事業結合後可整合雙方互補性資源，或與其他晶片組供應商合作，強化創新能力，且

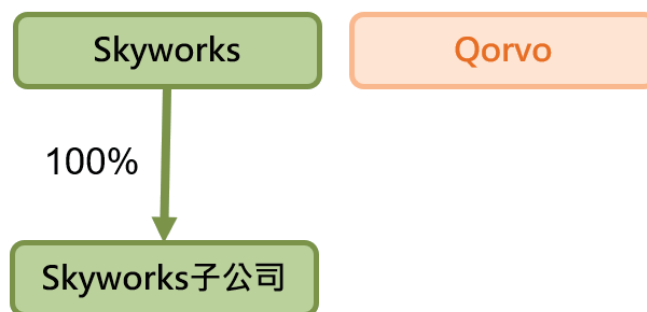
因投入更多研發投資，亦可提供更廣泛多元的產品組合，將有助促進市場競爭及應用創新，經審酌相關因素後，認本結合之整體經濟利益

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。

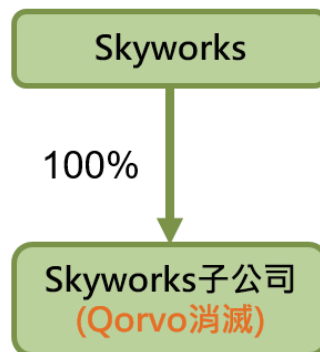


結合前後關係圖

結合前



結合後



資料來源：事業結合申請書

建案廣告可施作夾層不實遭罰！

建商廣告之夾層設計，倘未獲主管機關審查許可，消費者購屋後使用夾層空間，恐有遭違反建築法規查報、拆除之風險。

■撰文＝曾惠怡
（公平會公平競爭處專員）

案例背景

A公司銷售臺中市西屯區B建案現場銷售人員以電腦展示之3D影像圖載有施作上、下樓梯「夾層」設計，惟建築執照並無此設計，涉有廣告不實。

廣告刊載「夾層」設計，未經建管單位核准變更設計

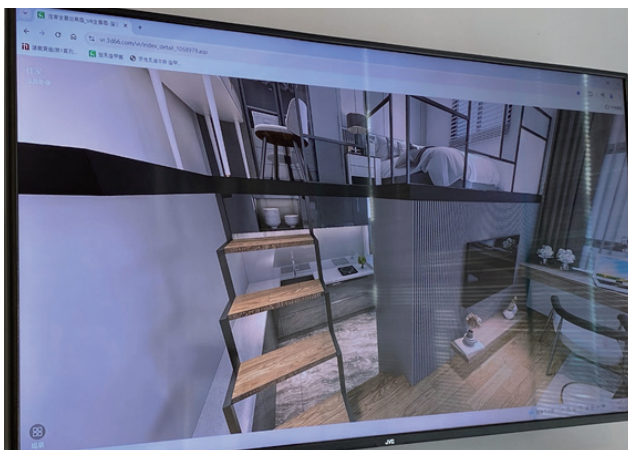
A公司銷售該建案之3D影像圖，載有施作上、下樓梯「夾層」設計，予人印象足使消費者認知該建案施作夾層空間設計以增加室內面積可合法使用，並據此認知作成交易決定。

公平會調查發現，該建案使用執照已核發之竣工圖說未有夾層設計，且夾層空間會增加室內面積，亦未向建管單位辦理變更設計，已

違反建築法規。該建案未獲建管單位審查許可興建夾層以增加室內面積，消費者購屋後使用夾層空間，有遭違反建築法規查報、拆除之風險，故廣告之表示與事實不符，其差距已逾越一般大眾所能接受之程度，屬虛偽不實及引人錯誤之表示且足以影響交易決定，將導致市場競爭秩序喪失其原有之效能，而足以產生不公平競爭之效果，違反公平交易法第21條第1項規定。

結語

公平會呼籲，消費者於購屋前，可至全國建築執照存根查詢網頁（<https://cloudbm.cpami.gov.tw/CPTL/cpt0407m.do>），查詢建案之相關圖說並比對廣告宣稱之事項，以避免日後衍生建築違規使用的相關爭議。



資料來源：公平會

引進並實施外國多層次傳銷，一定要先報備！

民眾引進或實施外國多層次傳銷事業之計畫或組織，應於實施前完成報備程序。

■撰文＝黃麗明
(公平會公平競爭處視察)

案例背景

美商A公司台灣分公司於民國113年7月向公平會報備實施多層次傳銷，惟王君112年12月於臉書貼文，表示渠已晉升美商A公司「白金」層級，經查王君於112年7月加入美商A公司為香港會員，並表示透過電話招募臺灣民眾加入其下線傳銷組織，且已領取直接獎金及指導獎金等。

領取第3代「直接獎金」的10%之指導獎金，以及團隊獎金等，前述經營模式具有多層級抽佣關係及團隊計酬特徵，屬多層次傳銷管理法第3條規定之多層次傳銷。王君招募他人加入美商A公司之香港傳銷計畫及組織，並對外推廣銷售商品，屬多層次傳銷管理法第4條第2項規定所稱引進並實施外國多層次傳銷事業之傳銷計畫及組織之傳銷商，惟未於開始實施前向公平會報備，違反同法第6條第1項規定。

個人引進外國多層次傳銷應先報備

經查美商A公司香港制度之傳銷層級計有Star（明日之星）等10個層級；其獎金項目除有直接獎金外，尚可領取下線第1代「直接獎金」的30%、領取第2代「直接獎金」的20%、

結語

民眾引進或實施外國多層次傳銷事業之計畫或組織，應依規定於實施前完成報備程序，方可從事多層次傳銷業務。



美商A公司香港組織層級

位階要求

滿足以下要求才能獲得位階晉升或重新合格。

Rank	Rank Volume	Promoters	Greater Leg Vol	Team Ranks (within 5 Levels)	Rank Adv. Bonus
Star	1000	1 L / 1 R	1000		5% of RV
Bronze	2500	1 L / 1 R	2500		5% of RV
Silver	5000	1 L / 1 R	5000		5% of RV
Gold	7500	1 L / 1 R	7500		5% of RV
Sapphire	10000	1 L / 1 R	10000		5% of RV
Emerald	20000	2 L / 2 R	20000		5% of RV
Ruby	30000	2 L / 2 R	30000		5% of RV
Diamond	50000	3 L / 3 R	50000	2x SM or 1x RD	5% of RV
Platinum	75000	3 L / 3 R	75000	3x SM or 2x RD or 1x SD	5% of RV
Ambassador	100000	5 L / 5 R	100000	3x RD or 2x SD or 1x ED	5% of RV

資料來源：公平會

歐盟結合處理原則修正與公眾意見徵詢結果

歐盟執委會2026年4月30日公告「結合處理原則」修正草案，並展開公眾意見徵詢程序。初步意見徵詢已於同年6月26日結束，並公告徵詢結果摘要。

■撰文＝楊哲豪
（公平會綜合規劃處視察）

有關歐盟「結合處理原則」修正

目前歐盟執委會對於結合案件之處理架構，主要係以2004年「水平結合處理原則」（Horizontal Merger Guidelines）及2008年「非水平結合處理原則」（Non-Horizontal Merger Guidelines）作為評估結合案件競爭影響之參考依據。惟因上述處理原則頒布迄今已近20年，近年來隨著數位化、全球化及減碳趨勢發展，經濟環境已產生重大變化，因此歐盟執委會此次對於上述處理原則之修正，即是為因應此一經濟現實，並反映歐盟執委會近年對於相關案件之實務做法，以及歐盟法院對於相關案件之判例發展¹。

「結合處理原則」草案修正重點

具體而言，此次歐盟執委會公告之結合處理原則草案修正重點（下稱新版修正草案），首先係將上述「水平結合處理原則」與「非水平結合處理原則」合而為一，且不再以「水平」或「非水平」之結合型態區分其分析架構，而一致採「市場力量」、「限制競爭效果」及「結合利益與效率」分析架構。在市場力量部

分，新版修正草案將市場占有率更加細緻化區分為「低」（小於10%）、「中」（10%至25%）、「相當」（25%至40%）、「高」（40%至50%），以及「非常高」（50%以上）等5種類別²，但在市場集中度HHI方面則較為簡化，僅認HHI「高於2,000」係屬於市場高度集中之情形，而HHI倘「小於1,000」，則屬較不具有限制競爭之疑慮³。

另外值得注意的是，有別於過去實務上多係將「創新」（innovation）視為價格、品質之外的重要競爭要素，此次新版修正草案進一步建構評估「創新競爭損失」（loss of innovation competition）之完整分析架構，著重結合是否因減損創新競爭過程而產生限制競爭效果，並以「動態競爭潛力」、「動態競爭互動」以及「剩餘競爭者」作為「創新」結合影響評估之依據⁴。此外，新版修正草案亦提出「創新保護盾」（innovation shield）概念，針對涉及小型創新事業、新創事業或具動態競爭潛力研發計畫之結合，依參與結合事業間是否存在產品、研發計畫、研發能力或上下游市場重疊等不同情形，分別訂定市占率、其他研發競爭者數量等條件，倘符合相關條件者，原則上即可認不

1 https://competition-policy.ec.europa.eu/mergers/review-merger-guidelines_en。

2 詳修正草案第21頁，網址：https://competition-policy.ec.europa.eu/document/download/46dde10f-85c1-4590-a3f4-2b71f85685ef_en?filename=Merger%20Guidelines%20-%20final%20for%20public%20consultation.pdf。

3 同前註，頁37。

4 同註2，頁48。

致產生顯著妨礙有效競爭之疑慮⁵。

最後，除建構「創新」之損害理論外，新版修正草案也首見結合「利益理論」(theory of benefits)，參與結合事業可據以向歐盟執委會主張結合效率將如何產生、如何維持或提升有效競爭，使消費者受益並藉此抵銷因結合所生之損害⁶。此外，隨著時代發展脈絡，新版修正草案亦將投資、創新、隱私、永續及韌性(包括供應鏈安全)等納入非價格競爭指標(non-price parameters)，而可在整體結合影響評估過程中予以考量⁷。

公眾意見徵詢結果

對於此次新版修正草案內容，歐盟執委會於草案公告後隨即展開公眾意見徵詢程序。依歐盟執委會後續公告之意見摘要⁸顯示，公眾雖普遍支持此次新版修正草案內容，惟在「創新競爭」方面，律師界仍多認為有待執委會提供更多指引及限制規範(limiting principles)，以利進一步釐清其適用內涵。而在「創新保護盾」方面，新創業者則普遍希望可以放寬其適用範圍，但消費者及公民團體則主張應將具有市場力量或關鍵地位之事業，排除於適用範圍外。

此外，公眾意見雖多肯定結合「利益理論」的導入，惟對該利益是否應與「結合損害」採取對稱之舉證門檻，存有不同意見。律師事務所及經濟顧問業者均主張兩者應採對稱之舉證標準，惟消費者及公民團體則擔心可能因此將降低事業效率抗辯之舉證門檻。至於在擴大非

價格競爭指標方面，大型業者支持新版修正草案將創新、投資以及韌性等非價格指標納為競爭評估所考量之要素，但消費者及公民團體則擔憂可能因此忽視市場力量對於限制競爭的危險程度。許多意見亦認為，新版修正草案在尋求更廣泛政策目標的同時，卻可能偏離競爭法主管機關「維持市場有效競爭」之核心目標。

結語

整體而言，此次新版修正草案雖仍可見2004年「水平結合處理原則」及2008年「非水平結合處理原則」之規範輪廓，但在分析架構及門檻標準方面，已因應現今市場經濟發展情形而有所調整。在競爭分析過程中，所考量之競爭要素亦更加廣泛，並將創新、投資及韌性等非價格競爭參數納入評估，同時透過結合利益理論、動態效率及創新保護盾等制度，將結合可能產生之促進競爭效果納入整體考量。

惟正如公眾徵詢意見所指出，新版修正草案在追求更廣泛政策目標的同時，是否可能因此模糊競爭法主管機關維護市場競爭秩序之核心目標，仍值得關注。如同公平會在「生成式人工智慧相關競爭法議題徵詢公眾意見彙整報告與政策聲明」中所指出，「維護市場公平競爭」與「促進創新」間仍應取得適當之平衡⁹。從此次新版修正草案在建構創新競爭損失分析架構的同時，又導入結合利益理論及創新保護盾，亦可看出此一平衡思維。至於相關制度未來如何具體落實，以及如何在不同政策目標間維持適當平衡，仍有待最終版處理原則及後續執法實務進一步觀察。



5 同註2，頁51。

6 同註2，頁11。

7 同註2，頁38。

8 請參見：https://competition-policy.ec.europa.eu/document/download/154010f7-0bff-4f4a-87b4-3cb2eaab09f4_en?filename=2026_public-consultation_review-of-EU-merger-guidelines_contributions-summary.pdf。

9 <https://www.ftc.gov.tw/upload/45596340-1d2a-4755-bf86-fee8c55da19a.pdf>，頁55。

線上零工平臺的不實廣告－以美國Handy公司案為例

美國聯邦交易委員會主張，Handy公司在其零工工作媒合平臺提供不實薪資廣告，且未充分揭露費用罰款機制等行為，已違反聯邦交易委員會法第5條第(a)項規定，並與紐約州檢察總長聯合對該公司提起訴訟。

■撰文＝陳煒
(公平會資訊及經濟分析室專員)

壹、前言

依據世界銀行(World Bank)報告¹，「零工工作」(gig work)一詞約於1915年出現，指的是以短期、按件計酬方式進行的勞務與金錢交換，近來則因網路平臺興起，並撮合勞務需求方與零工工作者，而使零工工作者廣為流行。目前以零工工作、彈性工作(flexi-work)、待命工作(on-call work)、自由接案(freelance)，以及其他未來可能出現的名詞，都用來描述偏離傳統就業型態的非典型就業(Non-Standard Employment, NSE)型態²。當這些型態變得普遍時，便可稱之為「零工經濟」(gig economy)。

零工經濟之興起，與數位勞動平臺(Digital Labour Platforms)之發展密不可分。依國際勞工組織(International Labour Organization, ILO)2021年發布之報告，數位勞動平臺是數位經濟中相當獨特的一環，讓個人或企業客戶得以將叫車、訂餐，或尋找自由接案者開發網站、翻譯文件等各式活動與任務，透過平臺連結到勞工。而零工工作者則使用平臺的媒合服務，提供其勞

務。這些平臺正在改變勞動流程，並對工作的未來帶來重大影響。數位勞動平臺可分為透過網路遠距完成工作之「線上網路型平臺」(Online Web-based Platforms)，及須親赴特定地點完成工作之「地點依附型平臺」(Location-based Platforms)二類。前者提供之勞務類型如翻譯、法律、財務、專利、設計及軟體開發等工作，得由工作者透過網路遠距完成；後者提供之勞務類型如計程車載客、外送服務及居家服務(如水電修繕)、家事服務及照護工作等，須由工作者親自至特定實體地點完成之工作。該報告並指出，線上網路型與地點依附型平臺的數量，於2010年至2020年間由142家增至777家以上，且全球年營收更達520億美元以上³。

近年受到COVID-19影響，美國零工經濟發展快速，美國聯邦交易委員會(Federal Trade Commission，下稱FTC)依美國國會1973年參議院報告，聯邦交易委員會法(Federal Trade Commission Act，下稱FTC Act)所稱「消費者」應作最廣義之解釋⁴，並將線上零工平臺與工作者間所衍伸之資訊揭露等問題，納

1 The Gig Economy and the Future of Work: Global Trends and Policy Directions for Non-Standard Forms of Employment(2024)，參考網址為<https://documents1.worldbank.org/curated/en/099060524074041161/pdf/P1796471e104d70c8193971d1ead6456d2e.pdf>。

2 傳統就業型態具有以下4項特徵：全職(Full-time)、無固定期限(Indefinite)、僱主－受僱者關係(Subordinate employee-employer relationship)、多半在工作場所現場提供勞務(Mostly on-site)。

3 World Employment and Social Outlook: The Role of Digital Labour Platforms in Transforming the World of Work, Executive Summary(2021)，參考網址為<https://www.ilo.org/publications/flagship-reports/role-digital-labour-platforms-transforming-world-work>。

4 原文為"The use of the word 'consumer' in the FTC Act is to be read in its broadest sense." S. Rep. No. 93-151, at 27 (1973),轉自FTC Policy Statement on Enforcement Related to Gig Work，參考網址為 https://www.ftc.gov/system/files/ftc_gov/pdf/Matter%20No.%20P227600%20Gig%20Policy%20Statement.pdf。

入其執法關注範疇。本文以FTC於2025年1月與紐約州檢察總長Letitia James聯合對線上零工平臺公司Handy Technologies, Inc.（現以Angi Services名稱營運，以下稱Handy公司）提起訴訟案為例，就起訴書所載Handy公司違反FTC Act之事由、三方協議內容進行介紹⁵。

貳、Handy公司之違法行為

Handy公司係一家零工經濟媒合平臺，透過網站及應用程式媒合家庭清潔、居家修繕、傢俱組裝及草坪維護等服務之需求方（Requesters）與提供勞務之獨立工作者（Handy公司稱之為Pros）。Handy公司多年來以誇大不實的薪資廣告吸引消費者加入平臺成為Pros，然而實際上絕大多數工作者的所得遠低於廣告所宣稱之金額，同時該公司亦未充分揭露自工作者薪資中所扣除之費用及罰款。以下分別說明其違法事實。

一、誇大不實之薪資廣告

Handy公司自2019年起，於自身網站及Craigslist、Facebook、Snagajob及Talroo等第三方網站上，刊登數以萬計含有不實或未經證實之薪資宣稱廣告。該公司經常使用「最高可達（up to）」字眼宣傳薪資。例如宣稱居家修繕及傢俱組裝類工作「時薪最高可達45美元」，然而實際上多數地區之工作者時薪中位數較廣告數字低20美元以上，且僅約一成工作者能達到廣告所稱之水準。草坪維護類工作亦有類似情形，廣告宣稱「時薪62美元」，但多數地區工作者實際時薪中位數較廣告低約26美元，能達到廣告水準者同樣僅約一成或更低。

在紐約、紐澤西及加州部分地區，Handy公司對清潔類工作採取四級薪資制度，工作者須完成一定工作量並維持高評分方能晉級，然而廣告僅宣傳最高等級（第四級）之薪資，未揭露晉級條件。以紐約Westchester郡為例，一級清潔工時薪16美元，須達成第四級方可獲得23美元時薪，惟Handy公司內部資料顯示，在5個採行分級制度之地區中，達到第二級以上之243名工作者裡，僅43人達到第三級，僅有1人達到第四級。

約於2022年6月Handy公司改名為Angi Services之同一時期，該公司將部分廣告用語由「最高可達（up to）」改為「至少（at least）」，然而以「至少」字眼宣傳之薪資廣告仍普遍不實。例如2022年6月於麻州Springfield刊登之廣告宣稱手工修繕工作者「至少可賺72.08美元」，但該地區實際時薪中位數僅約43美元，僅約一成工作者能達到廣告宣稱之水準。田納西州曼菲斯一名工作者即曾向Handy公司投訴，其網站宣稱草坪維護工作者時薪可達62美元，然而實際所得與廣告宣稱數字相差近三倍之多，認為此為不實廣告。

二、延遲給付與隱藏收費

Handy公司多年來於廣告中宣稱工作者可「立即獲得報酬」或「按日給付（Paid Daily）」，然而實際上工作者依系統預設須等待完成工作後7日方能取得報酬。工作者若欲提前取得報酬，須符合「已完成至少一筆工作」之條件，並額外支付至少1.99美元之手續費；自2019年以來，此項手續費已從工作者薪資中扣除逾150萬美元。此外，Handy公司亦未於招募廣告

5 Complaint for Permanent Injunction, Monetary Judgment, and Other Relief, 參考網址為https://www.ftc.gov/system/files/ftc_gov/pdf/1-Handy-Complaint.pdf。

或申請流程中，適當揭露將自工作者薪資中扣除各類費用及罰款，工作者往往須點閱一份長達逾8千字、置於冗長「服務專業人員契約」末段之罰款明細表，方能得知相關資訊。

三、未充分揭露之罰款機制

Handy公司之爭議做法中，影響層面最廣者為「顧客未到場」（Customer No Show，簡稱CNS）之處理機制。當客戶要求工作者不須到場履行工作，卻未於系統中正式取消訂單時，即便工作者完全無過失，Handy公司仍會對該工作者處以每次50美元之罰款（Pro No Show，簡稱PNS罰款）。工作者若欲避免此類罰款並取得報酬，須遵循一套繁複且未經揭露之多步驟流程，包括開啟應用程式之GPS定位權限、於抵達工作地點時完成應用程式報到、以應用程式可追蹤之方式嘗試聯繫客戶，並於無法聯繫客戶時在現場等候滿30分鐘。此一流程未見於服務專業人員契約、任何工作者須瀏覽之網頁，或任何招募廣告之中，許多工作者往往是在對罰款提出異議時，才首次得知此一流程的存在。起訴書並引用Handy公司一名營運經理於2019年夏季致客服經理之電子郵件內容，坦承「許多Pros依賴社會救助或住房補助維生」，凸顯此類罰款對零工工作者所造成之實質衝擊。

叁、Handy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、薪資陳述部分，Handy公司直接或間接、明示或暗示地宣稱工作者將可獲得或有可能獲得特定金額之收入，然而該等陳述於眾多情形下係屬不實、未經證實或具誤導性。
- 二、給付時間部分，Handy公司直接或間接宣稱工作者可「按日給付」或「完成工作後立即」取得報酬，然而該等陳述於眾多情形下並非事實。
- 三、費用揭露部分，Handy公司於宣稱工作者可賺取特定收入之同時，未充分揭露將自該收入中扣除之費用及罰款，此等額外資訊對消費者是否決定加入平臺成為工作者具有重要性。
- 四、罰款收取部分，Handy公司於眾多情形下，就非可歸責於工作者之顧客未到場情形，仍逕行對工作者收取罰款並拒絕給付報酬，除非工作者遵循一套未經揭露之多步驟流程，此舉對消費者造成重大且無法合理避免之損害，且未被任何相對利益抵銷。
- 五、Handy公司自2021年10月受領FTC之處罰通知函後，已明知前述薪資不實陳述行為業經FTC於先前訴訟中認定為不公平或欺騙行為，然而仍持續為之。

肆、法院之判決

本案Handy公司已於2025年1月與FTC及紐約州檢察總長達成和解，三方共同簽署一份永久禁制令、金錢賠償判決及其他救濟命令⁶。命令內容中，除永久禁止Handy公司為不實或誤導性陳述，並命令Handy公司收取任何費用或罰款前，須先取得工作者明確且知情之同意，且須清楚

6 Stipulated Order for Permanent Injunction, Monetary Judgment, and Other Relief，參考網址為https://www.ftc.gov/system/files/ftc_gov/pdf/3-1-Handy-StipulatedOrder.pdf。

揭露避免罰款之具體步驟，於顧客未到場之情形下，則須提供易於使用之免罰及取得報酬程序，同時命令提供295萬美元作為受害工作者退款之用。

伍、結語

零工工作具有工作時間彈性較高等特性，且近年數位勞動平臺發展興起，惟平臺與工作者間

長期存在資訊揭露不足之問題，使零工工作者難以在充分資訊下判斷是否及如何透過平臺提供勞務。本案Handy公司多年來以不實或未經證實之薪資廣告吸引工作者加入其平臺，復未充分揭露費用及罰款扣除機制，經FTC與紐約州檢察總長提起訴訟後，Handy公司除須支付295萬美元金錢賠償責任，作為受害工作者退款之用外，並須履行具體業務改革義務。



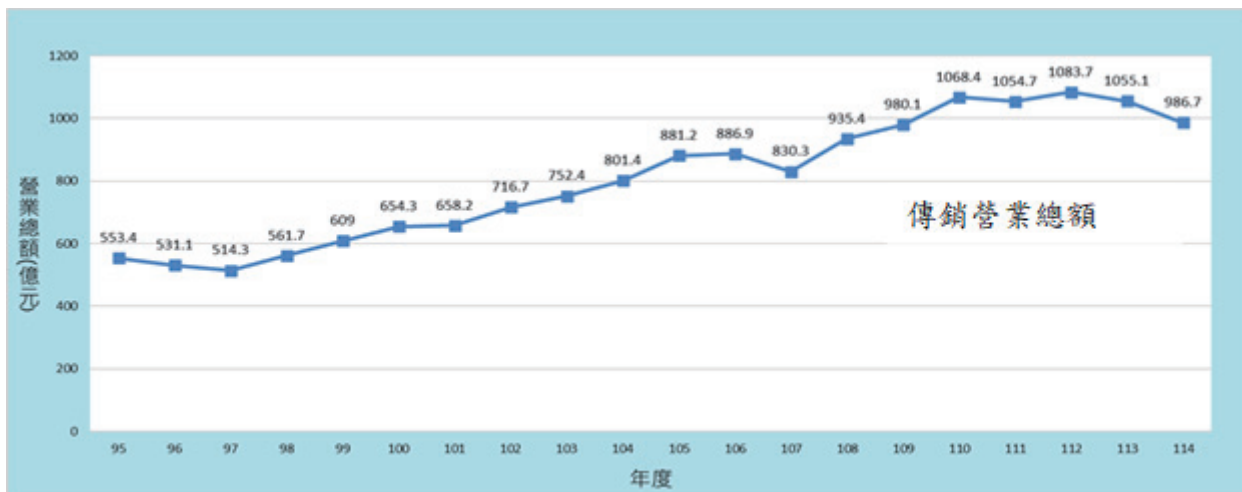
114年多層次傳銷事業經營發展概況

公平會為多層次傳銷管理法之主管機關，為強化多層次傳銷業之輔導及管理，每年針對報備多層次傳銷事業辦理經營發展狀況調查，以確實掌握多層次傳銷事業最新發展動態，俾利產業良性發展。依本次調查結果顯示，多層次傳銷營業總額自民國110年起每年均超越千億元，114年為近5年首次未達千億元。前揭未達千億元之原因可能是114年度營業額減少與傳銷事業受同類商品競爭加劇及傳銷商人數減少等有關。

114年間仍有實施多層次傳銷之333家事業為調查所得之結果，其內容摘要如下：

（一）整體營業總額略減

1.114年333家傳銷事業之營業總額約986.72億元，較113年調查之營業總額約1,055.06億元，減少68.34億元（減幅6.48%）。事業營業額平均值為2億9,631萬元，較113年之3億1,494萬元，減少約1,863萬元。



2.事業營業額介於1,000萬元至1億元之家數最多，有130家（占總家數39.04%），營業額合計約為49.93億元，占整體營業額5.06%。

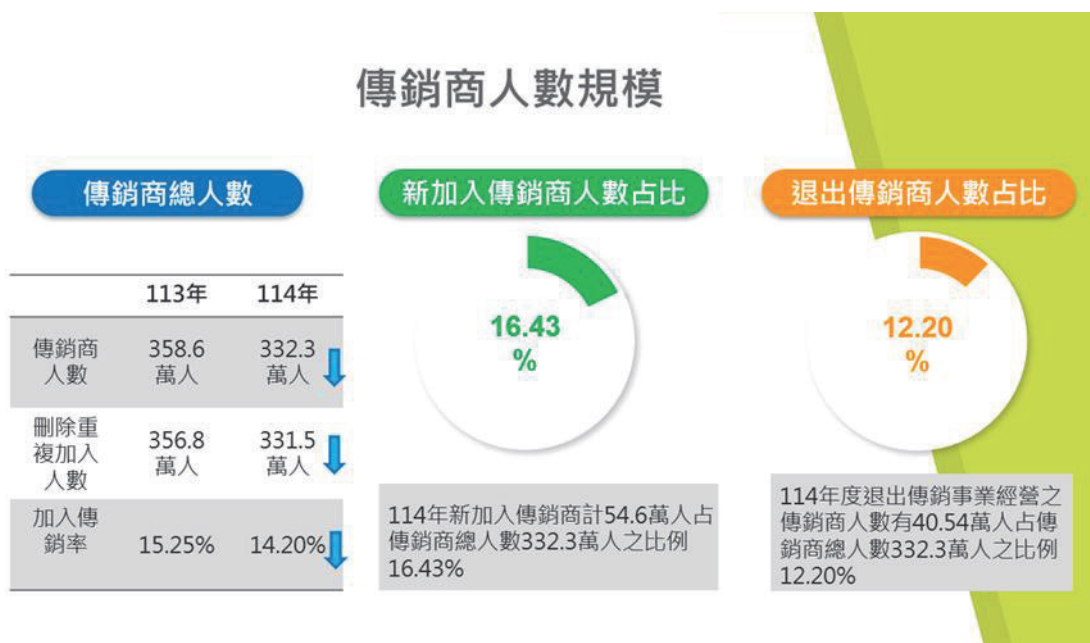
3.事業營業額達10億元以上之事業共有20家，占總家數6.01%，營業額合計約698.54億元，占整體營業額70.79%，其平均營業額為約34.92億元，較113年之35.10億元，減少0.18億元。

(二) 投入多層次傳銷事業，女性傳銷商仍為市場主力：

1.114年底傳銷商人數計332.3萬人，較113年底358.6萬人，減少26.3萬人，扣除重複參加1家以上多層次傳銷事業之傳銷商人數後，計331.5萬人。

2.參加傳銷商人數占全國總人口數（即加入傳銷率）之比率約14.20%，即平均每萬人中有1,420人加入多層次傳銷，較113年底之15.25%，減少1.05個百分點。

3.114年新加入之傳銷商人數計54.6萬人；退出之傳銷商人數共計有40.54萬人。



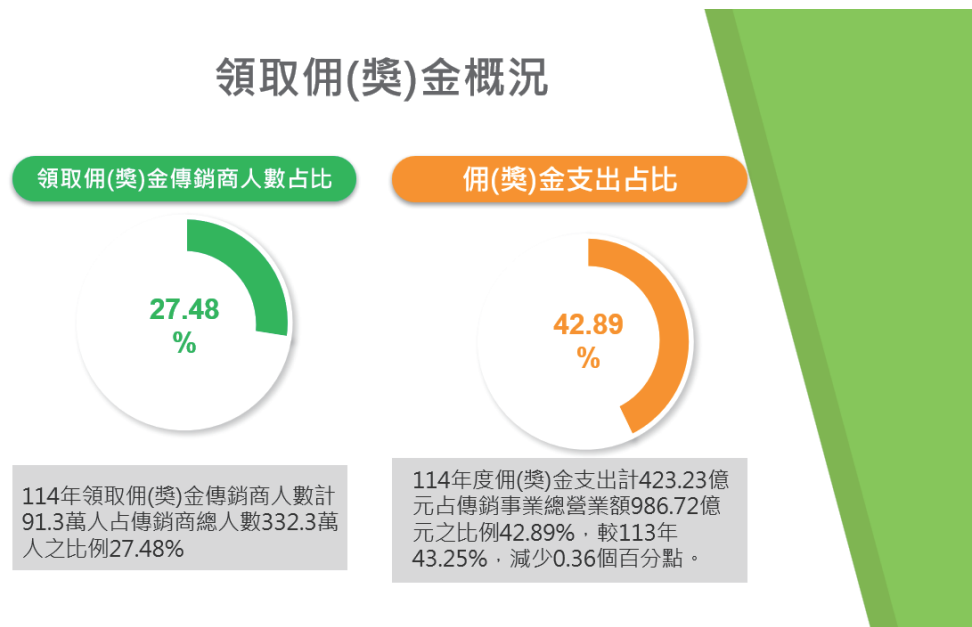
4.女性傳銷商仍為傳銷市場主力，114年底女性傳銷商有242.01萬人（占72.81%）。

5.多層次傳銷管理法於113年8月修正公布傳銷事業得與傳銷商訂定電子契約後，114年333家傳銷事業中，與傳銷商單以書面締結參加契約者計164家（49.25%），單以電子契約締結者計13家（3.90%），兩者併行者計156家（46.85%）。

(三) 佣(獎)金總額較去年略為減少：

1.114年度多層次傳銷事業發放之傳銷商佣(獎)金約為423.23億元(113年456.33億元)，占營業總額986.72億元之42.89%，較113年佣(獎)金支付比率43.25%，減少0.36個百分點。

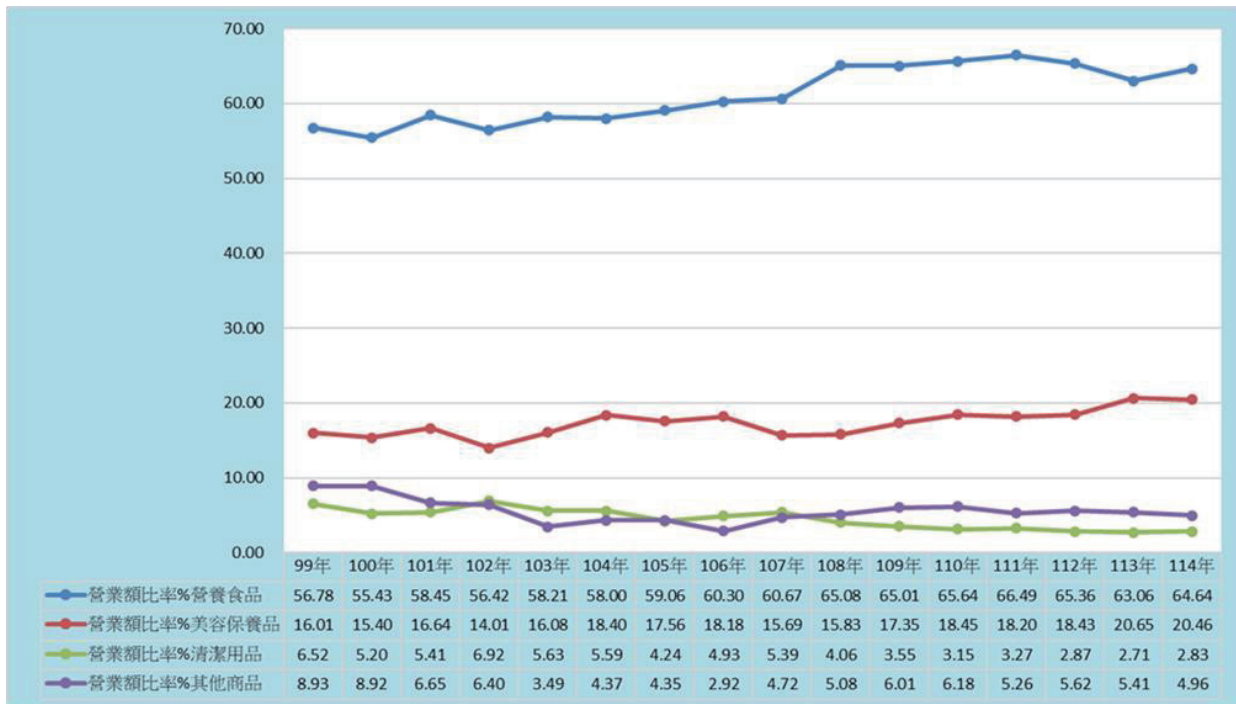
2.114年曾領取佣(獎)金之傳銷商約91.3萬人，占傳銷商總人數比率為27.48%。其中114年女性傳銷商領取佣(獎)金之人數計68.88萬人(占總領取人數75.37%)，領取金額為308.79億元(占72.96%)。



3.114年度傳銷事業支付傳銷商佣(獎)金前10名中之女性傳銷商人數，以占7人最多(73家，占總數21.92%)，其次為6人(50家，占總家數15.02%)、8人(48家，占總家數14.41%)。總計有269家傳銷事業支付傳銷商佣(獎)金前10名中之女性傳銷商人數超過5人以上，占總家數80.78%。

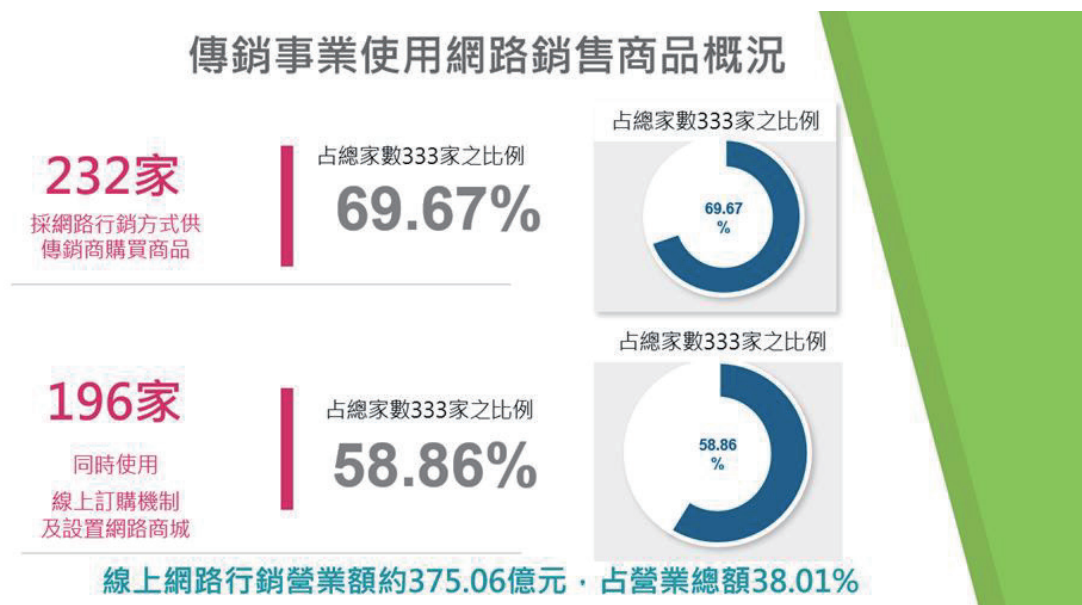
(四) 傳銷商品仍以營養食品類銷售額最大：

114年傳銷事業銷售之商品仍以營養食品類銷售額最大，計637.83億元(占64.64%)，次為美容保養品201.91億元(占20.46%)。



(五) 使用網路銷售商品日益普及：

114年採行網路銷售商品者計232家，占總家數之69.67%，較113年之68.66%，增加1.01個百分點。其中，同時使用線上訂購及設置網路商城者有196家。114年線上網路行銷營業額約375.06億元，占營業總額38.01%。



(六) 傳銷事業對未來營運之狀況採持平態度：

傳銷事業在經營上雖擔憂市場不景氣、同類商品競爭加劇及傳銷商減少，惟預期115年營業額將較114年增加者有118家（占35.44%），預期持平者有148家（占44.44%）。

民國115年7、8月份會務活動一覽

- 7月3日於臺北市辦理「多層次傳銷管理系統線上報備操作及其應注意事項說明會」。
- 7月24日於嘉義市辦理「對於不實廣告法規及案例宣導說明會」。
- 8月7日及10日分赴高雄市原住民關懷協會及社團法人高雄市茂林原住民婦幼發展協會辦理「交易陷阱面面觀宣導活動」。
- 8月14日於臺南市辦理「對於不實廣告法規及案例宣導說明會」。
- 8月28日於臺中市辦理「多層次傳銷法令規範說明會」。



- 1.公平會於臺北市辦理「多層次傳銷管理系統線上報備操作及其應注意事項說明會」。
- 2.公平會於嘉義市辦理「對於不實廣告法規及案例宣導說明會」。
- 3.公平會赴高雄市原住民關懷協會辦理「交易陷阱面面觀宣導活動」。
- 4.公平會赴社團法人高雄市茂林原住民婦幼發展協會辦理「交易陷阱面面觀宣導活動」。

民國115年7、8月份國際交流一覽

- 6月30日至7月12日陳代理主任委員率團赴歐洲分別與德國Bundeskartellamt、奧地利BWB及義大利AGCM等國競爭法主管機關進行雙邊交流。



- 1.公平會代表團與德國聯邦卡特爾署雙邊會談後，於場外草皮合影。
- 2.公平會代表團與奧地利聯邦競爭管理局進行雙邊會談，就競爭法執法議題交換意見。
- 3.公平會代表團與義大利競爭管理局進行雙邊會談，就競爭法執法議題交換意見。



假交友 真推銷

以交友戀愛為名，行銷售商品、服務之實
當心交友戀愛目的未達外

將面臨以下風險

- 1 高額違約金
- 2 解約困難
- 3 誤簽本票
- 4 不斷被推銷
- 5 為支付費用，另與貸款機構(例如融資公司)簽訂借貸契約等

提醒

- 1 注意業者評價
- 2 不貿然簽定任何契約
- 3 如要簽約，務必先仔細閱讀契約條款、了解各項費用計收方式、解約條件等契約內容



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

副總編輯：孫雅娟

編輯委員：邱淑芬、王義明、賴美華、戚雪麗、許俊雄、
黃淑梅、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之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9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：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 郵 資 已 內 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