



NO 117

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113年5月號

▶ 專題報導

數位平臺競爭問題之治理模式比較與選擇課題(下)

▶ 焦點案例

- 同業公會或團體的成員參與聯合行為，亦可能負違法責任
- 事業應確實履行結合負擔，切莫心存僥倖！
- 工會團體訂定參考價目表，當心觸法！
- 專利失效期間卻仍寄發警告信函，違反公平法！
- 建案將辦公室變挑高住宅，用途不符會違法！
- 假借政府機關名義辦理活動，違法挨罰！

▶ 國際動態

- 蘋果公司濫用音樂串流市場優勢地位
- 歐盟市場界定通告修正概述

▶ 分享園地

- 公平會「數位經濟競爭政策白皮書」獲反托拉斯寫作獎

▶ 公平交易統計

檢舉案件統計

▶ 會務活動

民國113年3、4月份會務活動一覽

▶ 國際交流

民國113年3、4月份國際交流一覽

數位平臺競爭問題之治理模式比較與選擇課題(下)

■演講人：郭戎晉助理教授
(南臺科大財經法律研究所)

肆、競爭觀點下可能之治理模式

在了解數位平臺可能產生的問題之後，接著就要探討有無可能的治理模式，國際上有討論的主要為5種模式，分別為事後競爭執法、預防性競爭政策、事前監管舉措、事業自我監管、專業機構監管。

這5種模式並非單選題，可能是複選或全選，因此如何就現有情況作出選擇是至關重要的，同時也要考量我國競爭法的本質及如何調適，以因應動態變化的數位平臺環境；目前各國競爭法多以「事後競爭規則」(ex-post rules of competition)為主，然而在數位發展先進的國家，數位平臺和現有競爭法規的兼容性問題更是明顯，因此如德國、中國大陸等皆有針對數位平臺市場帶來的競爭議題進行法規上的變革與調適¹，但事後的監管仍有其力有未逮、不夠完美的地方，例如數位平臺的「相關市場」不易界定，且如今平臺多採取「免費模式」而與傳統競爭法以價格進行判斷產生扞格。

現在應將重點放在「預防性競爭政策」(precautionary competition policy)上，包含在既有競爭法上導入預防性概念及原則，並強調事前事後監管的整合，由於傳統定義上市場商品有「替代效應」的存在，業者須透過創新、研發以避免自身被取代，進而可促進市場上的良性競爭，因此傳統競爭法原則上都以事後的監管為主；但是數位平臺市場容易出現以下問題：

¹母法層面：德國「德國限制競爭防止法第十次修正」；子法層面：中國大陸「平臺經濟領域之反壟斷指南」、日本於2019年亦有發布針對數位平臺及提供個資的用戶之間就市場力量濫用問題的指引。

一、「殺手級併購」(killer acquisitions)

歐盟競爭總署(Directorate-General for Competition)在其「數位時代競爭政策報告」中，便指出數位平臺間「殺手級併購」(killer acquisitions)的議題，意即當平臺事業意識潛在競爭對手的創新項目可能對其構成威脅，在該等創新項目仍處於早期發展階段時，即併購該潛在競爭對手並旋即終止其原先進行的創新研發，以避免產生替代效應。

二、「據為己有」(appropriation)、「先發制人」(preemption)

學者Richard J. Gilbert所指出事業可能透過「據為己有」、「先發制人」等策略，削弱或搶占競爭事業可能創造的利潤，藉以鞏固自身的原有優勢。

透過以上方式，平臺業者可以透過研發創新以外的方式來規避替代效應，然而這將導致可能的創新研發被強制中止，進而失去市場良性競爭與新創長足發展的意義，因此如何在既有競爭法上強化預防原則的運用便顯得格外重要。

另外，基於預防原則的觀點上，有無可能建立配套性的事前必要立法，可以參考國際上各國的事前監管舉措：

(一)荷蘭

荷蘭競爭法主管機關(ACM)認為，由於既有競爭法已無法完全處理數位平臺的競爭問題，故在2019年便倡議推動事前監管立法，針對具市場主導地位的平臺，以事前監管方式實施符合比例要求的特定矯正措施，例如開放近用、資料可攜等，但僅將事前監管定位為「非懲罰性」(non-punitive)工具，其主要目的在於敦促數位平臺自願性地遵循及落實相關矯正措施，

事業不會因其行為而受到指控或處罰。

(二)歐盟「數位市場法」(digital markets act, DMA)²

歐盟於2023年正式啟動「數位市場法」，由歐盟執委會資通訊網路暨科技總署(DG Connect)負責管轄，其重點在於界定何謂「核心平臺服務」(core platform service)，DMA列舉10款，分別為：1.線上中介服務、2.線上搜尋引擎、3.線上社交網路服務、4.視訊分享平臺服務、5.非以號碼為基礎之人際通訊服務、6.作業系統、7.網路瀏覽器、8.虛擬助手、9.雲端運算服務、10.線上廣告服務。

DMA第3條規定「守門員制度」，意即究竟哪些業者會被定性為提供核心平臺服務事業，進而需要受DMA監管，須符合：1.對歐盟內部市場有著顯著影響力、2.其核心平臺服務成為企業用戶與其終端用戶進行聯繫之重要門戶、3.在業務經營上享有穩固而持久的地位，且為協助判斷有無符合上述三款受指定條件，DMA更進一步提出「量化門檻」的概念³，達到該門檻的平臺業者始會被監管。

前述DMA所建立的事前監管機制，似乎有意管制國際上其他大型數位平臺(例如GAFA、中國大陸的BAT)，因此可以延伸討論到有關「數位主權」的爭論，意即得否透過立法的方式來彰顯數位主權，甚至可以討論到網際網路是否具公海性質，可否以前述立法的方式來劃界？

(三)日本「特定數位平臺透明度及公正性提升法」(特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律)

² 歐盟的DMA以及下述日本的特定數位平臺透明度及公正性提升法，性質上僅為「事前監管立法」(產業管制角度)，而非界定為競爭法。(區別實益：主管機關不同)
³ 三個財政年度年平均營業額高於75億歐元，或上一個財政年度市值達到750億歐元，並在至少三個歐盟成員國提供服務；上一個財政年度歐盟本地月活躍一般用戶達4,500萬，年活躍企業用戶達1萬。

日本推動「特定數位平臺透明度及公正性提升法」，由日本經濟產業省負責管轄，然而該法規跟上述歐盟DMA最大的差異在於，提供哪些具體服務或是哪些提供這些服務的事業需要被監管，並不明訂於該部法規中。該法界定所謂數位平臺，泛指「可得展示特定商品資訊並向多數人提供服務之場所」，意即可供多數人利用並運用電腦進行資訊處理所構建之場所，此等場所常態性地展示商品、勞務或權利提供者之商品有關資訊，並藉由網際網路或其他先進資通訊網路向多數人提供服務，且明言以具備「網路效應」之特質為必要。

這樣的立法方式固然可保有適用上的彈性，然而反面意見認為如此立法將欠缺可預見性，對於事業在遵循法規與風險規避上將產生不確定性；不過在日本政府採取敏捷式監管的方針下，具體要監管哪些平臺服務以及哪些特定業者會被放入該法規之管轄範圍，其量化門檻係由日本經產省另外透過授權子法的方式去公告；故於2021年及2022年共公告兩次指定，第一次係針對日本境內累計銷售金額達3,000億日圓的「綜合型網路商城平臺」以及日本境內累計銷售金額達2,000億日圓的「App商店平臺」，例如樂天集團、日本雅虎、Apple等，第二次係針對日本境內累計銷售金額達1,000億日圓的「媒體整合型數位廣告平臺」以及日本境內累計銷售金額達500億日圓的「廣告仲介型數位平臺」，可見不同於歐盟DMA，日本在對應不同數位平臺上有不同的量化門檻指標。

綜上所述，在整個數位平臺的事前監管路線上，歐盟及日本有如此不同的立法風

格，為既有競爭法如何因應數位環境的快速變化下作出調適提出借鏡。

另外，有無可能透過「事業自我監管」的方式達到管制數位平臺競爭的效果，目前學理上認為數位平臺事實上極為適合發展事業自我監管模式，原因在於數位環境本身就是一種動態市場，且無論是實施事前監管或事後監管機制，均會產生邊際成本與邊際效益並存的情形，尤其目前數位平臺主流的免費模式下，平臺間所能獲得的最大資源即為「用戶」，故若各平臺業者都無限制的濫用用戶的個資或信賴，進而導致用戶對平臺的信任度下降而流失時，數位平臺市場將落入「公地悲劇」的困境，因此許多學者指出除了他律之外，應搭配事業自我監管機制以建立必要的共同行為準則，CERRE也建議監管機關應鼓勵平臺事業採用「行為準則」(Codes of Conduct)來避免公地悲劇的發生。

歐盟在行為準則的採用上已行之有年，例如在「一般資料保護規則」(GDPR)中針對資料的跨境傳輸，業者可以採用行為準則證明自身符合歐盟相關要求，另尚有視聽媒體服務指令(AVMSD)以及其他相關電子商務指令等均鼓勵業者自行建立特定的監管要求，因此透過事業間相互約束來減輕公部門的負擔，也成為國際上的主流議題之一。

另考量到過早的他律介入可能會扼殺一項新科技的發展，因此不管是數位平臺市場或是更新的AI科技市場，公權力應於何時介入，又要用多大的力道進行管制，事實上是沒有正確標準答案的，因此自律和他律之間應如何作出取捨，他律該以什麼方式進場，也是未來需要討論的議題。

伍、治理模式選擇與關聯議題

數位平臺的治理模式並非單選題，尤其學者Tiago S. Prado指出考量到數位平臺競爭存在平臺之間與平臺內競爭等不同樣態，因此在事前與事後監管的規範上也將有所不同而不能一概而論；總而言之，欲規範者若屬於「單一平臺內部」(如B2B或B2C)的競爭時，重點將放在傳統的事後競爭執法，例如對明顯不當行為作出回應；至於上述的事前監管或預防性競爭政策，則多適用在「平臺之間」的競爭，例如禁止大型企業對新創事業進行敵意併購或是建立事前的併購審查機制等；因此在平臺治理上要先確定究竟是要「鼓勵平臺相互競爭」，還是要「解決平臺內部小平臺的競爭」，始能確定後續的治理模式與思維。

在治理模式上，究竟應考量哪些評估因素或條件，國際上有提出包含有效性、合比例性、公開性、符合正當程序及尊重基本權利、對創新事業友善、具實驗性等因素；其中「實驗性」尤被重視，因為這牽涉到他律如何避免過度干預或干預不足而造成新創產業的發展困難，因此尚要考慮整體市場規模以及創新產業結構的成熟度，沒有模式是絕對的好或絕對的壞，必須對應個別國家的實際狀況「客製化」治理或監管模式。

事實上，平臺治理議題並不限於競爭領域，倘若針對治理模式制定事前或事後的監管機制，首先應考量是否應全權交由主管機關負責，是

否也要要求事業建立自我監管機制，實行公私整合的混合模式，例如歐盟的GDPR、DSA等都有類似的規定，讓事業在符合規制下保有彈性空間(沙盒)進行自我管理，此亦可延伸至例如內容控制、AI發展等領域；再者應考量是否應針對特定議題(例如行為性矯正措施)建立新的監管機關，以及如何維繫既有及新的機關間的溝通，例如英國的資訊專員辦公室(ICO)、英國競爭暨市場管理局(CMA)及相關金融主管機關便有建立一數位治理論壇進行跨部會的協調與討論，因此當如今議題不限於競爭時，應如何界定監管機關以及如何進行機關之間的協作，也是未來需要考量的問題之一。

陸、結語

鑒於數位市場瞬息萬變的特性，現今的新創科技有可能在5年、10年之後成為主流，只運用單一規制進行規範實有不敷使用的風險，因此針對「數位平臺」本身的概念掌握，是解決任何問題之前的一個先決條件，如何進行相關市場界定，或不進行界定而單純交由市場判斷即可，這樣的不確定性也使數位平臺的競爭治理有別於傳統市場競爭而更具現有法規適用上的困難，也是未來競爭法主管機關勢必要面臨的挑戰。

(本文係講座民國112年6月13日於公平會發表之演講內容，經東吳大學法律學系劉紹丞摘要整理並經講座審訂)



同業公會或團體的成員參與聯合行為，亦可能負違法責任

同業公會或團體為聯合行為者，除處罰同業公會或團體外，參與作成違法行為的合意形成、或執行違法行為的成員，也可能是裁罰的對象。

■ 撰文 = 陳浩凱
(公平會服務業競爭處視察)

前言

公平交易法第43條前項規定：「第2條第2項之同業公會或其他團體違反本法規定者，主管機關得就其參與違法行為之成員併同罰之。」同業公會或其他團體從事違法行為時，除可以對該組織論處違法責任外，因為違法行為經常是透過該組織的多數成員以決議或其他方式共同實施，因此參與作成違法行為的合意形成、或執行違法行為的成員，實際上也是違法行為的主體。為避免同業公會或其他團體的成員藉由該組織實施違法行為，卻反而得以免除法律責任，於是公平交易法明文規定可以併罰參與違法行為的成員，以收到嚇阻及制裁的效果。

全聯會與地方公會共同訂定技師受聘薪資下限

中華民國A技師公會全國聯合會於民國111年4月7日發函通知地方A技師公會包括社團法人臺灣省A技師公會、台北市A技師公會、社團法人新北市A技師公會、社團法人桃園市A技師公會、社團法人臺中市A技師公會、台南市A技師公會及高雄市A技師公會，該函文的內容：「有關技師受聘營造廠之受聘費用，本會於111年4月6日邀請各地方公會會商決議，建議不得低於

甲級50萬、乙級45萬及丙級40萬」，涉及違反公平交易法聯合行為規定。

營造業者依法需聘任技師或建築師擔任「專任工程人員」，負責營造業工程施工的技術指導及施工安全的督導、查核及簽章事宜。全聯會為防止營造業者以降低專任工程人員的工時及法定職務等方式，減少A技師受聘費用，先是在111年3月25日理事會議討論「受聘營造廠建議訂定參考受聘費用」的臨時動議、111年4月6日邀集地方A技師公會召開「受聘營造廠技師之受聘費用」會議並且作成訂定受聘營造廠技師受聘薪資下限的決議，然後在111年4月7日發函通知地方A技師公會。因此全聯會是本案聯合行為的主體，地方A技師公會亦因參與合意形成的過程，也是本案聯合行為的成員，故一併處罰。

對市場競爭之影響


全聯會與地方A技師公會共同訂定受聘營造廠技師的受聘薪資下限，限制地方A技師公會會員技師受聘營造業的費用（薪資）下限，屬於對於核心競爭手段（即價格）的干預，該等行為本質上對市場競爭即具有高度危害性及可非難性，應認已符合可察覺理論「質」的標準；在現行營造業專任工程人員中，A技師屬於具有最

大市場力量的技師類科，則全聯會與地方A技師公會共同訂定A技師受聘營造業薪資下限相關行為，也已符合可察覺理論「量」的標準，足以影響相關市場的供需功能及均衡價格。

雖然全聯會主張本案訂定受聘營造廠技師受聘薪資下限的決議，是為防止有營造業者以降低專任工程人員的工時及法定職務等方式，減少A技師受聘薪資，具有公共安全及社會公益考量，然而營造業法及勞動基準法等相關勞動法令都未就技師受聘營造業薪資有明文規定，而且如果有營造業者蓄意降低專任工程人員的工時或法定職務的情形，應該向營造業主管機關檢舉反映，而不是以全聯會決議提高A技師受

聘營造業之薪資下限等方式處理，又公共安全與社會公益應該透過落實工程查核及勘驗等方式達成，與是否訂定受聘薪資下限無關，所以全聯會主張以訂定A技師受聘營造業的薪資下限達成公共安全或社會公益等要求並不合理。

結語

全聯會與地方A技師公會藉由理事會等相關會議的決議，共同訂定A技師受聘營造業的最低薪資下限，全聯會並發函通知地方A技師公會依據函文內容辦理，約束地方A技師公會會員技師的事業活動，而且足以影響相關市場的供需功能，違反公平交易法第15條第1項聯合行為規定。 

事業應確實履行結合負擔，切莫心存僥倖！

公平會所作附有負擔之結合決定，雖是不禁止結合，但事業仍應確實依照決定書所載之負擔內容履行，未履行負擔者，將予以重罰。

■ 撰文 = 楊哲豪
(公平會服務業競爭處專員)

案例背景

案關結合案發生在民國99年，當時A公司為取得B公司向公平會申報結合，在審理時，因公平會對於B公司及其子公司結合後是否可獨立經營，以及該結合對於有線電視系統、頻道代理市場可能發生的市場力量濫用、市場封鎖效果存有疑慮，A、B公司因此在申報過程中提出「未經公平會同意，參與結合事業(即A、B公司及其子公司)不會再與其他有線電視系統共同經營」，而且「B公司不會與其他頻道供應者(含頻道代理商)聯賣或共同銷售」等承諾，並矢言恪守，公平會因此將上述承諾列為結合案件決定書負擔後，始認為該結合之整體經濟利益大於限制競爭不利益，爰不禁止其結合。

A、B公司結合後未履行結合負擔內容

然而嗣後經公平會調查及審慎蒐證後卻發現，B公司旗下之子公司長期在未經公平會同意之情況下，與C公司旗下之5家有線電視系統、D公司旗下2家有線電視系統於核心業務事項有共同營運、共用人力資源之事實。此外，B公司自身在從事頻道代理業務時，亦有與其他頻道代理業者共同銷售、聯賣基本頻道之事實，顯然未履行公平會上述結合案件決定書之負擔。

未履行負擔之行為，影響市場競爭甚鉅

因為B公司所從事之頻道代理業務，與旗下子公司經營之有線電視系統屬同一產業之上下游

交易關係，因此B公司透過子公司在下游有線電視系統市場與C、D共同經營，又在上游頻道代理市場與其他業者聯賣，已增強B公司在整體產業上下游之市場力量，產生市場力量濫用及市場封鎖疑慮，其具體之行為展現譬如增加其他競爭者之營運成本、迫使交易相對人接受交易條件，或藉由控制頻道上下架等方式，擠壓弱勢頻道生存空間等，對於市場競爭秩序影響甚鉅。

而A公司在結合後，作為B公司之母公司及負擔履行義務人，明知99年結合案時公平會對於該案有限制競爭疑慮，也自行提出獨立經營之相關承諾，並列為結合案件決定書之負擔內容，但事後A公司卻任由B公司與其他有線電視系統共同經營，並與其他頻道代理業者共同銷售頻道節目，未加以管理、監督，已明顯對於有線電視系統及頻道代理市場產生不利之影響。

結語

公平會認為，基於A公司及B公司上述違法行為為應受責難程度高，且對於市場影響程度甚鉅，雖然依據公平交易法第39條第1項規定，可禁止結合、要求分設事業、處分股份、轉讓營業、免除職務或其他必要之處分，但公平會考量該等處分對於事業營運可能帶來之衝擊，亦希望A公司及B公司能有切實改正的機會，因此決議依公平交易法第39條第1項規定，以法定最高罰鍰金額，各處以5,000萬元罰鍰，並令A公司及B公司停止、改正違法行為。



工會團體訂定參考價目表，當心觸法！

工會團體製作價目表提供會員，無論有無強制性，恐形成訂價參考基準，而拘束會員訂價自由，有構成違法聯合行為之可能，應特別審慎，以免觸法！

■撰文＝李唐聿
(公平會製造業競爭處科員)

背景說明

A重機械操作員職業工會係依工會法設立，成員具事業身分者逾百人，屬於公平交易法第2條第2項之事業團體。該工會於民國97年即曾訂定參考價目表，並於111年經會員代表大會決議修訂。

價格表形成價格決策之「基準點」，拘束並影響個別會員之訂價自由

A重機械工會雖表示，訂定參考價目表主要目的是協助會員以合理折舊成本折算機械作業價格，沒有強制會員遵守。然而公平會調查發現，參考價目表置於工會供會員取得，並公告於網站，由於一般民眾或事業常會對於第一時間獲知的價格最有印象，因此事業團體提供之參考價格表即形成價格決策的「基準點」，足以拘束並影響個別會員之訂價自由，而損害了市場競爭機制。且公平會進一步向會員瞭解後，發現各會員

檢附之估價單或提供之重機械操作服務價格，均低於工會所訂定參考價目表之價格，亦確有會員明確表示以價目表作為定價之上限，可見該價目表已產生一定程度之影響力，而拘束會員之事業活動，對相關市場之供需功能產生影響。

其次，價格聯合本質上對市場競爭具有高度危害性，不論市場占有率高低均可視為足以影響市場功能，是A重機械工會訂定參考價目表提供予會員之行為，影響會員對於重機械操作服務價格之決策，自足以影響生產、商品交易或服務供需之市場功能。

結語

公平會調查後認為A重機械工會訂定參考價目表提供予會員之行為，影響會員對於重機械操作服務價格之決策，約束事業活動且足以影響相關市場之供需功能，除令A重機械工會停止違法行為，並處10萬元罰鍰。



(圖片來源：公平會)

專利失效期間卻仍寄發警告信函，違反公平法！

業者於美國專利失效期間，仍對競爭同業之下游交易相對人寄發警告函，積極主張權利，係以顯失公平之方式從事競爭。

■ 撰文＝蔡聰勇
(公平會製造業競爭處專員)

本案緣由

案據B公司來函表示，A公司於其美國專利(下稱系爭專利)失效期間，仍於民國111年5月23日向B公司及其下游客戶主張權利，涉及違反公平交易法第25條規定。

調查經過

公平會表示，A公司該項專利涉及「MOSFET(Metal Oxide Semiconductor Field Effect Transistor，金屬氧化物半導體場效電晶體)」，應用於微處理器等产品。經查，A公司與B公司具有水平競爭關係。系爭專利自107年11月19日A公司逾期未繳納專利年費時起，至112年5月23日申請復權成功為止，處於權利失效狀態。依經濟部智慧財產局表示，系爭專利因A公司屆期未繳年費，專利權已當然消滅，原則上不能再主張其他人侵害系爭專利權。A公司卻於111年5月23日寄發警告函予B公司下游客戶及進行拜訪，指稱B公司可能侵害系爭專利，該等行為所彰顯權利狀態與實際情形難謂相符；且觀諸系爭警告函內容，A公司除要求B公司下游客戶立即停止所有侵害系爭專利，並要求B公司下游客戶確認所有侵權產品數量、支付適當之損害賠償金，若B公司下游客戶未於時限內回復，A公司將採取必要措施以保護系爭專利權。案關行為將使收受訊息之交易相對人無法據以合理判斷，恐

因心生疑慮而拒絕或減少與B公司交易，對B公司形成不公平競爭，已構成顯失公平行為。

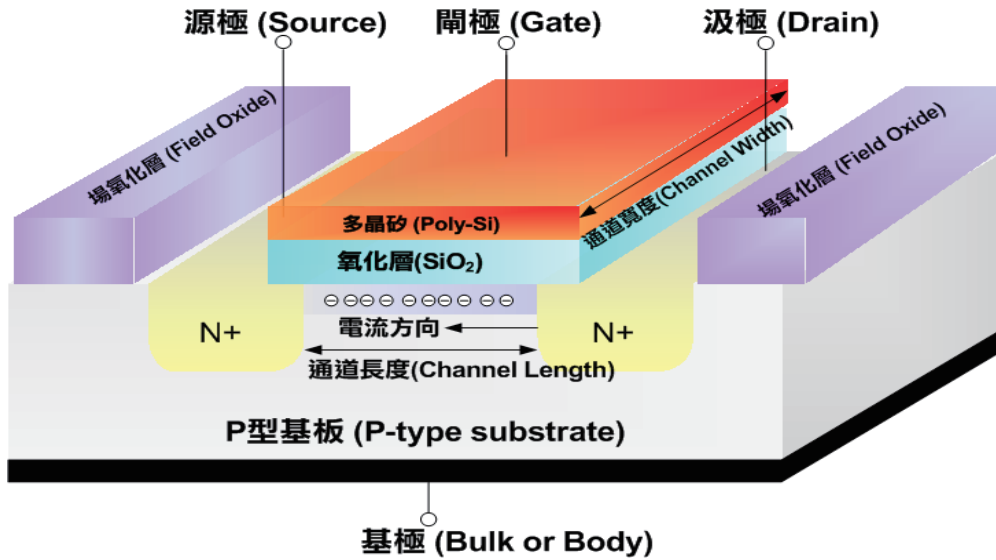
處分理由

公平交易法第25條所稱「足以影響交易秩序」之要件，依最高行政法院見解，只要行為人有故意或過失，及該行為實施後有足以影響交易秩序之可能性，達到抽象危險性之程度就可以構成。而系爭專利可在美國專利商標局官網查證已處於失效期間，A公司基於專利權人之身分，本得完全掌握或查核系爭專利年費繳納與維持專利有效狀態等事宜，卻未善盡查核專利權合法有效之注意義務，並於系爭專利失效數年後，仍以系爭專利權利有效之外觀，積極對外向水平競爭同業之下游客戶行使權利，衡諸一般商業習性，收受警告函或訊息之競爭者下游客戶，即有心生疑慮、難以合理判斷，或為避免訟爭，進而拒絕與其競爭者交易或減少交易之可能性。此與事業應以價格、品質等正當商業手段在市場上從事效能競爭之公平競爭精神相違悖，具有商業倫理之非難性；且類此行為，若未經制止匡正，未來事業即可能在未盡查核義務情形下，輕率對競爭同業或下游交易相對人主張權利，致生對市場交易秩序不當之干擾與危害。A公司案關行為，對市場交易秩序業足以產生不利影響，構成「足以影響交易秩序」之要件。

結語

A公司於系爭專利失效期間，仍對競爭同業及其下游交易相對人主張權利，為足以影響交易

秩序之顯失公平行為，違反公平交易法第25條規定，爰依同法第42條前段規定，令A公司停止違法行為。



MOSFET(Metal Oxide Semiconductor Field Effect Transistor，金屬氧化物半導體場效電晶體)

(圖片來源：擷取自網路)

建案將辦公室變挑高住宅，用途不符會違法！

消費者多喜歡住在挑高住宅，不僅能增加使用的空間，居住的舒適度也會有所提升，但如果建商於廣告上宣稱住宅使用，卻與核准用途不符，就會造成消費者產生錯誤之認知或決定，而影響市場競爭秩序。

■ 撰文＝張文豪
(公平會公平競爭處科員)

案例背景

A公司銷售基隆市暖暖區建案，在網路廣告及實品屋現場以一般住宅表示，但該建案依使用執照所載係作為辦公室使用。

廣告宣稱為住宅，實際上核准用途為辦公室

A公司在不動產交易網站刊登該建案廣告，宣稱住家及挑高4.2米的小宅，並以客廳及臥室等圖片為一般住宅表示，並於帶消費者參觀及介紹之實品屋現場，設置客廳及臥室等空間，讓人認為該建案可合法作為住宅使用。

經公平會調查，依據基隆市政府相關意見，該建案1樓尚未依法申請變更為住宅使用，至於2樓以上因高度超過3.6米而無法申請變更為住宅

使用，如果違規作為住宅使用，將涉違反建築法相關規定。考量建案核准用途為影響消費者交易決定的因素，倘廣告宣稱與事實不符，將使消費者有錯誤認知或決定的可能，違反公平交易法第21條第1項規定。

業者應確保廣告表示與核准用途相符

公平會提醒，不動產交易網站所刊載建案資訊及銷售中心實品屋裝潢皆為消費者認知建案用途的主要途徑之一，業者應確保廣告表示與核准用途相符，以免因廣告不實受罰；另外，也建議消費者於購屋前，可至全國建築執照存根查詢網頁(<https://cloudbm.cpami.gov.tw/CPTL/cpt0407m.do>)查詢該建案核准用途等相關資訊，以避免日後衍生建築違規使用相關爭議。🏠



(圖片來源：公平會)

假借政府機關名義辦理活動，違法挨罰！

近年ESG議題正夯，坊間相關活動五花八門，如果業者辦理相關活動掛名冒稱有政府機關作為指導單位，將使人認為該活動的品質及內容將與其他無政府機關指導的活動相較具有優勢及公信力，自然會吸引消費者注意並付費參加。

■ 撰文＝楊盛堯
(公平會公平競爭處科員)

案例背景

民眾W君及H君辦理ESG專題座談會，廣告刊載「指導單位：行政院環保署、經濟部產業發展署(工業局)」文字，廣告整體予人印象為該座談會係經由行政院環保署、經濟部產業發展署(工業局)指導而辦理的活動，但W君及H君未經同意就自行將相關機關列為該座談會的指導單位，廣告內容有誤導消費者之虞。

實際上並無相關機關擔任指導單位情事

公平會徵詢環境部及經濟部的意見，據表示ESG相關活動的辦理為自願性質，現階段並無事先申請或報備的規範，也並無授權或委託相關單位辦理ESG議題的座談會，而W君及H君也承認其僅是依據之前參加課程使用的素材資料，自行組合製作案關廣告。公平會經綜合相關事證，認定該廣告有使人誤認該座談會與政府機關有關，足以引起一般或相關大眾錯誤的認知或決定之虞，核屬虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法第21條第4項準用第1項規定。

廣告內容應真實表示

公平會呼籲，業者製刊廣告，應盡真實表示

原則，如未經政府機關同意掛名，則不應使用政府機關名稱，以免誤導消費者產生錯誤認知。⚡

(圖片來源：公平會)

蘋果公司濫用音樂串流市場優勢地位

歐盟執委會負責競爭政策之執行副主席Margrethe Vestager女士於2024年3月4日新聞稿¹中指出，蘋果公司10年來透過應用程式商店（App Store）濫用其在分配音樂串流應用程式之市場優勢地位，依據歐盟競爭法規，就該等違法行為對蘋果公司處以超過18億歐元之罰鍰。

■ 撰文 = 陳淑芳
(公平會綜合規劃處視察)

前言

歐盟執委會於2020年6月就蘋果公司針對應用程式開發商透過App Store分配應用程式之相關規則啟動正式調查程序，並於2021年4月向蘋果公司發出異議聲明書（Statement of Objections），蘋果公司於2021年9月作出回應。

嗣後，執委會於2023年2月用另一份異議聲明書取代2021年異議聲明書的內容，釐清執委會的意見，蘋果公司再於2023年5月提出回應。

依據歐盟競爭法規，事業具有市場優勢地位並不違法，然而具有市場優勢地位的事業負有特殊責任，無論是在具有優勢或是其他市場，皆不得透過限制競爭來濫用其強大的市場地位。

因此，歐盟執委會決議對蘋果公司處以超過18億歐元罰鍰，係因該公司濫用市場優勢地位，透過App Store對其iPhone與iPad用戶（下稱「iOS 用戶」）分配音樂串流應用程式，並限制應用程式開發商告知iOS用戶蘋果生態系以外可供替代且更為便宜的音樂串流服務（即為「反引導條款」；anti-steering provisions），而違反歐盟競爭法規。

違法情形

蘋果公司目前是App Store唯一的供應商，應用程式開發商可透過App Store將其應用程式分配給整個歐洲經濟區（European Economic Area, EEA）的iOS用戶。蘋果公司控制iOS用戶的各項體驗，並制定應用程式開發商在App Store上架且能接觸EEA內iOS用戶所必須遵守的條款與條件。

執委會調查後發現，蘋果公司禁止音樂串流應用程式開發商向iOS用戶充分告知蘋果生態系以外可供替代且更為便宜的音樂串流服務，亦禁止其提供有關如何訂閱該等替代方案的任何說明；反引導條款並禁止應用程式開發商：

- 一、告知其應用程式內的iOS用戶有關該應用程式於蘋果生態系以外的訂閱價格。
- 二、告知其應用程式內的iOS用戶有關透過蘋果公司應用程式內進行訂閱（in-app subscriptions）與蘋果生態系以外訂閱之間的價差。
- 三、在其應用程式中提供連結，引導iOS用戶至應用程式開發商的網站，讓用戶在該網站訂閱替代方案；此外，應用程式開發商也無法聯繫自身獲得的新用戶（如透過電子郵件），在他們帳戶完成設定後告知替代方案

¹ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_24_1161

的價格資訊。

執委會認為，蘋果公司的反引導條款對於保護蘋果公司智慧型行動裝置中App Store相關的商業利益而言既不必要也不符合比例（neither necessary nor proportionate），並對iOS用戶的利益產生負面影響，使得該等用戶無法針對應該在哪裡以及如何購買設備上的音樂串流服務作出明智且有效的決定，已構成不公平交易條件（unfair trading conditions），違反「歐盟運作條約」（TFEU）第102(a)條規定²。

蘋果公司前開行為持續了將近10年，可能導致許多iOS用戶為音樂串流服務支付明顯更高的價格，這是因為蘋果公司對於App Store所提供的相同服務，皆向應用程式開發商收取高額佣金，並以較高的訂閱價格轉嫁給消費者。此外，蘋果公司的反引導條款導致用戶體驗下降之非貨幣損失（non-monetary harm）：iOS用戶可能必須進行繁瑣的搜尋才能找到蘋果生態系以外的相關服務，也有可能他們從未訂閱過任何服務，因為沒有找到適合的服務。

罰鍰決定

本案罰鍰是依據歐盟執委會2006年罰鍰指南³所決定的。在決定罰鍰金額時，執委會主要考量違法行為的持續時間與嚴重性，以及蘋果公司的總營業額和市值，同時也將蘋果公司在行政程序中提交不正確資訊等行為納入考量。

再者，執委會決定在罰鍰的基本金額再加上額外的一次性罰鍰（an additional lump sum）後共計18億歐元，以確保對蘋果公司的整體罰鍰具有足夠的威懾力。在本案中，這種一次性罰鍰實有必要，因為違法行為造成顯著的非貨幣損失，而該等損失無法依據歐盟執委會2006年罰鍰指南中規定，以收入為基礎的方法進行適當說明。此外，罰鍰必須足以防止蘋果公司再次進行當前或類似的違法行為，並遏止其他具有類似規模與資源的事業從事相同或類似的違法行為。

執委會並指出，總額超過18億歐元的罰鍰與蘋果公司的全球收入成正比，對於達到威懾力有其必要；執委會同時也命令蘋果公司刪除該等反引導條款，並避免在未來再次違法或採取具有同等目的或效果的行為。



² <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX%3A12008E102>

³ 詳見https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_06_857以及https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/MEMO_06_256

歐盟市場界定通告修正概述

歐盟於2024年2月公告修正後的「市場界定通告」，此次修正係該通告自1997年制定施行後25年以來首次進行修訂。

■ 撰文 = 王性淵
(公平會資訊及經濟分析室科長)

前言

各國競爭法主管機關在審理獨占、結合或聯合行為等各類型競爭法案件時，通常都會先就案關事業相互競爭之市場範圍進行調查研析，以界定該案所涉及之相關市場，進而評估事業之市場力量與競爭影響評估，是以市場界定向來為競爭法案件審理過程中非常基本且重要的一環。歐盟（European Commission）為增進相關市場界定之執法透明度，於1997年即訂定「市場界定通告」（Market Definition Notice），以利事業知所遵循。由於科技進步、技術創新以及數位經濟市場興起，歐盟於2020年3月即著手評估該通告之執行成效並進行相關修正作業，並在2024年2月8日完成修正並公布。¹

此次修正內容保留既有市場界定通告之規範架構，但針對數位經濟、多邊市場、數位生態系、非價格因素的競爭、創新密集型市場等議題新增相當豐富的內容，本文參照修正後之架構與內容，進行簡要說明。

市場界定通告之作用

市場界定可用來確認相關事業在特定地理區域內提供特定產品時，所面臨其他事業相關產品的競爭約束，透過市場界定可了解事業之水平競爭對手與上、下游客戶之相互供需與競爭關係。

歐盟於審理結合案件或評估相關事業是否具有市場支配地位時，通常會先界定相關市場。此外，界定相關市場後，可據以估計相關事業之市場占有率及市場力量，並進行競爭評估，將會針對已界定之相關市場是否具有參進障礙、規模經濟之影響、網路效應以及產品差異化等因素進行整體考量。

市場界定的一般原則

該通告彙整了9項市場界定的一般原則：

- 一、相關市場通常包括產品市場與地理市場。產品市場是指消費者根據產品的特性、價格、用途與其他競爭條件等因素，就案關事業產品可以相互替代所有產品之範圍。至於地理市場則是指事業供給或需求相關產品的地理區域，且在區域範圍內的競爭條件同質，足以評估被調查的行為或集中度，並與其他地理範圍有所區別。
- 二、市場界定以案件事實為依據。歐盟界定相關市場時，通常會參考先前相關案例之市場界定，並以新的案例事實進行驗證，但歐盟最終決定並不必然受過往案件中相關市場界定之約束。
- 三、因應市場變化趨勢，界定相關市場考量因素

¹ 詳見歐盟網頁https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_23_6001，以及https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/qanda_23_6002

與種類眾多，從產品價格、創新程度、產品可持續性、耐用性、用途多樣性、與其他產品整合的可能性、產品形象、安全性及隱私保護、交貨時間、供應鏈彈性、供給可靠性、運輸成本等因素均可進行分析。

四、市場界定僅是歐盟進行完整競爭影響評估的中間步驟，並不會因市場界定結果，而預先判斷整體競爭影響評估之結果。

五、事業相互競爭之來源，可細分為來自相關市場內部或外部的競爭，市場界定主要係探討相關市場中有效且直接的競爭約束。至於相關市場外部的競爭約束，則屬於界定相關市場後，進行案件競爭影響評估之一環。

六、市場界定的結果主要取決於所涉及的事業、特定行為之時間區間，以及所評估的競爭法議題。

七、「相關市場」與一般商業所稱「市場」涵義不同，企業經常使用「市場」一詞來形容其銷售產品的範圍，例如，某事業主張其活躍於全球市場，並與各國企業高度競爭。然而，這並不表示各國的產品均可有效取代歐洲經濟區內事業之產品，也不表示該案之地理市場可直接界定為全球市場。

八、歐盟無須就所有案件之相關市場做出明確結論，例如當採行各種不同市場界定研析後，均無限制競爭疑慮時，歐盟可對該案件之市場界定保持開放態度，並針對所有可能的相關市場進行競爭評估。

九、結構性市場轉型可能會影響相關市場界定，例如新產品即將研發完成參與市場競爭，或者政府管制規範即將修正，將顯著影響事業競爭條件與範圍時，歐盟將考慮該結構性市

場轉型因素，以界定相關市場。

市場界定的一般分析方法

事業受到競爭限制的來源主要為需求替代、供給替代以及潛在競爭，並從需求替代及供給替代兩個面向，界定產品市場與地理市場，至於潛在競爭則是在後續個案的競爭影響評估中再加以審酌。以下先說明界定相關產品市場之一般分析方法。

一、需求替代：一般界定相關產品市場之分析方法是從顧客的角度評估產品之可替代性，當顧客很容易從特定事業的產品轉換取得其他替代品時，相關產品間即具有高度需求替代性，可將其列為同一產品市場。在判斷候選市場是否構成相關產品市場時，可運用微幅但顯著且非暫時性價格上漲（**small but significant non-transitory increase in price**）之「SSNIP檢測法」來進行分析。

二、供給替代：以供應商的角度而言，當供應商使用相同之資本設備與生產流程，可生產一系列品質或等級各異之特定產品（例如不銹鋼廠生產不同等級與特性之鋼鐵），倘若前述特定產品之相對價格改變時，供應商可在短時間內，即時轉換生產不同產品，且無需負擔額外沉沒成本或風險，即構成供給替代。當供給替代所產生的替代效果，如果可即時且等同於需求替代時，則可將供給替代之產品納入相關產品市場。

另就界定地理市場而言，主要根據下列考量因素與證據進行分析，包括在不同地理區域間，是否存在相同或不同之供應商；相關事業之市場占有率與產品價格是否相似或具有顯著差異；顧客偏好與其購買行為是否相似或具有顯著差異；

向不同地區客戶供貨是否具有貿易障礙或需負擔額外成本；不同地區事業供貨能力之可靠性；以及貿易流量與運輸距離等因素。

界定市場之考量因素與證據

界定產品市場之考量因素與相關證據種類繁多，修正後通告分別從與需求替代或供給替代加以說明，以需求替代之考量因素與證據而言，主要可從「產品特性（包含產品品質或創新）、價格、功能、用途及一般顧客偏好」等進行分析；另外亦可針對「過去替代的證據」、「假設替代的證據」、「基於產業觀點的競爭限制證據」、「將需求轉向潛在替代品之障礙與成本」等面向，蒐集相關事證加以分析。最後通告也說明在某些情況下，可運用假設性獨占者檢測法，即「SSNIP檢測法」，分析假設性獨占者之實際損失與臨界損失，如果臨界損失大於可能的實際損失，則表示候選市場中的產品可構成相關產品市場；反之，則需擴大候選市場範圍後再進行分析。

至於界定產品市場與供給替代相關考量因素及證據，主要包含「過去替代的證據」（例如在不同品質或等級之產品間切換生產），以及「與切換供應相關的障礙與成本」（例如事業切換供應是否需要進行特定投資、對生產流程、人力配置與學習之障礙及成本）。

界定地理市場之證據主要可從下列5項因素進行蒐集與分析：

- 一、不同地理區域供應商之供應狀況、市場占有率及價格差異。
- 二、不同地理區域之文化、語言、生活方式所形成之客戶偏好及購買行為。

三、為不同地區客戶提供服務的障礙與成本，例如公共採購限制、政府補貼或價格監管、貿易(生產)配額及關稅等。

四、距離相關因素、運輸成本與集客區域，並運用客戶進行交易所需花費之時間或移動之距離進行分析，又稱為等時線（isochrones）分析法。

五、貿易流向及運輸模式。

特定情況下的市場界定


除了上述關於市場界定的一般原則與分析方法外，歐盟也彙整了存在「顯著產品差異化」、「不同消費者間存在差別取價」、「顯著研發創新」、「多邊市場」及「售後市場、搭售與數位生態系」等特定產業、部門或市場型態之市場界定分析方法。其中歐盟特別指出，多邊市場環境下，部分產品價格為零可能是平台業者之經營策略，此時無法以價格參數進行相關市場界定之「SSNIP」檢測時，可改以品質變化為參數進行檢測，即所謂的「微幅但顯著且非暫時性的品質下降」（small but significant non-transitory decrease of quality, SSNDQ）檢測法。

結語

本文主要針對歐盟修正後的市場界定通告進行簡要說明，誠如該通告所稱：「市場界定係以案件事實為依據」，競爭法主管機關並非憑空恣意界定市場，該通告並詳細說明界定市場可以採用的各種證據與其分析方法，讓外界了解並知所遵行。歐盟執委會主管競爭政策的執行副主席Margrethe Vestager在2024年2月8日就該通告修正進行說明時亦表示：²我們必須謹慎看待「界定市場」這個詞，一般事業或民眾可能會誤以為競爭法主管機關只是隨心所欲的決定相關市

² 詳見歐盟網頁 https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/speech_24_710

場之範圍。然而界定相關市場並不像劃定國境線那麼簡單，它不只是在地圖上隨便畫條線而已。它更像是描繪海岸線，海岸線的形狀原本就已經

存在，競爭法主管機關的工作只是盡可能地收集證據、估計並界定市場範圍，我們所做的一切並不會改變海岸線原本的形狀。 

公平會「數位經濟競爭政策白皮書」獲反托拉斯寫作獎

公平會發布的「數位經濟競爭政策白皮書」獲得國際知名政策與法律出版機構Concurrences頒發「2024反托拉斯寫作獎」（Antitrust Writing Awards）。

■ 撰文 = 徐宗佑
(公平會綜合規劃處視察)

公平會於民國111年3月2日就研議許久的「數位經濟競爭政策白皮書」（下稱「白皮書」）發布初稿，公開徵詢公眾看法，復於彙集、參考各方意見，並召開多次會議研商後，於同年12月20日正式對外公布定稿。「白皮書」是一份國際間極少數針對數位經濟所衍生之競爭議題，提出完整的執法立場與政策方向的報告，更於113年4月9日獲得國際知名的競爭政策與法律出版機構Concurrences頒發「2024反托拉斯寫作獎」（Antitrust Writing Awards）榮譽。

Concurrences設立至今已二十載，在巴黎、倫敦和紐約皆設有辦公室，對各國競爭政策極具影響力，亦已舉辦十餘屆的反托拉斯寫作獎，廣受國際競爭法社群矚目。本次寫作獎共有50篇推薦作品，由包括OECD競爭委員會主席Frédéric Jenny、美國聯邦交易委員會前任主任委員William Kovacic在內的全球各地超過40位競爭法知名學者與實務工作者擔任評審委員，先初選出25篇，再依「亞洲/大洋洲」、「美洲」、「歐洲」及「非洲/中東」四大區域進行最後決選，每一區域選出一個國家的作品作為得獎者。此次入圍「亞洲/大洋洲」區域的作品，除公平會的「白皮書」之外，還有日本、澳洲、紐西蘭、香港和新加坡競爭法主管機關的作品，公平會能在各國優秀作品中脫穎而出，實屬難能可貴，其他三大

區域的得獎者分別為美國司法部與聯邦交易委員會、歐盟及南非競爭委員會。

頒獎典禮活動在113年4月9日晚間於美國華府知名的「全國記者俱樂部」(National Press Club)舉行，公平會陳志民副主任委員代表領獎，除感謝主辦單位及評審委員對我國公平會的肯定，同時強調公平會的執法原則：儘管國外主管機關的執法經驗至關重要，但如果要有意義地和有效地適用競爭法，不能忽視「在地聯結」的重要性，也就是說要移植國外的判例或管制的方法，必須小心因應，而且還要有更多的在地實證分析；在面對數位經濟帶來複雜的競爭問題時，與數位競爭相關的問題也不再只侷限於「競爭」，因此任何一個機關都不可能單獨解決，國際合作和國內協作就顯其重要。

公平會自106年設立「數位經濟競爭政策小組」以來，即針對數位經濟下的競爭政策及執法議題廣泛蒐集國際研究與動態資訊，以與國內日新月異的電子商務及數位經濟發展及陸續浮現的新型態執法議題相互攻錯，並曾於107年、108年分別發布「電子商務與競爭白皮書」、「電子商務與競爭報告」。此次「白皮書」從初稿到定稿的完成，期間曾辦理多場座談會，邀請政府單位、專家學者、產業界代表、研究單位及專門職業人員表示意見，公平會汲取各界的意見，以期

使「白皮書」的內容更為嚴謹周延。

公平會指出，「白皮書」一共整理了14項數位經濟下的競爭議題，包含數位經濟對傳統市場界定、市場力衡量分析方法的挑戰、平臺業者的自我偏好、搭售、掠奪性定價/低價利誘、差別取價、最惠客戶條款、限制轉售價格、網路銷售管道限制、數據隱私與市場競爭、新聞媒體議價、殺手併購、演算法及網路不實廣告等，並針對這些議題提出執法立場與方向，以提供事業遵循參考。此外，「白皮書」也對可能的法令修正提出建議，例如：因應數位經濟的市場特性，檢討市場界定處理原

則；修正網路廣告處理原則，以納入網紅業配行銷衍生之新興廣告議題；研議是否將水平同業與上下游廠商間的勾結行為共同納入公平法第14條聯合行為予以規範。

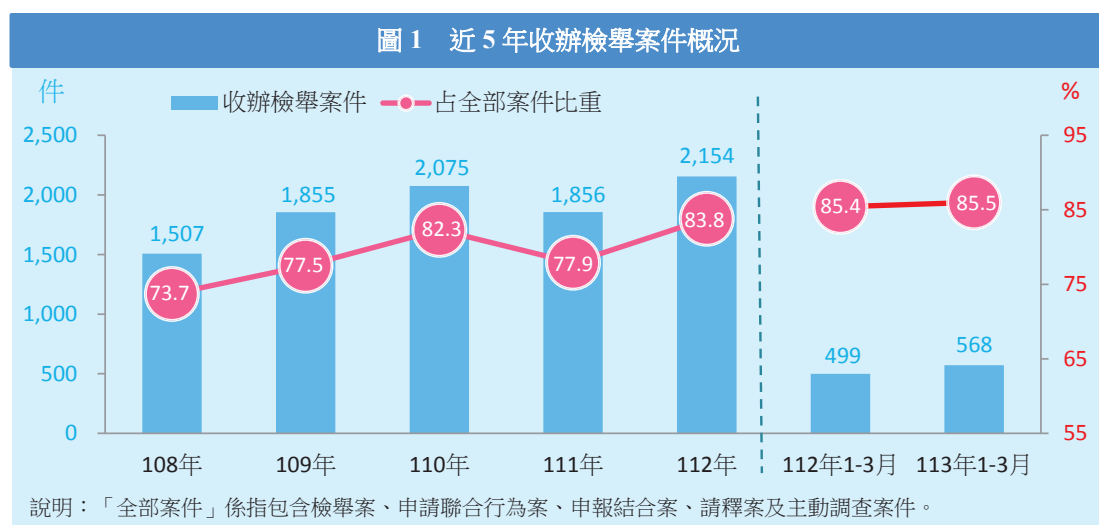
因數位經濟議題牽涉面廣，諸多議題仍在發展中，國際間看法仍有歧異，此「白皮書」只呈現目前的執法方向與立場，後續將因應國內外環境之發展持續調整相關內容。另外，公平會未來也將在個案分析的過程中，逐步引進資訊技術，運用數位工具提升科技執法能力，待未來累積相當之執法經驗後，考量訂定有關數位經濟競爭議題的處理原則。



公平會陳志民副主任委員（中）與頒獎人美國聯邦交易委員會前任主任委員 Dr. William Kovacic（左）及墨西哥聯邦經濟競爭委員會主任委員 Ms. Andrea Marván Saltiel（右）合影

檢舉案件統計

檢舉案係指檢舉人對於可能違反公平交易法、多層次傳銷管理法等公平會主管法規之情事，以書面（含電子郵件、傳真等）或言詞（經作成紀錄或反映單）具體陳述事實，向公平會具名檢舉或由他機關移來具名之檢舉案件。依據公平會統計，本（民國113）年1-3月收辦檢舉案件計568件，較上年同期增加69件（增13.8%），占全部案件664件之85.5%（增0.1個百分點），為近5年（自108年至113年3月底）高點（圖1）。累計近5年收辦檢舉案件10,015件，占全部案件12,580件之79.6%。



本年1-3月檢舉案件處理結案526件，其中作成行政處分10件，製發11件行政處分書(函)，維持處分罰鍰件數9件、家數20家、金額880萬元。近5年經處理結案計9,931件，其中作成行政處分154件，製發198件行政處分書(函)，維持處分罰鍰件數163件、家數252家、金額2億1,599萬元。（表1）

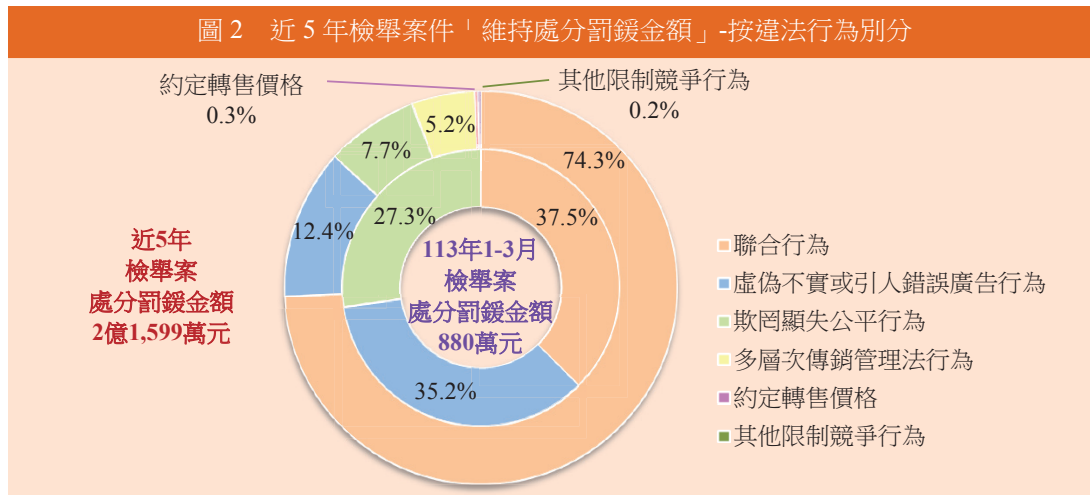
表 1 近 5 年檢舉案件處理結果

單位：件、家、萬元

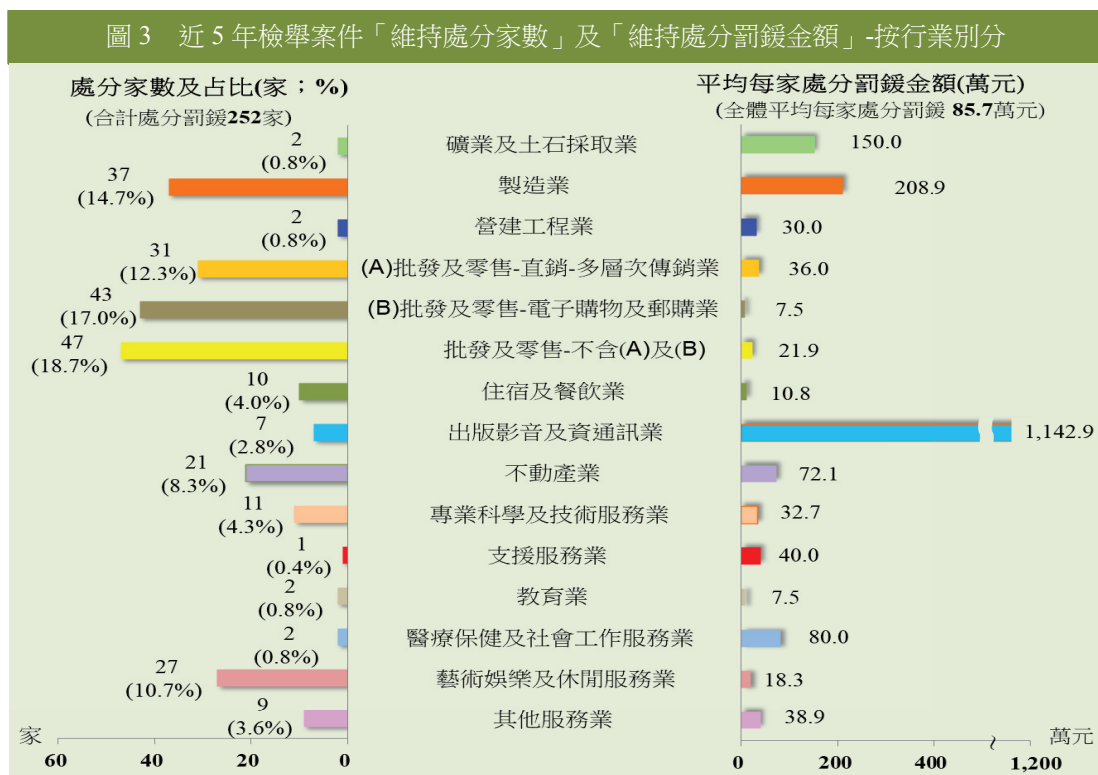
年月份	辦結 件數	行政處分					不處分	停止 審議	併案	其他
		案件數	書(函) 件數	維持處分罰鍰						
				件數	家數	金額(萬元)				
合計	9,931	154	198	163	252	21,599	325	9,238	212	2
108年	1,502	19	21	20	26	6,580	77	1,386	20	-
109年	1,815	13	13	13	15	345	58	1,692	50	2
110年	2,125	27	33	32	41	1,125	77	1,928	93	-
111年	1,847	39	43	34	64	2,921	38	1,744	26	-
112年	2,116	46	77	55	86	9,748	62	1,990	18	-
1-3月	500	10	22	9	32	525	19	467	4	-
113年1-3月	526	10	11	9	20	880	13	498	5	-

說明：1.行政處分：係指經公平會認定被檢舉對象違反公平會主管法規，經作成處分決定並製發處分書，或給予警示函者（其中「警示函」係自111年起新增）。
2.維持處分罰鍰：係指受處分事業原處分全部或部分維持案件（包含未提起行政救濟及已提行政救濟經決定或判決確定）或已提行政救濟但尚未確定之罰鍰案件。
3.停止審議：係指檢舉之事實，非屬本會主管業務、或依本會與他機關之協議移送他機關處理者、或其他程序不符之案件。
4.其他：包含「行政處置」及依公平交易法第28條規定決定終止調查者。

就維持處分罰鍰金額按違法行為別觀察，本年1-3月罰鍰金額880萬元，以聯合行為330萬元最多（占37.5%），其次為虛偽不實或引人錯誤廣告行為310萬元（占35.2%）、欺罔或顯失公平行為240萬元（占27.3%）。再就近5年罰鍰金額觀之，累計罰鍰金額2億1,599萬元，主要以聯合行為1億6,045萬元為大宗（占74.3%）。（圖2）



若依維持行政處分罰鍰家數及平均每家罰鍰金額按行業別分析，近5年處分罰鍰252家中，以批發及零售-不含「電子購物及郵購業」及「直銷業-多層次傳銷業」47家（占18.7%）最多，次為批發及零售-電子購物及郵購業43家（占17.0%），製造業37家（占14.7%）再次之；罰鍰金額合計2億1,599萬元，平均每家罰鍰85.7萬元，以出版影音及資通訊業每家罰鍰1,142.9萬元居首（主因112年「台灣大哥大與中華電信股份有限公司聯合取消通話費優惠案」處分罰鍰7,600萬元所致），次為製造業208.9萬元、礦業及土石採取業150.0萬元。（圖3）



民國113年3、4月份會務活動一覽

- 4月19日於宜蘭縣舉辦「公平交易委員會對於不實廣告法規及案例宣導說明會」。
- 4月18日、22日及29日分赴成功大學法律學系、中信金融管理學院財經法律學系與逢甲大學經濟學系辦理「公平交易法與多層次傳銷管理法訓練營」活動。
- 4月26日銘傳大學法律學系師生參與「公平交易法與多層次傳銷管理法訓練營」活動。
- 4月30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。



1



2



3



4

- 1.公平會舉辦「公平交易委員會對於不實廣告法規及案例宣導說明會」。
- 2.公平會赴中信金融管理學院財經法律學系辦理「公平交易法與多層次傳銷管理法訓練營」活動。
- 3.銘傳大學法律學系師生參與「公平交易法與多層次傳銷管理法訓練營」活動。
- 4.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。

民國113年3、4月份國際交流一覽

- 4月8日至4月12日至美國華盛頓參加2024年執法者高峰會年會、Concurrences 2024反托拉斯寫作獎頒獎典禮，及美國律師協會(ABA)反托拉斯法春季會議。
- 4月9日至4月11日至越南河內參加OECD/KPC新進同仁競爭法研討會。
- 4月25日參加ICN 結合工作小組效率利益視訊會議。



1. 公平會赴美國華盛頓參加美國律師協會(ABA)反托拉斯法春季會議。
2. 公平會赴越南河內參加OECD/KPC新進同仁競爭法研討會。



小心

窈窕美麗背後的陷阱

塑身美容消費陷阱多，小心謹慎才不會花錢又傷身！

★ 塑身美容消費小撇步：

- ★ 誇大廣告不輕信
- ★ 產品標示看仔細
- ★ 刷卡消費要量力
- ★ 定型化契約要簽訂



行政院消費者保護處 <http://www.cpc.ey.gov.tw>
全國消費者服務專線 1950

廣告

WeWe Futures

第三屆點子松 好點子徵件中！

數位發展部邀請您一起放膽發想 I&AI、2040 人機共融的無限可能。
當您拋出好點子，全新未來已開始！



徵件期間
即日起至 113/7/15(一)17 時止，
採網路報名。

參賽資格
個人、團體皆可報名，每組至多投件 3 件。

徵件內容
以「未來視角 (Future Vision)」描述所預見 AI 與人類在生活、社群、職場、各環境各場域中，發揚共融價值的可能性。

評選流程

參賽獎勵

- 獎金 通過初選 1 萬元
- 通過複選 +3 萬元
- 通過決選 +7 萬元
- 獎狀 / 獎牌 實體或數位
- 專家輔導 點子深化 共創發展



即刻投件！



第三屆點子松 | 🔍

主辦單位 **moa** 數位發展部 Ministry of Digital Affairs
執行單位 **商周**
電話 | 02-25007006 (每日 09:00-18:00 止) 信箱 | ideathon_2024@bwnet.com.tw

協力單位 iF 設計亞洲公司 國立臺灣科技大學 中原大學 逢甲大學 國立中興大學 國立嘉義大學 國立成功大學 國立高雄科技大學 國立屏東科技大學 國立東華大學 國立臺東大學 中華創業育成協會 嘉易創創育中心

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sweetcc331@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438

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	<input type="checkbox"/> 政府機構 <input type="checkbox"/> 一般企業 <input type="checkbox"/> 學術機構 <input type="checkbox"/> 媒體 <input type="checkbox"/> 其他		
連絡人		電話	
行動電話		電子郵件	
投稿類別	<input type="checkbox"/> 建議內容 <input type="checkbox"/> 投稿		
附檔	<input type="checkbox"/> 文字檔 個	<input type="checkbox"/> 圖檔	個 (須為300dpi以上)

公平交易通訊

發行人：李 鎡

總編輯：胡祖舜

副總編輯：洪德昌

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、薛國芬

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113年5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。



內付
資已
國郵

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