



NO 126

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114年11月號

▶ 專題報導

數據優勢建構的結合審查（上）

▶ 焦點案例

- ⚡ 律師公會也會誤觸聯合行為紅線
- ⚡ 預售屋案場未備妥持分總表且不當限制購屋人審閱契約，公平會罰！
- ⚡ 羅列多項專利，卻無新型專利技術報告及侵害具體說明，小心違法！
- ⚡ 應徵者當心！家庭代工藏陷阱！
- ⚡ 從事多層次傳銷未報備遭罰，法有規範哦！
- ⚡ 滬網標榜「銷售冠軍」、「獨家」，公平會開罰！

▶ 國際動態

- ⚡ 歐美奢侈品牌搭售與限制轉售價格案件之比較觀察
- ⚡ 日本公平會發布生成式AI市場研究報告

▶ 公平交易統計

不實廣告案件統計

會務活動

▶ 民國114年9、10月份會務活動一覽

數據優勢建構的結合審查（上）

■ 演講人：鄭欽儒助理教授
（京都大學法學院）

大數據分析是各種數位服務的基礎，因此數據被譽為二十一世紀的石油。儘管數據具重要性，但競爭法及其執法似乎未能即時更新相關理論以精準反應數據帶來的競爭衝擊。巨型數位公司透過結合（下稱數位結合案）可掌握更多用戶數據，因此提高數位市場的進入障礙，減損市場競爭。然而，2023年台灣公平交易委員會（下稱公平會）公布的「數位競爭政策白皮書」在結合議題上並未給予數位結合案足夠的關注，且相關研究亦不充足。此恐使公平會錯失防止限制競爭結合案的機會。有鑒於此，競爭法研究誠有必要重新建構結合審查理論，反應數據在數位結合案的關鍵角色。

數位結合案涉及的議題甚多，包括（1）數據本身可否是商品而可界定為一個相關市場？（2）數據在何等條件下可能導致結合後的限制競爭疑慮？（3）是否准許結合公司提出效率抗辯，主張數據庫的擴張有助於新產品研發？（4）當效率抗辯提出時，競爭法執法機關應如何衡量數位結合案的限制與促進競爭效果，又如何設定負擔及條件等回復競爭措施？為聚焦目的，本文先將重點放在議題（2），即數據與限制競爭效果間的因果關係判斷。

基此，本文將分作四部分。第一部分介紹數據對數位市場競爭的影響。第二部分接著說明現有可用於審查數位結合案的理論：封鎖理論（foreclosure theory）與鞏固理論

(entrenchment theory)。有鑒於多數數位結合案涉及到的是不同供應鏈或同一供應鏈不同階層的兩間公司，因此焦點將放在垂直結合的審查標準。第三部分嘗試用歐盟兩個案子，說明上述理論如何應用到具體的數位結合案，並比較二理論的不同之處。第四部分總結，說明鞏固理論能更精準應對關鍵數據或數據取得管道的控制如何限制市場競爭，並回應對鞏固理論的質疑。

一、數據及數位市場的競爭

數據的控制如何影響數位市場競爭呢？首先，文獻指出在數位市場中，數據往往會向獨占公司集中，導致強者越強的現象。這是因為數位服務的品質取決於數據的掌握，因此提供高品質服務的公司才能吸引用戶；有用戶才有數據，再進一步提高服務品質，形成數據的正向循環。這個循環也有例外，比如用戶同時使用多個公司的服務（多棲現象），讓各公司都能取得必要數據以發展具競爭力的服務。多棲現象的強弱取決於3個條件：服務差異化、與其他服務的相容性及競爭服務間的轉換成本。舉例來說，Uber Eats與foodpanda等餐飲外送平臺有不同的合作餐廳及促銷方案，多數手機也都能同時下載多個餐飲外送平臺軟體，消費者也能輕易地同時使用數個平臺以享有不同餐飲選擇與折扣方案，因此沒有平臺可以控制絕對多數的用戶數據。相對地，在線上搜尋平臺市場的情況，目前很難可以找到可與Google相比的平臺，因此用戶只有Google一個選項。這使該公司可以掌握絕大多數用戶數據，而這個數據優勢阻礙新平臺進入市場與Google競爭。

接著，當公司在單一產品服務市場取得數據優勢後，可能開始提供關聯產品服務，提升該等產品服務間的效能。以Google為例，Google有

銷售手機、手錶及智慧音箱等硬體，提供通訊、線上搜尋、數位廣告、應用程式商店、雲端儲存及文書作業等數位服務。透過提供這些產品服務，Google可以更全面且深層地蒐集用戶的線上與線下數據，因此提高數據的規模經濟及範疇經濟優勢。以上是Google創立的數位生態系。其他公司如Apple、Facebook (Meta)、Amazon與Microsoft等巨型數位公司也都有自己的數位生態系。一旦用戶選擇進入某個生態系後，通常也會使用這個生態系的其他服務，所以有主張這些生態系間的競爭相當激烈。這個主張正確但不完整。更具體來看，這些公司是在個別的產品服務上互相競爭，比如Google與Facebook在數位廣告市場競爭，但在雲端儲存市場的主要競爭對手是Amazon。又如Apple與Amazon分別以手機電腦等設備與線上零售為主要業務，看似二者並無關聯，但實際上二公司在線上影音串流服務為競爭對手。各大數位生態系競爭個別產品服務的交易機會，這些競爭的交錯是動態的，有些服務間的競爭會變強，有些則會消失。隨著各數位生態系擴張與新產品服務的開發，這些交錯會變得更複雜，因此數位生態系間個別產品服務的競爭關係會更難界定。

同樣重要的是來自數位生態系外的競爭，這些公司可分三大類。第一類是與巨型數位公司核心業務競爭的公司，核心業務指創造公司主要競爭優勢或獲利來源的業務，例如Google的搜尋服務、Apple的麥金塔作業程式、Facebook的線上社交服務及Amazon的線上零售與雲端儲存服務等。第二類是提供補充產品服務給巨型數位公司核心業務的公司，補充性產品服務指增益核心業務的產品服務，例如第三方應用程式 (App) 提高Apple手機的使用價值。第三類是完全與巨型數位公司現有業務無關的公司，數位生態系外公

司相對於巨型數位公司的關係是會流動的。當補充產品服務漸漸取代核心服務時，第二類公司變成第一類。同樣道理，當生態系擴展新服務時，第三類公司也可能變為第一類或第二類公司。

這個分類在結合審查上有重要意義。如果巨型數位公司結合的對象是現在或潛在的競爭對手（第一類公司）時構成水平結合。通常巨型數位公司在核心業務有很高的市占率，因此按照傳統的市占率分析，應可得到禁止結合的結論。如果結合的對象是合作夥伴（第二類或第三類公司）時，構成垂直結合或多角化結合（下稱非水平結合）。比如說Google最近想要發展資安服務、生成式AI及健康偵測等服務，因此可能考慮併購一間從事該等新業務的公司。因為這樣Google可以取得該公司已經蒐集的數據及蒐集數據的管道，並獲得發展新業務所需的知識、技術及經驗等重要資源。是否會產生限制競爭的問題會發生在結合後，Google透過被併購公司延伸它在線上搜尋市場的市場力量到新業務市場，因此損害該市場的競爭。同樣重要的是，這些因為新業務取得的數據等資源也可能用在強化Google既有的線上搜尋、線上廣告等業務，提高競爭對手的進入障礙。所以巨型數位公司涉及第二或第三類公司的結合案，可能在水平與垂直市場同時發生限制競爭效果。

綜言之，數位市場的特色及數位生態系的建立往往使巨型數位公司取得數據優勢。不僅如此，巨型數位公司更可能透過併購擴展新業務，因此延伸既有市場力量與數據優勢到新市場，鞏固其在原有市場的優勢與建立在新市場的優勢。

二、結合審查的競爭損害理論

現在把焦點轉到法律面。儘管各國競爭法的結合審查標準及其用字可能不同，但基本目的

應該是一樣的，也就是透過禁止有限制競爭可能的結合案以維持市場競爭。這句話大有學問。第一，維持市場競爭的「維持」是什麼意思？從字面上來看，維持應該是指保持現狀的意思，也就是說本來競爭的市場因結合後可能變得不競爭，因此禁止結合可以維持原有的市場競爭程度（避免下降的概念）。但這樣的推論恐怕不適用在涉及低度市場競爭的結合案，因為在結合前本是低度競爭的市場，禁止結合並不會維持市場競爭。此時禁止結合的原因應該是保護市場未來變得競爭的機會（拉高競爭的概念）。由此可知，競爭法結合規定應該同時有「維持」及「回復」市場競爭兩種功能。第二，限制競爭的「限制」是什麼意思？法律本身沒有清楚定義，因此學界與實務界、經濟學家與法學家等各領域專家合作，開展出各種競爭損害理論（theories of harm）。這些理論幫助執法者在個案中判斷系爭行為是否會減損市場競爭。以下說明兩個可適用於非水平結合的理論。

（一）封鎖理論

封鎖理論關注的是在結合後，會不會導致上游或下游競爭廠商因此無法取得必要原料或接觸必要客戶而難以進行競爭的情況。以投入封鎖為例，依照歐盟的垂直結合審查準則，指於結合後公司拒絕提供下游市場競爭對手必要的原料或產品，或以較不利的條件出售，導致下游市場競爭對手處於競爭不利益狀態，減損下游市場的競爭。典型例子如製造商A與B是競爭對手，而當A與上游原料商結合後，結合公司或許會拒絕出售原料給製造商B，因此排除B與A競爭。在數位結合案情況，這個例子可以改成結合後，數據擁有者（如同上游原料商）於與數位服務提供者A結合後，會不會拒絕授權數位服務提供者B（如同下游製造商），因此影響A與B間的競爭？

適用封鎖理論分析投入封鎖問題時可以分為3步驟。首先判斷結合公司的封鎖能力，亦即判斷結合公司在上游產品或原料市場是否具有獨占力量，並判斷該上游產品是不是下游市場營運的重要原料或產品，及是否可期待下游事業以合理成本轉換供應商。其次，即便公司可以封鎖，但它未必想這麼做，因此第二步涉及封鎖動機的有無與強弱的判斷，封鎖動機越強，結合後限制競爭的可能性也越高，判斷重點是結合後公司是否因為執行輸入封鎖而獲利。當結合公司與其競爭對手的競爭程度越高時，結合公司越能因封鎖行動而獲利，亦即在消除競爭壓力後大幅提高商品價格而獲利。第三步是判斷封鎖對競爭的影響程度，判斷時可參考被封鎖的公司在下游市場競爭的重要性，當所有或重要競爭對手被排除時，可認為嚴重影響下游市場的競爭。

（二）鞏固理論

相對於封鎖理論聚焦競爭對手的競爭動機與能力，鞏固理論則著墨於結合公司實力的變化。美國2023年的結合審查準則再次引用鞏固理論作為結合審查理論。依照該準則，當結合的一方為獨占公司，結合後可能提高進入障礙或可能延伸市場力量到另一個市場時，執法機關應禁止該結合。當結合公司的市場力量越強勁與穩固時，上述限制競爭情事越有可能發生，因此應採用更嚴格的審查標準。以下具體說明適用鞏固理論認定結合後可能發生限制競爭的兩種情況。

情況一是鞏固現有支配地位。公司可以透過結合創造（或提高）進入障礙，因而限制競爭對手的競爭能力與動機，鞏固結合公司的獨占地位。鞏固獨占地位的常見方法包括人為提高轉換成本，使競爭對手難以取得客戶；阻礙客戶接觸或使用競爭對手的產品服務；妨害競爭對手達到規模經濟或網絡效應帶來的競爭優勢。鞏固獨占

地位的另一個常見方法是消除即將發生的競爭威脅。新的挑戰者通常先鎖定特定客戶（通常是未能從獨占公司獲得滿足的客戶）或提供差異化產品服務，避免與獨占公司直接競爭，先有一些客戶後再逐漸擴張上下游的夥伴關係，開創新產品服務，因此擴大客戶範圍，最終發展出與獨占公司的長期競爭關係。因此獨占公司很有可能透過併購挑戰者後停止新產品服務的研發，避免競爭產品的出現。

情況二是延伸支配地位到其他市場。結合公司利用搭售與附條件買賣等方式能將獨占力量延伸到另一個市場，因此減損該市場的競爭，甚至進而在該市場取得獨占力量。以Google為例，當Google透過併購將觸角伸到資安、生成式AI與健康偵測程式市場後，很多的新創公司就會開始「皮皮挫」。因為他們或多或少都需要Google的資源，且當Google決定採取更積極的手段時，例如提供資源給被收購公司或採取「自我利益」策略時，新創公司很難擋得住。因此，新創公司可能會停止某些積極挑戰Google產品服務的措施，避免刺激Google採取報復，甚至是在預期無利可圖的情況下選擇退出市場。

（三）理論的比較

本文提供以下的比較表說明以上兩種理論的不同之處。需注意的是，理論內容在不同國家或學者觀點會有些微差距，也會隨實務需要而擴張或減縮範圍。因此以下比較表是以美國、歐盟實務及多數學者認可的內容作為比較內容。 

封鎖理論與鞏固理論之比較表

	封鎖理論	鞏固理論
內容	結合後，若結合公司會使下游事業無法取得上游關鍵原料產品（輸入封鎖）、或上游事業無法接觸客戶（客戶封鎖）時，可推論該結合將實質限制市場競爭	當相關市場已高度集中，競爭程度相當低時，此市場架構可推論該結合有實質限制競爭之虞（即便未有證據指出結合後產品價格將抬升）（1968） 傳統理論 + 結合可能提高市場進入障礙，鞏固既有市場力量或延伸市場力量到關聯市場時，推論該結合有實質限制競爭之餘（2023）
出處	<ul style="list-style-type: none"> 美國 2020 Vertical Merger Guidelines 歐盟 2008 Non-horizontal Merger Guidelines 	<ul style="list-style-type: none"> 美國 1968 Merger Guidelines 美國 2023 Merger Guidelines
理論基礎	維持現有競爭狀態（防止惡化）	在低度競爭市場現況下，保留未來競爭機會（回復競爭）
常用情況	垂直結合	水平結合（擴張到垂直結合）
型態	輸入封鎖、客戶封鎖等	鞏固市場地位、延伸市場力量
效果	競爭對手的競爭動機或能力被阻礙而無法進行有效競爭	獨占公司的競爭優勢被強化而提高進入障礙
觀察對象	個別相關市場	相關市場、關聯市場（數位生態系之各產品服務）
舉證	競爭對手競爭動機與能力的減損（效果）	結合後的市場架構（推定競爭動機與能力減損）
數據相關案件應用	數據、數據取得管道（須為垂直市場的重要競爭來源或管道，因此相對難舉證）	數據掌握、數據庫結合、數據取得管道的控制通常會強化數位生態系的優勢。舉證重點在於公司能力的強化，而不在於某個相關市場（競爭對手）競爭的減損，因此可降低界定相關市場及損害的舉證責任 一旦證明結合會強化獨占公司的數據優勢，就推定有減損市場競爭可能。舉證責任接著轉到結合公司證明「無減損競爭可能」或提出效率抗辯
優點	實務經驗豐富	執法機關較低的舉證責任；避免市場管制法規，減少政府市場干預
買方市場		結合公司作為買方角色取得數據（例如用戶健康數據、商業用戶數據等）時，可反映結合後買方力量增加

（本文係講座民國 113 年 7 月 30 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）

律師公會也會誤觸聯合行為紅線

事業提供服務的報酬應該依據自身營運情況自行決定，而不是由同業公會章程或會員大會決議訂定的酬金標準來拘束會員。

■撰文＝陳浩凱
(公平會服務業競爭處視察)

前言

公平會身為競爭法主管機關，為落實公平交易法的立法精神，並貫徹公平交易法所揭櫫的核心價值，對於專門職業人員於公會章程訂定酬金標準的情形，公平會表達反對的立場並持續推動競爭倡議，現已有部分主管機關接受公平會的建議並修正相關規定，其中民國109年1月15日修正公布的律師法，就刪除有關律師公會章程應規定律師承辦事件酬金標準的規定，修正理由清楚記載「現行第6款授權律師公會訂定律師承辦事件之酬金標準，因公平交易委員會認此規定已該當公平交易法第7條(現行公平交易法第14條)事業聯合限制交易價格類型之一，而違反該法第14條(現行公平交易法第15條)『事業不得為聯合行為』之禁止規定，爰刪除現行第6款，俾維護專門職業人員服務市場之自由競爭與公平交易。」

案件緣由及調查結果

律師公會的會員是經過考試及格、完成職前訓練並領得律師證書的開業律師，律師公會章程的酬金標準是會員提供訴訟、非訟、法律諮詢、撰寫書狀各項法律服務的價格。律師公會的會員原本是可以參考章程所訂定「分收酬金」、「總收酬金」、「按時計算酬金」等3種方式及標準向當事人收取酬金。109年1月15日律師法修正

刪除律師公會章程應訂定律師承辦事件酬金標準的規定後，竟仍有5個地方的律師公會於109年7月至8月期間召開會員大會決議調高章程的酬金上限，涉及違反公平交易法聯合行為規定。

公平會調查發現其中一地的律師公會於109年7月召開臨時會員大會時，有會員提案將章程酬金標準增幅2倍並獲得其他會員的附議，雖然有會員發言表示這樣的提案涉及公平交易法的聯合行為，也有會員基於市場自由競爭的理由表示反對，但是表決結果顯示多數會員都同意調漲酬金標準。其他4地的律師公會在章程修正草案的修正理由都載明「因應經濟環境變遷，律師之收費費用標準應予適當酌增，以增進律師之合法執業權利。故就各單項之費用標準予以酌增之。」顯示本案5地的律師公會並不僅是讓律師法修法前就有酬金標準法律規定時期存在的章程繼續存在，更以積極的行為進行調漲。

公平會處分理由

律師法在修正前因為有訂定酬金標準的規定，所以律師公會的章程記載相關規定是有法律的依據，但是現行律師法實施後，章程有關酬金標準的規定就喪失法律屏障，不僅應該儘速刪除，更不應該開會共同決定「加碼演出」調漲酬金標準。雖然涉案的律師公會在章程訂定酬金上限，限制會員向當事人收費的最高數額，並未限

制會員在上限範圍以內「降價競爭」或以「較有利之價格、數量、品質、服務或其他條件爭取交易機會」，但鑒於「價格」是自由市場中核心的「競爭參數」之一，水平競爭者間對於價格的限制即已構成違法。

基於「業必歸會」及「律師自治」原則，律師公會對於會員具有相當的拘束性，即使律師公會並未曾對收費不符合章程規定的會員，予以勸告、警告、移付懲戒或其他不利益，或要求會員調整收費，但無法因此排除公會章程酬金標準仍可對會員收費有一定程度的影響或拘束力。另外公會章程酬金標準會同時增強會員與當事人議價

時的談判地位，公會章程酬金上限則會限制會員提供「高品質、高價格」服務，減低會員承接複雜或困難案件的意願，阻礙創新服務或新商業模式的發展。

結語

本案涉案的律師公會於律師法修正刪除律師公會章程應訂定律師承辦事件酬金標準相關規定後，仍召開會員大會決議調高酬金標準，約束會員的事業活動，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項聯合行為規定。



預售屋案場未備妥持分總表且不當限制購屋人審閱契約，公平會罰！

銷售預售屋時，應先將該準備的資訊完整備齊供購屋人充分審閱，並注意不得有不當限制契約審閱權的行為！

■撰文＝莊孟燁
(公平會服務業競爭處專員)

案例背景

本案建商F公司及代銷D公司於臺北市銷售預售屋建案過程時，案場未提供各戶持分總表之預售屋重要交易資訊予購屋人審閱，及銷售人員要求購屋人須先給付定金始提供預售屋買賣契約書攜回審閱等情，公平會即主動立案調查。

案件事實及調查經過

經公平會派員前往該建案接待中心訪查發現，銷售人員確實表示現場沒有各戶持分總表，並有要求購屋人須先支付定金30萬元始得攜回契約審閱之情形。F公司及D公司對此表示，公平會訪查時，正值接待中心搬遷期、專案經理休假不在或銷售人員對相關資料放置處尚未瞭解，故無法提供各戶持分總表，及誤會消費者欲索取預售屋買賣契約書精裝本，因此要求須先給付定金始提供契約書攜回審閱。嗣後F公司及D公司分別向公平會表示，為避免類此情事發生，已不再要求有意購屋人支付定金即會提供預售屋買賣契約書影本攜回審閱，且銷售現場亦提供契約書範本QRCode供消費者自行查詢；至各戶持分總表則公開陳列在銷售現場，倘有意購屋人要求審閱，亦會主動提供QRCode。

顯失公平及影響交易秩序

由於預售屋尚未具體成形，履約事項繁雜，應給購屋人有充分時間瞭解預售屋重要交易資訊，包含預售屋買賣契約書、預售屋相關圖說、各戶持分總表等，否則對處於資訊弱勢地位的購屋人而言，即屬利用資訊不對稱之顯失公平行為。本案銷售人員於銷售過程中，挾其資訊不對稱之優勢地位，未於締約前充分揭露重要交易資訊，及不當限制購屋人之契約審閱權利，妨礙購屋人作成正確交易判斷，已構成顯失公平行為。雖F公司及D公司表示購屋人於簽約前倘要求退還已支付定金等款項均可全額退費，惟對於購屋人而言，仍面臨銷售業者為爭取交易進行協商、溝通之時間成本，不若未付定金情狀下之轉換自由，難認無損其談判能力，且對於遵守法令規定之同業，形成不公平競爭，不僅違背商業競爭倫理，且足以影響以價格、品質等效能競爭作為核心之市場競爭秩序。

結語

F公司及D公司於銷售預售屋建案過程時，未揭露各戶持分總表之預售屋重要交易資訊予購屋人審閱，及要求先支付定金始提供預售屋買賣契約書予購屋人攜回審閱，已構成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。



羅列多項專利，卻無新型專利技術報告及侵害具體說明，小心違法！

公平會訂有「公平交易委員會對於事業發侵害著作權、商標權或專利權警告函案件之處理原則」，權利人發函前務必參考。

■ 撰文 = 馬明玲
(公平會製造業競爭處專員)

案例背景

A公司為鋁合金模板製造商，寄發侵害鋁模板專利之律師函予競爭同業，並同時寄發副本予下游廠商知悉，從律師函內容、隨函附件列出25項專利權及受文者正副本並列呈現之型態整體觀之，A公司所發律師函屬事業發警告函行為。

警告函廣列多項專利，受信者無合理判斷之參考依據，顯失公平！

公平會調查發現，A公司並未以律師函所列25項專利向智慧財產及商業法院¹提起專利侵權訴訟，律師函寄發時亦未附有專業機構之鑑定報告或新型專利技術報告、多數專利權尚處於舉發爭議審查期間。

律師函雖載明故意侵權者之賠償責任，卻未就專利權如何受有侵害為具體之說明，致受信者無法合理判斷自身所代理或銷售之鋁合金模板商

品是否有侵權情事或與其產品之關連性。

律師函羅列25項專利，使受信者短時間內不易釐清可能侵權之內容及範圍，也將導致疑涉侵權之受信者，須向其下游廠商解釋或保證，方使雙方得持續交易；或須防止其客戶因恐涉訟並心生疑慮而拒絕或減少與其交易之情事。

A公司藉發律師函而為不公平競爭，已構成足以影響市場交易秩序之顯失公平行為，違反公平交易法第25條之規定。

結語

公平會提醒，智慧財產權人可依智慧財產權相關法規通知侵害人請求排除侵害，惟其權利之行使不得濫用，公平會並訂有「公平交易委員會對於事業發侵害著作權、商標權或專利權警告函案件之處理原則」供業者參考，若專利權人欲主張智慧財產權利，應注意公平交易法相關規定，避免觸法。



¹ 依智慧財產及商業法院組織法第3條第1款及智慧財產案件審理法第9條第1項規定，依專利法所保護之智慧財產權益所生之第一審及第二審民事訴訟事件，專屬智慧財產及商業法院管轄。

應徵者當心！家庭代工藏陷阱！

家庭代工內容和工資計價要合理，若要求先買高價材料應審慎考慮。

■ 撰文＝林詩穎
(公平會製造業競爭處科員)

前言

鑑於時代變遷和國內產業發展，目前家庭代工之風氣並不如以往盛行，但許多家庭主婦、學生或是暫時失業者等弱勢族群，仍有從事家庭代工之需求，因此有業者趁此以欺罔或顯失公平方式招攬家庭代工，實以收取高額材料費獲利。

案例背景

A藝品商行透過B君（實際代工業務執行人員）於報紙及人力銀行網站刊登徵才廣告吸引民眾，復於民眾應徵時宣稱：代工串珠上色簡單容易、不合格率低，且僅需於代工初期購買3罐漆料共15,000元，並以珠串上色工資每串90元，於代工900串後，則由商行免費提供漆料等話術，吸引民眾購買高價漆料進行代工。

案件事實及調查經過

公平會調查發現，依據A藝品商行實際從事代工人員陳述，代工初期合格率不到5成，加上漆料氣味濃烈，上色相當耗時，多數人員無法長時間

從事代工，所獲工資僅接近甚至不及所支付之漆料費用，實無報酬可言，顯見該商行消極隱瞞代工實際不符合成本，使人誤信代工可獲有豐厚報酬，而預先支付漆料費用。

A藝品商行販售予代工者高價漆料之收入，遠超過串珠上色所需珍珠漆原料之進貨成本，該商行在無法證明確有銷售珠飾品收入之情況下，卻可負擔每年數十萬餘元之營業成本，其銷售所得與固定支出顯不相當，可知該商行實以販售代工材料為主要收入來源。綜合調查所得事證，A藝品商行與B君以欺罔行為招徠不特定人從事家庭代工，實際上是以販售代工材料獲利，違反公平交易法第25條規定。

結語

公平會提醒，有意從事家庭代工之民眾，應先向業者確認代工內容及工資計價方式，如有業者要求先高價購買材料之情形，應審慎評估，以免造成損失。



A 藝品商行代工材料與串珠照片



(資料來源：公平會自行拍攝)

從事多層次傳銷未報備遭罰，法有規範哦！

多層次傳銷事業於開始實施多層次傳銷行為前，應檢具載明法定事項之文件、資料，向公平會報備。

■撰文＝林佳德
(公平會公平競爭處科長)

案例背景

A公司及B公司從事多層次傳銷，未於開始實施前向公平會報備，違反多層次傳銷管理法第6條第1項規定。

二家事業接續從事多層次傳銷，皆未於實施前報備

A公司自民國113年1月起開始對外以「39000快電商手機打卡專案」招募會員，嗣同年4月10日由B公司接續A公司所實施的打卡專案對外招募會員，加入成為會員須一次購買39,000元商品，可獲贈送打卡點數，介紹他人參加及推廣、銷售商品，可獲得不等比例之直接分享點數、安置打卡點數、三級分領點數、六級重購點數獎金，其中三級分領點數、六級重購點數獎金，係會員就1至

3代、1至6代組織業績中領取一定比例為獎金，具有多層級獎金抽佣關係及團隊計酬之特徵。

經公平會調查，A公司未於開始實施前向公平會報備，而B公司接續A公司對外招募傳銷商，迄至113年8月始向公平會報備實施多層次傳銷，已違反多層次傳銷管理法第6條第1項規定。

參加傳銷計畫或組織時，應查詢事業是否已完成報備

民眾若想要進一步了解多層次傳銷，可以透過公平會網站查詢多層次傳銷的10個重要知識（懶人包），要參加傳銷計畫或組織前，可於公平會網站查詢事業是否已完成報備，以保障自身權益。



濾網標榜「銷售冠軍」、「獨家」，公平會開罰！

冠軍、唯一、獨家等最高級用語，應有客觀依據，以免觸法！

■撰文=李婉君
(公平會公平競爭處視察)

案例背景

A公司銷售清淨機濾網，廣告宣稱「市場銷售冠軍品牌」、「業界唯一主動送驗SGS等第三方機構認證」、「獨家！可拆式外置寵物濾網」、「獨家奈米銀抗菌技術」、「獨家可水洗寵物前置濾網」、以及原廠之寵物濾網「僅LG有」，涉有廣告不實。

調查事實

經公平會調查，A公司所銷售的濾網並無「市場銷售冠軍品牌」的銷售數據或客觀事證佐證。此外，該公司宣稱為「業界唯一主動送驗SGS」，但其他業者也有將商品送SGS檢驗並取得相關證明，A公司並非唯一主動將商品送SGS檢驗的業者。

另A公司網頁上之「獨家！可拆式外置寵物濾網」、「獨家奈米銀抗菌技術」、「獨家可水洗寵物前置濾網」等宣稱，該公司並無法提供其濾網具備「獨家」的具體佐證，且市售其他品牌濾網亦有奈米銀抗菌處理，也有可水洗、可拆除的寵物濾網。至於原廠寵物濾網，除LG有銷售外，尚有其他原廠銷售寵物濾網。所以，A公司廣告的宣稱並無實據，違反公平交易法第21條第1項規定。

結語

公平會提醒業者，在廣告上使用唯一、第一等這類最高級用語，應要有客觀依據，避免觸法。



	他牌	A公司	原廠
寵物濾網	—	筒狀濾網皆有	僅LG有

歐美奢侈品牌搭售與限制轉售價格案件之比較觀察

本文介紹愛馬仕（Hermès）於美國加州搭售（Tying）勝訴案與歐盟針對Gucci、Chloé及Loewe限制轉售價格進行裁罰案，並探討其對我國公平交易法執法之啟示。

■ 撰文＝林佳誼
（公平會綜合規劃處助理員）

一、愛馬仕於美國加州反托拉斯勝訴

美國加州聯邦法院近期就奢侈品牌愛馬仕（Hermès）涉及搭售（Tying）爭議作出判決，於Cavalleri et al. v. Hermès International案中，原告指控愛馬仕以其經典柏金包（Birkin Bag）為主要商品（Tying Product），要求消費者須先購買其他搭售商品（Tied Product），才有機會獲得購買資格，涉嫌違反美國相關競爭法規。法院於2025年9月17日以原告未能具體界定市場範圍、無充分證據顯示愛馬仕具市場支配力或妨害市場競爭為由，駁回原告請求。

案情介紹

奢華精品愛馬仕旗下的柏金包因其稀缺特性與高端定位，長年被視為時尚的象徵。然而，近期有美國加州消費者Tina Cavalleri等人（下稱原告）對愛馬仕提出訴訟，指控其以「搭售（Tying）」方式強迫顧客必須先購買鞋子、絲巾及珠寶等產品，才能獲得購買柏金包的資格，涉嫌違反美國休曼法（Sherman Act）及加州相關法規。

（一）法院否定「當然違法（per se illegal）」主張

原告主張搭售行為應一律視為當然違法，惟法院指出此一邏輯恐過於簡化，認為應強調個案審查以符當代反托拉斯的精神，即便是搭售，

也可能存有正當的商業理由（例如提升營運效率或強化品牌策略等）。因此，僅憑搭售的銷售事實，難以認定構成當然違法。

（二）原告針對「市場」的論述遭法院駁回

原告聲稱愛馬仕在精品包市場中具壟斷地位，並引用相關投資簡報與評論資料作為佐證，惟該論述被法院以下列理由加以推翻：

1. 缺乏可替代性分析：市場界定應以「消費者是否視其他品牌為替代品」為據，而非僅憑品牌標籤或主觀認知。
2. 混淆人氣與市場力：高品牌價值與消費者追捧不等同於市場上的壟斷地位，精品的獨特定位不代表事業具備在市場上足以排擠其他競爭者的支配能力。

（三）未能提出妨害市場競爭的具體事證

原告未能證明愛馬仕的銷售策略對競爭對手造成具體排擠或限制，再者，消費者感到「不便」或「挫折」的不滿情緒並不等同於市場競爭秩序受到侵害，無法作為反托拉斯的有效主張。法官James Donato強調，精品業者有權選擇稀缺商品的分配方式，在對市場競爭者未造成具體排擠的前提下，此種銷售策略就不構成違法。

（四）對精品市場運作邏輯的肯認

判決明確指出，除非該銷售策略係基於品牌的市場力所實施且對市場競爭秩序造成妨害，否則精品業者透過限量供應、優待忠實顧客等方式來維持產品稀缺性與品牌價值，並不構成違法。換言之，只要在不運用品牌市場力排擠競爭對手的前提下，法院傾向尊重精品業者在稀缺商品銷售策略的自主權。由於原告無法證明其指控具有正當性，且整體論述缺乏事實基礎與法律依據，訴訟遭加州聯邦地方法院駁回，最終由愛馬仕勝訴。

二、Gucci、Chloé及Loewe限制轉售價格遭歐盟重罰

歐盟執委會於2025年10月14日宣布，國際知名時尚品牌Gucci、Chloé及Loewe因從事限制轉售價格（Resale Price Maintenance, RPM），違反《歐盟運作條約》第101條及《歐洲經濟區協議》第53條，分別予以裁罰，罰鍰總金額逾1.57億歐元，彰顯歐盟對限制轉售價格行為積極執法與維護市場競爭的立場。經調查，Gucci等3家品牌業者透過合約條款，限制獨立第三方零售商自行決定線上與實體通路的零售價格，並就折扣幅度或促銷期間加以限制。此舉削弱零售商自主訂價空間，導致商品售價上升，消費者選擇減少。

案情介紹

Gucci等3家品牌業者要求零售商不得在建議價格外另訂售價，亦不得於非指定期間進行折扣活動。Gucci等3家品牌業者為確保其定價策略，追蹤零售商定價，並對違反其定價策略之零售商進行關切。此類限制轉售價格行為，屬典型之垂直交易限制，剝奪零售商經營自主性，進而影響終端消費者所獲得的市場價格。

（一）執法依據

《歐盟運作條約》第101條明定，禁止事業間任何限制、妨礙市場競爭之協議或聯合行為。對於垂直限制，如限制轉售價格，歐盟採嚴格審查原則，特別是針對消費者選擇受限之情形。此外，《歐洲經濟區協議》第53條亦就跨境市場之競爭行為進行規範，歐盟執委會作為執法機關，得進行現場搜查、文件調閱及採取處分制裁等措施。

（二）裁罰與減免

歐盟執委會考量行為嚴重性、持續期間、地理範圍及相關銷售額等因素計算罰鍰金額，Gucci等3家品牌業者均依歐盟反托拉斯合作程序（Antitrust Cooperation Procedure）配合調查，承認從事限制轉售價格行為並提供重要事證，因此獲得罰鍰減免。

三、國際趨勢與借鑒

愛馬仕勝訴一案對精品產業具有重要啟示，商品的排他性、稀缺性及業者採行顧客分級策略，雖可能引起消費者不滿，但在未對市場競爭造成實質損害的前提下，不構成違法行為；除非能證明品牌具市場力並因此排除競爭者或限制消費者選擇，否則僅憑搭售事實難以認定違反反托拉斯法。此觀點不僅為其他精品如勞力士、香奈兒及法拉利採行之限量策略提供法律依據，也確立精品業者在稀缺產品供應及品牌形象維護方面享有一定自主權。依我國《公平交易法》觀之，事業之搭售行為是否構成第20條第5款所稱不正當限制而有限制競爭之虞，依同法施行細則第28條第2項規定，應綜合當事人意圖、目的、市場地位所屬市場結構、商品或服務特性及履行情況對市場競爭之影響等加以判斷。

與之形成對比的是，歐盟執委會對Gucci等品牌因限制轉售價格而削弱零售商定價自主性並妨害市場競爭進行裁罰，業者嗣後依歐盟反托拉斯合作程序主動配合調查而獲罰鍰減免，展現歐盟透過明確合作與減免機制提升執法效率的思維。歐盟執委會於本案中明確指出，限制轉售價格屬違法行為，而維持品牌商譽與形象不足以構成豁免之正當理由。我國《公平交易法》第19條亦禁止事業限制交易相對人轉售價格，但對「有正當理由者」設有例外規定，本案可作為我國未來處理類似案件時之參考，主管機關在審酌價格干預行為時，應兼顧品牌維護與市場競爭之衡平。



參考資料

1. <https://theharvardpoliticalreview.com/hermes-birkin-antitrust-lawsuit-luxury-sales/>
2. <https://www.voguebusiness.com/story/fashion/hermes-wins-birkin-antitrust-case-why-it-matters>
3. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/da/ip_25_2361
4. <https://www.reuters.com/sustainability/boards-policy-regulation/eu-fines-gucci-chloe-loewe-over-182-mln-anticompetitive-pricing-practices-2025-10-14/>

日本公平會發布生成式AI市場研究報告

日本公平會於2025年6月發布生成式AI市場研究報告。報告指出，日本生成式AI市場目前為發展初期但相關模型開發仍相當競爭，截至2023年市場規模已高達1,188億日圓，預期未來市場將持續擴大，估計年成長率約為47.2%，至2030年規模可望達到1,777.4億日圓。

■ 撰文 = 梁珮玟
(公平會資訊及經濟分析室科員)

前言

近年來生成式人工智慧(Generative Artificial Intelligence, 下稱生成式AI) 產業急速發展，不僅加速企業提供多元的服務以提升生產力，同時也為現有的商業模式提供轉型的契機，生成式AI對經濟社會帶來許多益處，卻也伴隨許多風險，包括可能對智慧財產權、著作權產生侵權、散播虛假與錯誤的資訊帶來社會的紛擾以及網路駭客攻擊造成的資安疑慮等。爰此，日本公平交易委員會(Japan Fair Trade Commission, 下稱JFTC) 於2024年10月對生成式AI產業的市場結構提出反壟斷及競爭政策的議題，並發布「生成式AI與競爭」(Generative AI and Competition)討論文件對外徵詢意見¹，最終蒐集各方共計712份回饋，透過訪談國內外業者、專家、相關部會及國外競爭法主管機關共計約50個機關團體，以及聽證會等方式彙整並進行分析後，於2025年6月發布生成式AI市場研究報告²。

生成式AI產業的層級結構

生成式AI係指能依據指令產生文字、影像、圖片或是音訊等多樣化內容的一種人工智慧技

術，通常是以大量資料預先訓練而成的模型為基礎，再針對特定的生成內容進行微調開發而成。日前市場上已推出許多搭載能自動生成文字、影像、圖片或是音訊等內容的模型(下稱生成式AI產品)。JFTC依據與生成式AI相關的產業結構，劃分為以下三個層級進行探討(如下圖所示)：

1. 基礎設施(Infrastructure)：發展生成式AI市場的基礎，包含運算資源、數據及專業人才三要素。

(1) 運算資源

開發生成式AI模型需要大量的半導體晶片，而在眾多的晶片類型之中，GPU因能大幅縮短生成式AI模型的訓練時間³，被認為是最適合用於模型開發。其中NVIDIA所生產的GPU因具有卓越的性能(運算速度快)，且對開發者建構完善的使用環境(例如CUDA)⁴，在全球GPU市場，NVIDIA市占率高達80%。

JFTC在生成式AI不同的階段亦觀察到不同的市場狀況，在訓練階段因須具備龐大運算能力⁵，故以適用於平行

1 <https://www.jftc.go.jp/en/pressreleases/yearly-2024/October/1002.html>

2 <https://www.jftc.go.jp/en/pressreleases/yearly-2025/June/250606.html>

3 GPU是圖形處理器 (Graphics Processing Unit)的簡稱，指專為畫面顯示及影像處理而設計的一種半導體晶片，因具備卓越的平行處理能力(能同時處理大量資料)，被認為是最適用於生成式AI模型開發。

4 CUDA是統一計算架構 (Compute Unified Devices Architecture)的簡稱，是由NVIDIA所開發的平行運算平臺及程式設計模組，讓開發者能利用GPU進行一般用途的運算處理。

5 訓練階段(Training Phase)是指生成式AI模型運用大量的數據資料找出共通規則及特徵，進而據以生成合適的回應內容。

處理的GPU為主流，NVIDIA所生產的GPU具有優勢地位；而推論階段的運算量不及訓練階段龐大⁶，通常採用高速運算且低功耗的半導體晶片以提升AI推論的效率，除大型科技企業、現存的半導體製造商所推出的晶片外，新創公司所開發的晶片亦備受矚目，且NVIDIA亦持續優化其所推出推論專用的GPU，使得推理階段的晶片市場競爭較為激烈。

(2) 數據

依生成式AI的類型不同，對於數據的需求也不同，通用類型的生成式AI需要大量的數據；若開發金融、醫療等特定用途的專用模型則更重視數據的品質，以提升對用戶指令與提問的回應精準度。且目前在網路上可以取得的數據多已用於生成式AI的訓練，未來可用於訓練的開放數據資源可能日漸減少，這現象已促使業界更加重視合成資料的利用與資料品質的提升⁷。

另針對數據是否過度集中於特定業者、以及因日語專用模型的開發而確保獲取高品質的日語資料也越顯重要等，這些議題仍須持續進行密切觀察與追蹤。

(3) 專業人才

隨著生成式AI的發展，對高階專業人力的需求正迅速攀升。大型科技公司因具備豐厚的資金與運算資源而具有競

爭優勢，但高階專業人才仍具有一定程度的流動性，例如轉向新創企業等。另一方面，日本國內企業在薪資水準與研發資源方面的競爭力仍面臨挑戰，惟日本企業尚能培訓並招募在地人才，亦能強化其地域上的優勢。

2. 模型(Model)：通常是透過雲端運算技術，藉由大量的數據對生成式AI模型進行開發訓練，以建立模型的理解與生成各類內容的能力。

目前大型科技公司對於生成式AI模型開發的競爭仍相當激烈，而在日本國內，企業則透過開發處理高品質日語能力、及針對特定用途的專用模型（如醫療、金融），以與大型科技公司所提供的通用模型形成差異化競爭。此外近來市場更致力於開發小型、輕量化與高效能的模型，新技術的發展可能使未來市場競爭出現重大變化。

3. 應用程式(Application)：指提供生程式AI產品及服務的市場，例如大型科技公司透過平臺、雲端等，讓消費者可以直接存取使用。

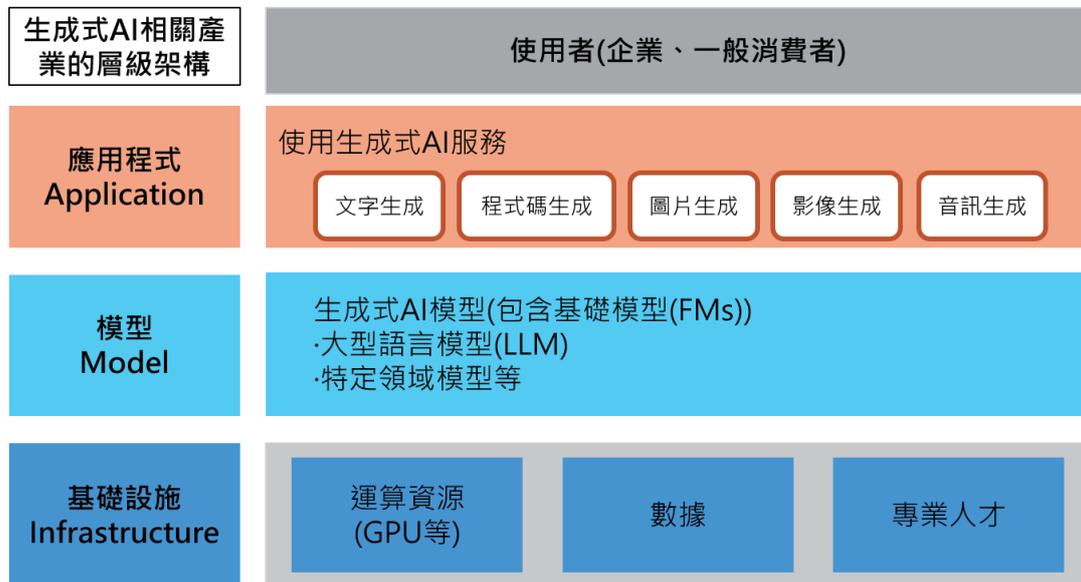
在生成式AI產品的應用層面競爭最激烈，從大型科技公司到新創企業紛紛投入並提供多樣化的產品，且隨著生成式AI產品與既有的數位服務整合加速、以及AI代理⁸的普及都將推動國內外市場的快速成長。

6 推論階段(Inference Phase)是指在模型完成訓練後，利用其於訓練階段所學習的模式，對新輸入的數據資料進行分析，並進而生成最適的回應內容。

7 合成資料(Synthetic Data)是指透過演算法所生成的人工數據，但很接近於真實的實際數據。

8 AI代理(AI agent)是指能辨識、判斷並配合系統環境，為特定目標能自主做出決策的人工智慧系統。

圖1：目前生成式AI產業的市場層級結構



資料來源：JFTC

競爭政策論點

在本次徵詢意見過程中，JFTC提出了以下可能涉及違反日本反壟斷法(The Antimonopoly Act)之行為，包括「限制存取並排除競爭對手」(Access Restrictions and Exclusion of Competitors)及「搭售」(Tying)等相關議題。

1. 限制存取並排除競爭對手

有模型開發業者指出，在開發行動裝置上的生成式AI模型時，需存取作業系統(OS)上的特定軟體，當存取受限時就需要花費額外的成本或是採取其他替代方案，使業者無法做出最適的選擇而處於競爭劣勢；但業者回應，目前OS只支援特定的開發商能存取，且目前開發商已陸續推出在自有裝置端運作的模型，無須存取特定OS軟體即可整合至終端裝置，故並無限制存取的疑慮。

生成式AI市場因部分企業掌握重要的技術且擁有一定的財力，而在運算資源、數據及專業人才上取得優勢地位，未來可能仍由特定業者主導而呈現寡占市場，企業若藉以限制其他競爭者存取、提高成本或是排除進入市場的機會，造成進入障礙、市場封鎖(Market Foreclosure Effect)，則可能違反日本反壟斷法。

2. 搭售

日本國內模型開發商表示，他們有計劃推出生成式AI產品，但目前遇到的挑戰是現有的供應商大多已將生成式AI與原有的數位服務產品進行搭售，此種應用程式、資訊安全上的整合讓使用者難以轉向其他後進業者。當生成式AI模型供應商同時在數位服務市場上具有優勢地位時，通常會在原有的應用程式上擴增生成式AI的

功能，並以新的數位服務型式提供予使用者。

惟也有業者認為考量開發維護成本並確保系統相容，在自家服務中提供自家產品實屬合理，且整合生成式AI功能是提升既有服務，並在現有的數位服務下帶來新的競爭維度，認為是促進競爭的做法。此種搭售的方式可能導致進入障礙、排除現有的競爭者或是造成市場封鎖等，可能有違反日本反壟斷法的疑慮。

3. 其他相關議題

在本次公開徵詢意見中，雖未有針對自我偏好(Self-Preferencing)、使用生成式AI的平行行為(Parallel Conduct Using

Generative AI)、透過夥伴關係獲取專業人才(Acquiring Specialized Talent Via Partnerships)議題的具體回應，惟JFTC仍將持續監控市場動向並關注這些議題的後續發展。

結語

JFTC表示，將持續進行跨政府部門協調並透過ICN、OECD等平臺強化國際交流，以應對潛在的競爭疑慮並維持生成式AI市場的公平競爭環境。此次市場研究報告中所提及可能違反日本反壟斷法之行為，雖然未能具體指出所存在的疑慮，但未來仍將持續關注產業動態、廣泛徵詢並蒐集各方意見⁹，並於必要時針對個案採取嚴謹及適當的行動。



⁹ JFTC表示此份市場研究報告為第一版，並非最終版本，未來仍將持續投入相關研究。

不實廣告案件統計

在現代競爭激烈的市場中，事業運用廣告已成為推廣商品與服務、塑造品牌形象及吸引消費者注意的重要手段。然而，為求銷售成效，部分業者可能誇大或隱瞞事實，導致廣告內容與實際情形不符，進而損及消費者權益與市場交易秩序。

依據公平會統計，本（民國114）年1-9月檢舉案及主動調查案辦結計2,958件，其中涉及不實廣告計1,817件（約占6成1）。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，涉及不實廣告案計135件，其中作成行政處分者63件（發送處分書函76件），不處分72件。另自110年累計至本年9月底（以下稱近5年），經處理結案中涉及不實廣告計7,217件，其中作成行政處分262件（發送處分書函318件），不予處分計167件，因涉及刑事案件、民事案件、他機關職掌或欠缺違法合理懷疑、檢舉內容未明等因素而停止審議（調查）6,768件，予以併案處理20件。（表1）

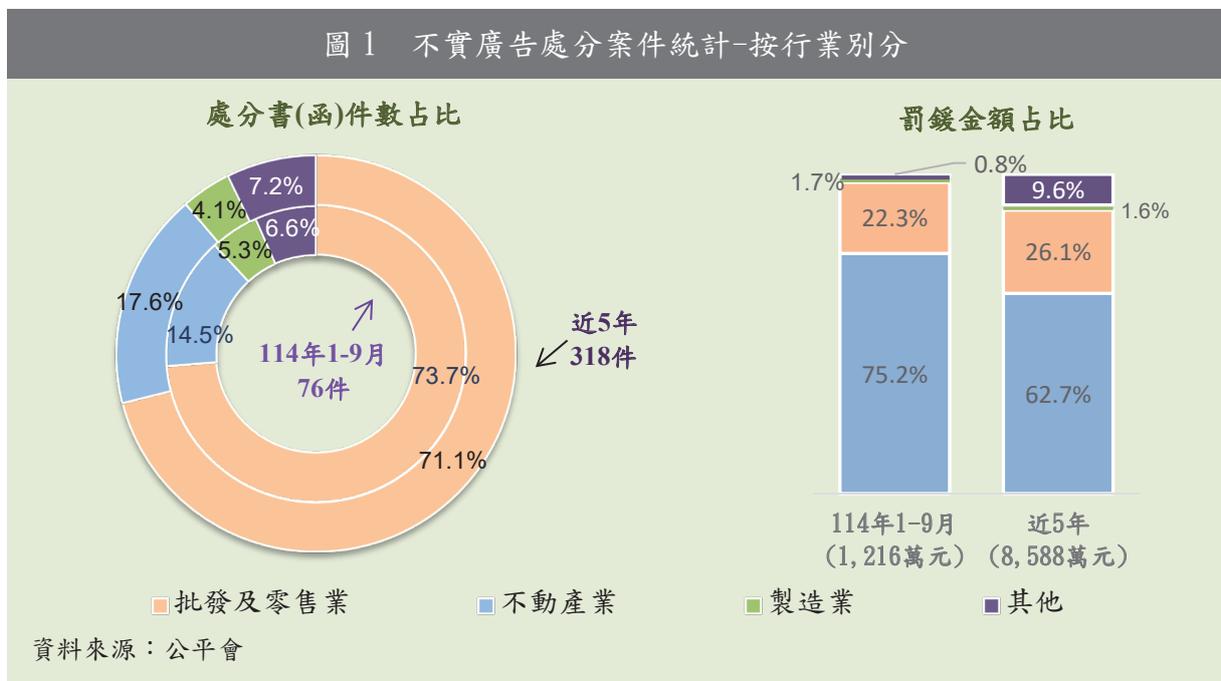
表1 涉及不實廣告案件統計-按處理結果分

單位：件；%；萬元								
年別 (民國)	涉及不實 廣告件數 (A)+(B)+ (C)+(D)	占檢舉案 及主動調 查案件比 率(%)	處理結果					
			行政處分			不處分 (B)	停止 審議 (調查) (C)	併案 (D)
			案件數 (A)	處分書(函) 件數	維持罰鍰金 額(萬元)			
總計	7,217	58.6%	262	318	8,588	167	6,768	20
110-114年9月								
110年	1,209	50.9%	36	44	1,860	34	1,136	3
111年	1,254	58.7%	59	64	1,605	17	1,173	5
112年	1,454	61.5%	52	71	2,279	28	1,372	2
113年	1,483	59.6%	52	63	1,628	16	1,411	4
114年1-9月	1,817	61.4%	63	76	1,216	72	1,676	6

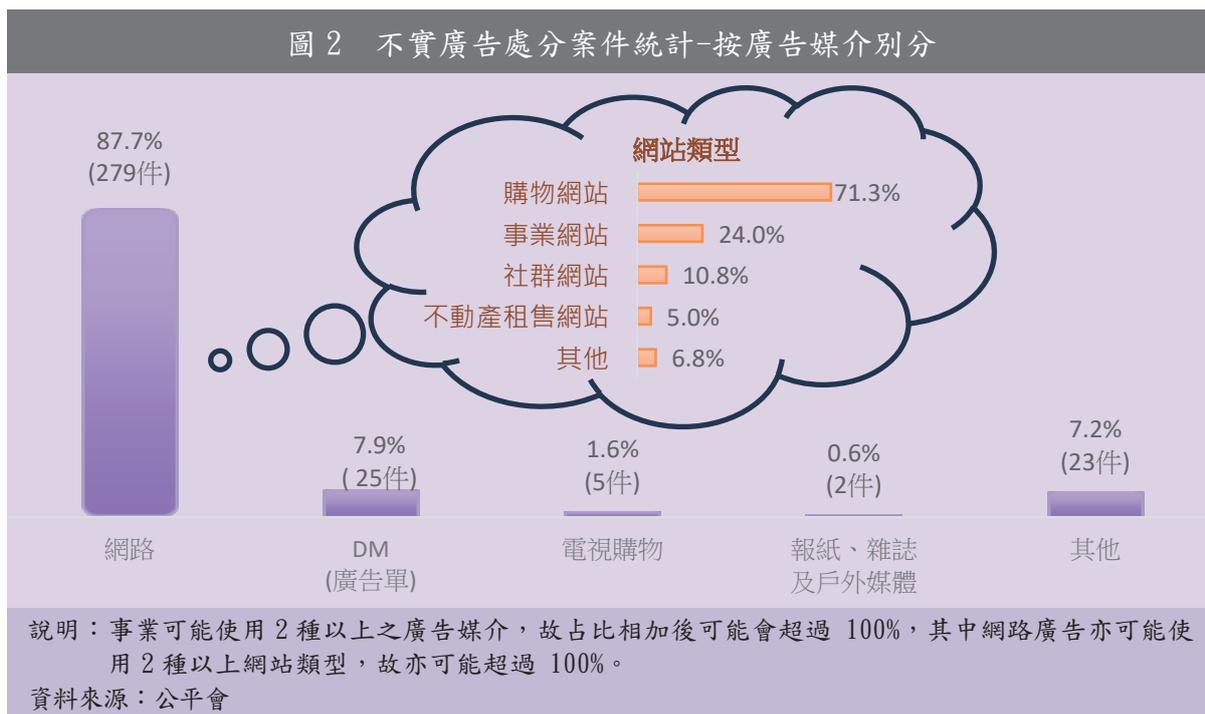
說明：「併案」係指同一反映單位連續重覆反映同一事實或不同反映單位反映同一事實，以併案處理者。
資料來源：公平會

本年1-9月公平會作成違法處分而發出處分書（函）計131件，罰鍰金額計5,561萬元，其中因虛偽不實或引人錯誤廣告行為處分者計76件（占58.0%），維持罰鍰金額1,216萬元（占21.9%）。不實廣告處分案件依行業別觀察，以批發及零售業56件（占73.7%）最多，罰鍰金額則以不動產業915萬元（占75.2%）為最高。（圖1）

經統計近5年來，公平會作成違法處分發出處分書（函）計565件，維持罰鍰金額21億9,356萬元；其中處分不實廣告行為者計318件（占56.3%），維持罰鍰金額8,588萬元（占3.9%），復觀察不實廣告處分行業別，則以批發及零售業226件（占71.1%）居首，然以罰鍰金額看，則以不動產業5,385萬元（占62.7%）最多。（圖1）



近5年，處分不實廣告行為計發出318件處分書（函），觀察廣告媒介（事業可能使用2種以上之廣告媒介，採重複計算原則），以網路為媒介者計279件（占87.7%）最多，其次為廣告單計25件（占7.9%）。另觀察網路廣告之網站類型，則以購物網站199件（占71.3%）居首，其次為事業網站67件（占24.0%）。（圖2）



民國114年9、10月份會務活動一覽

- 9月8日於臺南市白雪社區發展協會辦理114年度「交易陷阱面面觀」活動。
- 9月9日邀請成功大學政治學系林昕璇教授專題演講「從行政指導觀點論數位市場前瞻趨勢分析之法律定位：以地平線掃描機制為中心」。
- 9月19日於臺北市辦理「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19日及26日分別赴台灣三菱電機股份有限公司、中華航空股份有限公司辦理「公平交易G2B直達車」活動。
- 9月20日及25日分赴高雄大學EMBA及中興大學應用經濟系辦理114年度中、南及東部地區「大學院校公平交易法與多層次傳銷管理法訓練營」活動。
- 9月26日於新竹市辦理「多層次傳銷法令規範說明會」。
- 9月30日召開修訂「公平交易委員會對於預售屋銷售行為案件之處理原則」座談會。
- 10月2日、8日、16日、21日及22日分赴臺南市下營區老人福利協進會、臺南市東區虎尾里活動中心、雲林北港鎮公所樂齡中心、臺南市南區樂齡學習中心辦理114年度「交易陷阱面面觀」活動。
- 10月3日至12日陳代理主任委員志民率團赴巴拉圭亞松森與巴拉圭國家競爭委員會雙邊會談，並參與「拉丁美洲及加勒比海競爭論壇」及相關會議。
- 10月7日、27日分赴屏東大學不動產經營系及臺中科技大學財務金融系辦理114年度中、南及東部地區「大學院校公平交易法與多層次傳銷管理法訓練營」活動。
- 10月9日赴中興大學法律學系授課「AI時代的市場壟斷與公平競爭」。
- 10月17日於高雄市辦理114年度「公平交易委員會對於不實廣告法規及案例宣導說明會」。
- 10月23日於臺北市辦理「公平交易委員會多層次傳銷法令規範說明會」。
- 10月26日赴達興材料股份有限公司辦理「公平交易G2B直達車」活動。





1. 公平會邀請成功大學政治學系林昕璇教授專題演講「從行政指導觀點論數位市場前瞻趨勢分析之法律定位：以地平線掃描機制為中心」。
2. 公平會於臺北市辦理「公平交易委員會對於不實廣告法規及案例宣導說明會」。
3. 公平會赴中興大學應用經濟系辦理「大學院校公平交易法與多層次傳銷管理法訓練營」活動。
4. 公平會於新竹市辦理「多層次傳銷法令規範說明會」。
5. 公平會赴巴拉圭亞松森與巴拉圭國家競爭委員會進行雙邊會談。
6. 公平會赴臺南市南區樂齡學習中心辦理114年度「交易陷阱面面觀」活動。

防詐小撇步

學會不吃虧!



多問、多查、多確定
有懷疑就多問，查清楚來源，
確定安全再行動

不信、不理、不轉帳!

陌生來訊不輕信，可疑連結
不理會，轉款指示不聽從



法務部提醒：
詐騙零容忍 安全有保障
遇可疑情形 **速撥165**

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	<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：陳志民

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、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114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2-2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。



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