



NO 094

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109年7月號

▶ 專題報導

標準必要專利－競爭法管制之分與合

▶ 焦點案例

- 日商樂天及國票金控合資新設純網銀，向公平會申報結合
- 宣稱加盟店經營實績須有憑有據
- 美商Diodes和敦南科技結合，產線互補發揮綜效!
- 國巨公司結合美商KEMET發展車用被動元件
- 特殊的枕頭能預防嬰兒窒息或猝死發生?
- 傳銷事業應依多層次傳銷管理法規定從事傳銷業務

▶ 國際動態

- 競爭政策於新冠肺炎下所扮演的角色
- 數位經濟下新創事業之結合議題

▶ 多層次傳銷統計

民國108年多層次傳銷事業經營發展概況

▶ 會務活動

民國109年5、6月份會務活動一覽

▶ 國際交流

民國109年5、6月份國際交流一覽

標準必要專利－競爭法管制之分與合

■ 演講人：莊弘鈺 助理教授
(國立交通大學科技法律學院)

壹、前言

一、標準必要專利 (Standard Essential Patent)

當手機還在2G時代時，業者即開始研究3G技術，使用3G手機時，就開始研究4G技術；大家開始使用智慧型手機後，業者便開始研究5G技術，或是車聯網技術，而現在亦開始研究6G技術。只要涉及資通訊領域、技術標準時，必有許多專利問題，即為所謂標準必要專利。

標準必要專利對業界而言影響重大，業界有句俗言為：「三流的企業玩產品，二流的企業玩品牌、玩智財，而一流的企業玩的就是標準。」標準為什麼重要？專利原具有排他效力，而當專利成為標準必要專利後，基本上無法規避，擁有該專利之人，即可控制產業鏈、價值鏈、供應鏈，使企業具有相當大的影響力。

二、標準制定組織 (Standard Setting Organization)

標準制定組織由參與會議之公司所組成，共同制定技術規格供企業與產業所採行，其中包含許多競爭法之問題，例如：公平交易法第15條聯合行為之例外，共同制定標準、規格時，可向主管機關申請為聯合行為之例外。而在標準制定組織中，亦可能有許多杯葛行為及競爭法行為，例如：中美貿易戰時，Wi-Fi聯盟、SD協會將華為踢出標準制定組織，影響其標準提案權，因此可能產生競爭法之疑慮。

標準制定組織通常會要求公司提出技術方案時做適時揭露，

並且遵守公平、合理、無歧視(Fair, Reasonable and Non-discriminatory, 下稱FRAND)授權承諾，以避免專利成為標準必要專利後，要求過高權利金，使技術標準無法推動。如USB規格中標準必要專利約有500個，一個手機晶片中約有3,000個標準必要專利，若要全數付清權利金，將使製造商產生過高成本，因此標準制定組織對此設有相當之要求。然而問題是，雖設有此種要求卻較為不敢執行，而造成較無強烈拘束力。

三、標準必要專利訴訟所涉及爭點統計

標準必要專利所涉及爭點，例如：必要性、禁制令、證據、權利金比率、管轄權、FRAND承諾效力、不當行為、專利濫用、反托拉斯法等。目前主要的爭執集中在反托拉斯法或是專利濫用問題。

四、智慧財產權法與競爭法之關係

絕大多數之情況下，競爭法之行使及介入可有效限制智慧財產權人行使其權利，因此大部分情形為衝突關係，亦即當智慧財產權人、專利權人過分行使權利時，即係發動競爭法進行管制。另外在例外情形下則為互補理論，此即當智慧財產權法無法處理問題時，則透過競爭法處理，例如：公平交易法第22條，當商標無法受到保護時，透過著名的表徵進行保護。對此，另有學者稱其為「相生相剋關係」，有些情形下基於同一目的處於互補情形，但大多數情況下則是相剋，處於衝突關係。

(一) 相生關係

如過去聲音商標、立體商標、商店表徵，無法透過商標保護時，即透過公平交易法作為保護。

(二) 相剋關係

當專利權人或智慧財產權人行使權利超出其所應有行為之範圍時，公平交易法

即扮演相當重要之角色，將專利權人、智慧財產權人進行限制，回到其原應有之界線之中，例如：智慧財產權排他權若受到不正當之使用，則該不正當行為即為競爭法所禁止，此時將發動競爭法限制該智慧財產權之排他效力，即可避免權利人超出原有權能之權利濫用。

然而該界線為何，為一相當不確定之法律概念，亦是目前各國紛擾之情形，究竟是應積極保護智慧財產權能，抑或是保護整個產業利益。

(三) 各國差異因素：社會態度、經濟結構、歷史文化

美國認為智慧財產權能不應受到限制，很少討論強制授權、競爭法問題，可想而知美國企業強大，要求較少管制，認為產業與市場自會找到解決方案，因此當二者想平衡時，則傾向積極保護產業創新、積極保護智慧財產權，濫用之情形則較少。

若於開發中國家，其經濟情況較差，或產業利益保護較為重要時，則傾向於較低程度之產業創新保障、較低程度之智慧財產權保障，往往會透過競爭法介入智慧財產權之行使。例如：泰國、印度有較多強制授權之案例，亦因其內需市場夠大，外貿制裁問題較臺灣為少，因此於保護產業創新之力道較為微弱，反倒是透過政府力量干預市場運作，或透過政府力量限制智慧財產權行使之情況較多。

另外有些國家則介於中間程度，例如：歐洲、韓國、日本，不像美國積極保護智慧財產權、產業創新，亦不像印度、泰國高程度介入市場運作。至於臺灣則是

介於中間程度，保護智慧財產權且不會有過多的市場介入。

貳、全球標準必要專利競爭法管制比較

一、美國

1995年至2008年美國都在談論競爭法問題，美國聯邦交易委員會高程度介入標準必要專利權人權利之行使，包括於參加標準制定組織時，未揭露標準必要專利或其申請案，即可能認屬欺瞞、詐欺之行為。自2008年後，聯邦上訴法院則認為此非競爭法所應處理之問題，係為一大轉折點，於其後10年至2017年，美國對於競爭法討論移轉至專利權濫用，多討論權利金如何計算，禁制令是否核發之問題。然而2017年美國聯邦交易委員會正式對高通起訴，至2019年5月加州地區法院判決高通違反競爭法，似乎又回歸至2008年前之執法情形。

二、中國大陸

於2008年反壟斷法制定以前，關於標準必要專利之爭執均為針對權利金或禁制令是否核發之問題，而非討論標準必要專利是否違反競爭法之情形。反壟斷法制定後，2013年法院認定標準必要專利權人違反競爭法及2015年國家發展和改革委員會認為高通行使專利權違反競爭法後，中國大陸針對標準必要專利權人、智慧財產權人行使權利，濫用市場地位或違反反壟斷之規定時應如何處理，積極從事相關立法，自2015年至2017年均有相當熱烈之討論，如何透過國家之行政指導、法規命令規範，制定普遍性針對標準必要專利權人、智慧財產權人權利行使限制之規定，如關於禁止濫用知識產權排除、限制競爭行為的規定、國務院關於新形勢下加快知識產權強國建設的若干意見、關於濫用知識產權的反壟斷指南（徵求意見稿）等。

三、歐盟

將禁制令核發與限制競爭行為綁在一起，亦即若專利權人隨意申請禁制令，影響被授權人市場銷售時，則可能被認為是違反競爭法之規定。因標準必要專利權人之目的不外乎為權利金給付、限制出貨，歐盟則認為限制出貨之情形，很有可能是違反競爭法的情況，因此通常將競爭法及禁制令二情形同時討論。甚至歐盟最高法院亦針對應如何區辨標準必要專利權人之禁制令申請是否合法，是否違反競爭法之認定，於2016年的Huawei vs. ZTE已作出較為清楚之界定。對於標準必要專利權人與被授權人之間，如同打乒乓球之過程，於標準必要專利權人發球時，被授權人應為妥善之回應，若未為妥善之回應，標準必要專利權人則有權申請核發禁制令，但若標準必要專利權人發球過猛抑或是回擊過猛，亦同時可能違反競爭法之規範。

四、日本

積極訂定標準必要專利權人違反競爭法之規範，但於案件發生於智慧財產法院時，針對標準必要專利權人行使其權利過分逾越，收取過高權利金時，法院則認為其是純粹民事行為，純粹權利濫用之行為，嚴重程度並不至於發動競爭法處理。換句話說，日本雖有積極制訂規範，但回歸於真實案件之中，卻是透過民事法中關於權利濫用之規範處理問題。

五、韓國

有針對標準必要專利權人違反競爭法作成裁罰行政處分，最高法院於2019年2月亦針對10年前韓國公平交易委員會認為高通違反競爭法的情形做成判決。因此針對標準必要專利違反競爭法之情形，除有作成行政處分外，最高法院也做成相關判決，故而在行政及法院體系對於相關競爭法議題，已有相當之關注及討論。

六、小結

整理各國25年來之情形，可以發現就目前而言，部分國家傾向於以消極態度處理智慧財產權法中競爭法之問題，如日本傾向以民法上權利濫用處理；而部分國家則相對積極地透過競爭法限制專利權人行使，包括中國大陸、歐洲、韓國。

又美國於2019年5月加州地區法院對高通案做成判決後，則似乎由消極轉為積極之情形，故就其競爭法執法整體而言，呈現了在2008年以前較為積極，於2008年至2017年則為消極，於2017年至2019年後，又轉為較為積極之情形。而其態度究竟如何，則有待持續觀察。

中國大陸為積極制定一般性之規範限制標準必要專利權人或智慧財產權人權利之行使，歐洲則為同時處理競爭法及禁制令之問題。而歐盟最高法院2016年Huawei vs. ZTE之決定，某些程度上已對於臺灣、韓國、中國大陸、日本關於標準必要專利之處理方向有相當之影響。

參、臺灣標準必要專利競爭法執法分析

臺灣針對標準必要專利的主要案例有高通案、微軟併諾基亞案、飛利浦光碟案，3案均有相當之代表性。高通案為我國競爭法執法機關處罰金額最高；微軟併諾基亞案是大部分國家對於此一結合案為無條件通過，僅中國大陸、韓國、臺灣有限制附加負擔通過，臺灣所附加之負擔為最輕，但卻是唯一一個受到挑戰的行政處分；而飛利浦光碟案則是由1999年至2017年，歷時最長之案件。

一、高通案

高通案並非唯一於我國受到處罰，在美國、中國大陸、韓國、日本、歐盟均有相關之處分甚至是判決。高通於2009年最早即受到韓國之處罰，主管機關針對高通案亦作出2次行政處分，爾後依序為日本、中國大陸、臺灣、歐

盟、美國。

在認定違法態樣時，中國大陸與韓國認定之態樣相對較多，關於相關市場之界定較為細緻化，不同技術標準即算為一個市場。另外關於反競爭行為之認定，由過去較為偏重於違反標準必要專利市場力量而做相關之處分，後來主要是偏重於晶片產品市場力量做違法之認定，可說是由技術市場轉移至產品市場市場力量濫用之管制。

二、微軟併諾基亞案

此案主要擔心點為諾基亞將手機製造部門賣出後，是否會成為所謂的「專利蟑螂」。過去諾基亞、蘋果、三星均為手機製造商，可能於各專利之持有有所平衡，但若諾基亞將手機製造部門賣出後，對於諾基亞而言僅剩專利，而其是否會任意授權專利抑或任意對於他人提起訴訟，使中國大陸、韓國、臺灣相當緊張，擔心其對各國國內之製造業造成限制，因此對於其結合附加負擔，使其標準必要專利之行使受到限制。與高通案綜合觀之，可見亞洲對於執法力道較為嚴格。

三、飛利浦光碟案

此案延續將近20年之期間，大致可分為三階段，且各有不同之爭點。第一階段發生於1999年到2009年間，釐清飛利浦與其他2家公司雖有進行聯合授權形成patent pool，但與其他公司並非處於競爭之關係，非屬聯合行為。第二階段為2009年至2014年，為有關於不提供授權資訊並非濫用市場地位之行為。第三階段則為2014年至2017年，CD-R光碟片雖已過時，飛利浦仍不給臺灣廠商重新談判之機會，算是不當維持價格之方式。

肆、未來執法建議

世界各國之執法趨勢，歐美亞均不同步，產業、政府組織、社會思維均不相同，處理標準必要專利、數位平臺、人工智慧等經濟議題時，可

參考美國、歐洲，但於臺灣未必全能適用，此乃因歐美各地各有其思維，而我國產業亦有我國發展之情形。整體來說，若與歐美國家相比，亞洲國家執法是普遍較為積極。而處理標準必要專利權時，我國若要作成相關處分，於相關市場界定、獨占地位認定應更為謹慎仔細，並在樞紐設施理論之定位更加明確化、明文化，另外於FRAND承諾之法律定性亦應更加釐清。世界各國對於標準必要專利之權利金或是否違反競爭法，均有相關之立法規範，或許臺灣針對此一議題應如何處理，亦可訂定相關之規範。若未來相

關案件進入公平會或是法院時，能夠更加釐清法律爭議，則對於標準必要專利之處理，均會有重要之貢獻。人工智慧技術均會涉及相當多技術標準之問題，因此針對標準必要專利或是技術標準之問題，均需要了解相關規則，若其規則能更加釐清，則對於未來資通訊技術及產業之發展將有相當之助益。

（本文係講座民國108年10月15日於公平會發表之演講內容，經政治大學法律學系黃佑婷摘要整理並經講座審訂）



日商樂天及國票金控合資新設純網銀，向公平會申報結合

樂天銀行、樂天Card與國票金控合資成立樂天國際銀行經營純網路銀行業務，因無顯著限制競爭疑慮，公平會不禁止其結合。

■撰文＝賴心儀
(公平會服務業競爭處科員)

前言

有鑑於金融科技進展日新月異、網路交易蔚為風潮，為積極提昇我國數位化金融競爭能力，金融監督管理委員會政策開放純網路銀行設立，期能藉由推動純網銀新設，發揮鯨魚效應，融合金融與科技不同基因，促進我國金融創新升級之新商業模式。樂天銀行株式會社(下稱樂天銀行)、樂天Card株式會社(下稱樂天Card)與國票金融控股股份有限公司(下稱國票金控)合資成立樂天國際銀行經營純網銀業務，其中樂天銀行與樂天Card合計持有新設事業51%股權，國票金控持有49%股權，符合公平交易法第10條第1項第2款、第4款及第5款規定之結合型態，且參與結合事業已達公平交易法第11條第1項第3款規定事業結合應申報之銷售金額門檻，亦無公平交易法第12條除外適用情形，因此在合資設立前向公平會申報。

競爭評估

本案結合前樂天銀行、樂天Card之最終控制事業樂天株式會社及其關係企業(下稱樂天集團)與國票金控所屬子公司間並無水平重疊或垂直供需關係，亦不具潛在競爭關係。至於樂天國際銀行將純網銀服務與樂天集團各項服務連結之競爭

疑慮，考量樂天集團各項服務在國內所屬市場本就面臨激烈競爭且其市占率有限，可能產生市場力延伸之效果亦將有限。另國票金控子公司之現有客戶多屬企業客戶或高資產投資人，依照國外純網銀發展經驗，純網銀目標客群主要為傳統銀行未能接觸到之潛在客戶(例如原本沒有銀行帳戶或與銀行交易往來信用紀錄之「小白族」)或傳統銀行服務未能切合其實際需求之客戶(例如對於實體銀行的臨櫃服務沒有需求，但對以行動裝置接取金融服務有高度需求的消費者)，因二者之目標客層存有顯著差異，尚不易藉搭售或捆綁銷售推廣純網銀業務。雖樂天國際銀行將以台灣樂天信用卡公司作為發卡機構，但國內信用卡發行機構達33家，台灣樂天信用卡公司市占率有限，尚難認彼此間合作會減損市場競爭。

有關本案參與結合事業數據累積之競爭疑慮，儘管樂天國際銀行可以利用樂天集團及國票金控之客戶數據資料，發掘客戶需求並提供適合客戶之服務，但該數據庫並非無法透過其他來源蒐集或以其他資料取代，競爭者可透過與其他通訊軟體、社群網路、搜尋引擎、購物網站等數據相關事業合作以取得用戶數據資料，故尚難認樂天集團及國票金控所掌握的數據庫能為樂天國際銀行帶來其他競爭者無法複製或難以匹敵之競爭

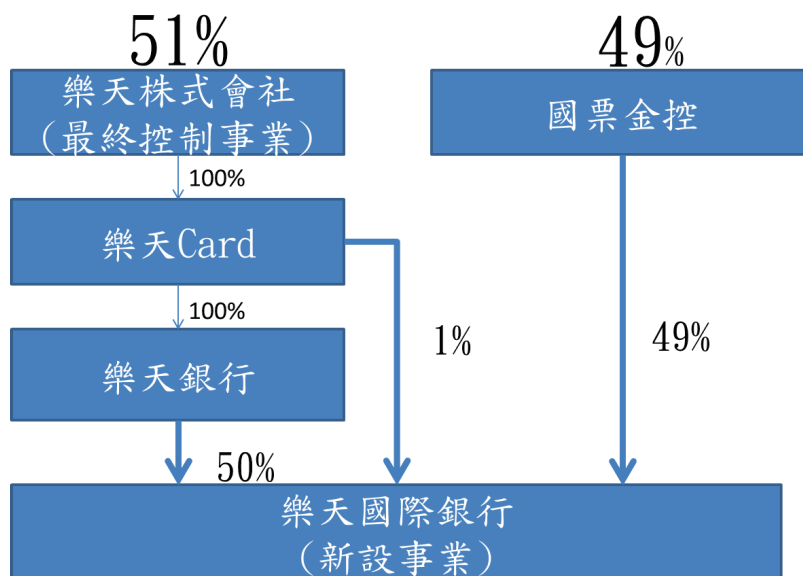
優勢。另外亦無事證顯示結合前各參與結合事業間進行個資保護方面的非價格競爭，因此本結合案尚無降低「以隱私為基礎的競爭」的疑慮，但公平會仍提醒業者須注意並遵守個人資料保護法相關規範。

結語

經公平會綜合評估後，認為本結合不具顯著限制競爭之疑慮，對於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。



結合後組織圖



(圖片來源：公平會依照事業結合申報書重製)

宣稱加盟店經營實績須有憑有據

加盟業主以廣告宣稱協助加盟店開業且穩定經營的成功案例，如果是憑空虛撰，將有廣告不實的疑慮。

■撰文＝林政羽
(公平會服務業競爭處專員)

案例背景

公平會接獲A加盟店檢舉指稱，S加盟業主在招募加盟過程，提出一則網路報導，內容為一位無餐飲背景及相關工作經驗的Y小姐接受採訪表示，在偶然機會認識S加盟業主所經營的餐飲加盟品牌，後來拿出積蓄在內湖開設該餐飲品牌門市，於開業後的4個月期間，平均月營業額有40萬元至70萬元，並達到損益兩平。但據A加盟店瞭解，內湖門市為直營店，且A加盟店的月營業額與報導所稱差距甚大，疑涉有廣告不實，公平會於是進行調查。

加盟店經營實績具招徠效果

加盟店雖然可以經由加盟業主的商標授權、教育訓練及經營指導，加速步上經營軌道，但因為加盟店與直營店相關經營經驗仍有差距，因此面臨的風險尚有不同。所以加盟店而非直營店的經營實績，是有意加盟者判斷加盟體系之品牌優劣及成本效益，為評估加盟與否的考量因素，如果加盟店的經營實績良好，表示有意加盟者透過

加盟該品牌後，足以穩定獲利且持續經營，對有意加盟者具有招徠效果。

廣告宣稱的具體成功案例須有事實根據

雖然加盟店的經營實績會因為營業地點、各店經營情形及管銷費用而有不同，但是廣告既然宣稱特定加盟店於一定期間的平均月營業額達一定範圍區間及損益兩平，廣告主自應確保廣告表示的店舖為加盟店而非直營店，且有該加盟店營運的客觀統計數字為憑。

經公平會調查，Y小姐表示其為該餐飲品牌內湖直營門市的受僱員工，實際並無開設加盟店，也不清楚開業4個月的「平均月營業額」及「損益兩平」的情形，是S加盟業主給予相關內容，由其遵循參與採訪，且S加盟業主無法就網路報導所述的相關內容提出佐證。因此公平會認定S加盟業主的相關宣稱難謂有據，核屬虛偽不實及引人錯誤之表示，已違反公平交易法第21條第4項準用第1項規定。



美商Diodes和敦南科技結合，產線互補發揮綜效!

半導體產業相互整合，提升產能利用率、增加營運效率並降低生產成本，公平會不予禁止。

■撰文=方彥修
(公平會製造業競爭處科員)

前言

敦南科技股份有限公司(下稱敦南科技)原持有美商 Diodes Incorporated (下稱Diodes) 股份，為提升營運及行政上之綜效，以及敦南科技之設備利用率，Diodes擬透過台灣達爾科技股份有限公司取得敦南科技之股份，符合公平交易法第10條第1項第2款及第5款之結合型態，且參與結合事業上一會計年度之銷售金額達公平交易法第11條第1項第3款規定之申報門檻，又無同法第12條規定除外適用情形，依法向公平會提出結合申報。

相關市場

參與結合事業皆為全球半導體供應商，Diodes主要產品分別為整流二極體、功率管理IC、功率電晶體和小信號電晶體；敦南科技主要產品及服務則分別為整流二極體、接觸式影像感測器、封測代工、晶圓代工和功率管理IC。本案參與結合事業之重疊性產品均為各類型半導體，計有功率電晶體、整流二極體、放大器和比較器、功率管理IC、晶圓代工與封裝測試等6項產品和服務，具有水平競爭關係，雖該等產品均銷售於全球，但以結合後是否對我國境內相關市場產生反競爭影響為關注重點。

競爭評估

本結合經進一步檢視重疊性產品市場競爭狀況，結合後市占率增加有限，無顯著的單方效果；又競爭廠商多，參與結合事業所屬之產業並無特殊之參進障礙，在我國之交易相對人為大型電子廠及代理商，具相當抗衡力量。另參與結合事業之規模不及國際大廠，未來參與結合雙方產品線且可互補，有助敦南科技快速提升現有晶圓廠的產能利用率，對整體經濟應有所助益。

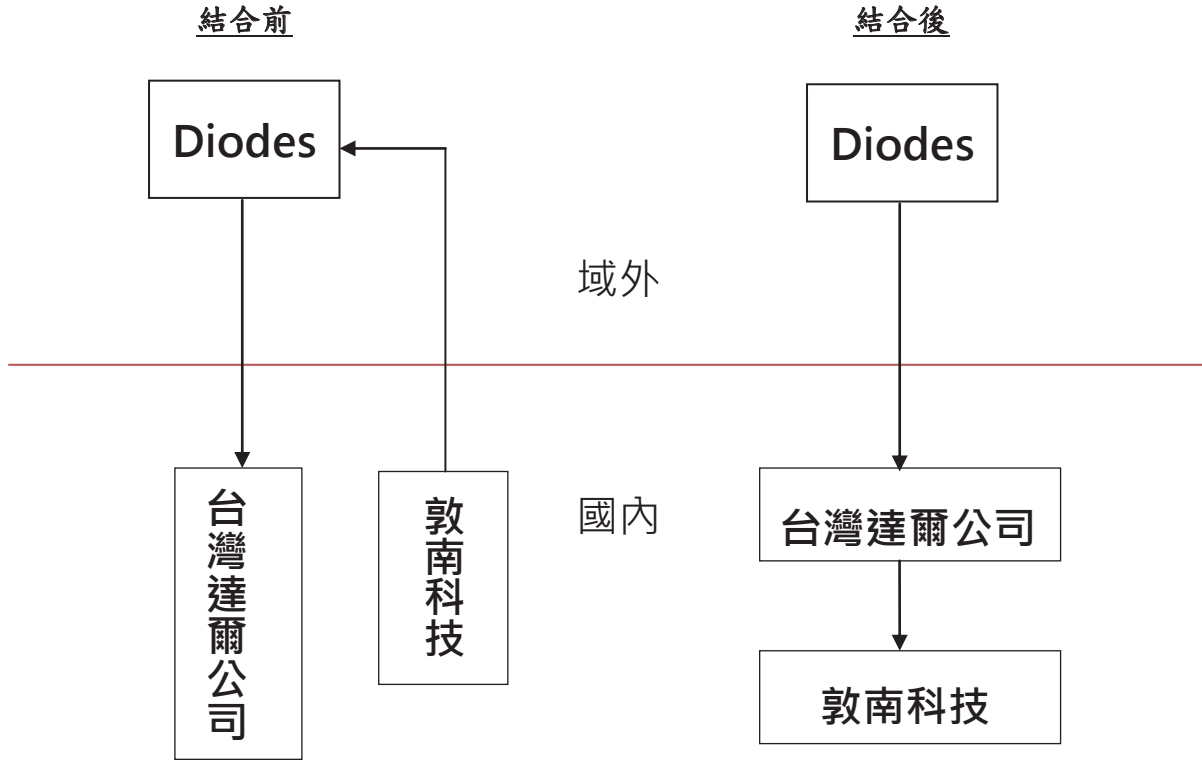
敦南科技目前於全球提供晶圓代工服務，Diodes於全球產能不足時方委由敦南科技提供少量代工服務，再由Diodes進行封測後銷售。但Diodes未於我國提供晶圓代工及封測服務，故垂直交易關係僅發生在國外，結合後不致影響我國晶圓代工及封測服務市場之結構與競爭狀態，亦無相關造成市場封鎖效果之因素，並無顯著限制競爭之疑慮。

結論

經公平會函詢產業目的事業主管機關、相關產品競爭同業及上下游交易相對人意見綜合研判，認為本結合實施後不具有顯著限制競爭疑慮，得認其結合之整體經濟利益大於限制競爭之利益，依公平交易法第13條第1項規定，不禁止其結合。



結合前後組織變化圖



(圖片來源：公平會依照事業結合申報書重製)

國巨公司結合美商KEMET發展車用被動元件

完整的產品線才能應付多元的科技發展趨勢。

■ 撰文 = 廖祥凱
(公平會製造業競爭處科員)

前言


國巨股份有限公司(下稱國巨公司)擬透過全資子公司美商Sky Merger Sub Inc.取得美商KEMET Corporation(下稱KEMET)全部普通股股份,結合後KEMET為存續公司,並由國巨公司另一全資子公司匈牙利商Yageo Holding Hungary Limited Liability Company單獨控制KEMET,合致公平交易法第10條第1項第2款及第5款結合型態。另參與結合事業於相關產品之市場占有率及上一會計年度在我國銷售金額達公平交易法第11條第1項第2款及第3款規定之申報門檻,又無同法第12條規定除外適用情形,依法應向公平會申報事業結合。

相關市場

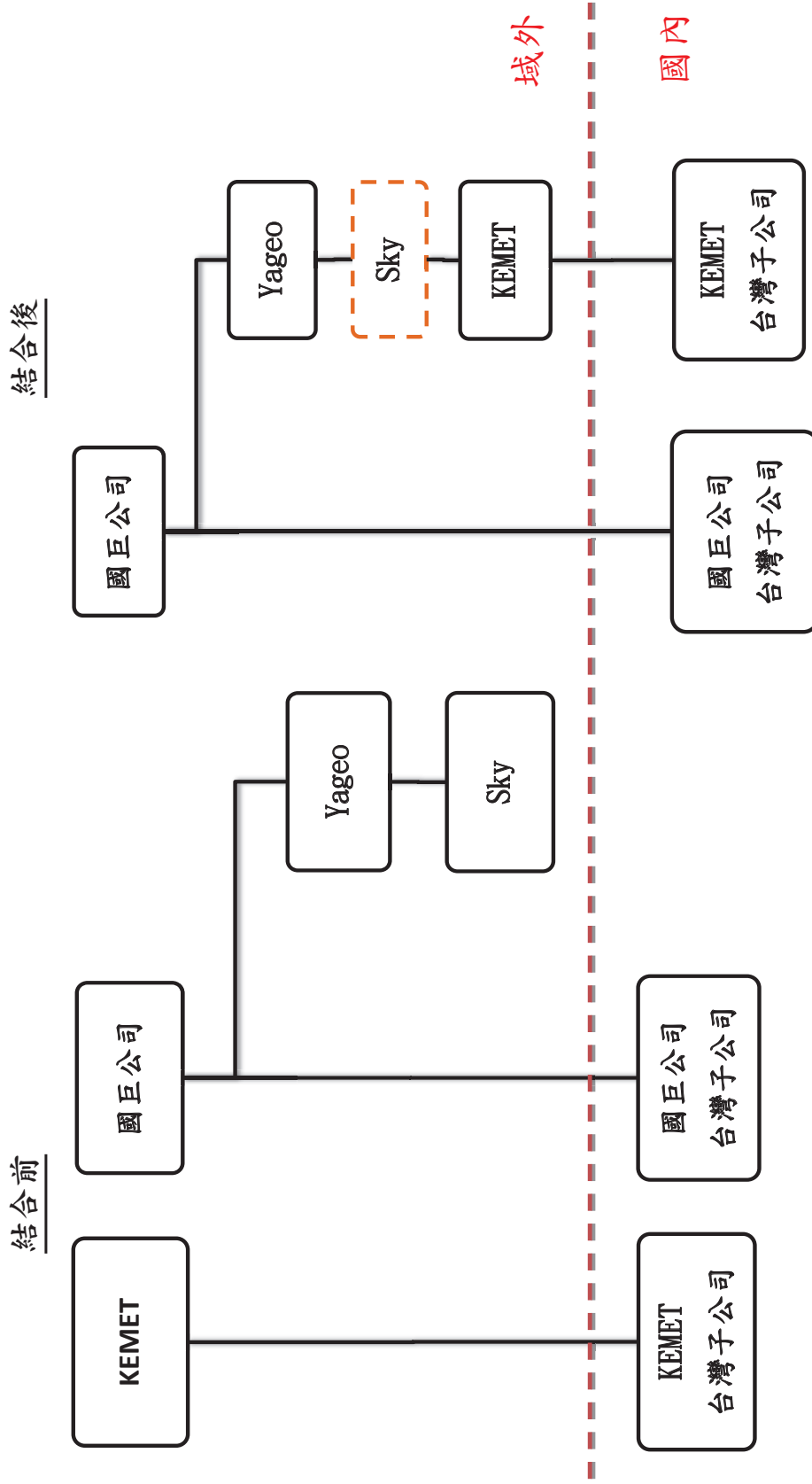
國巨公司與KEMET均為被動元件製造商,前者主要產品為晶片電阻器、積層陶瓷電容器、鋁質電容器、通孔電阻器、天線元件及電感器等;後者主要產品為鉭質電容器、薄膜電容器、積層陶瓷電容器、鋁質電容器及電感器等。本案參與結合事業為水平競爭同業,相關產品市場為積層陶瓷電容器、鋁質電容器及電感器等,另國巨公司因本結合進入鉭質電容器及薄膜電容器等市場。

競爭評估

本案經進一步檢視,國巨公司產製之產品以通訊及電腦辦公設備應用為主,KEMET則專注於車用及工業設備,二者重疊有限並具互補性,且被動元件產品價格受下游終端產品需求影響大,國巨公司亦須面對同業激烈競爭,故難認結合後,國巨公司有提高產品價格之能力。另結合後,國巨公司產品線將更多元及完整,各類被動元件之規格及應用均不同,且被動元件銷售取決於終端設備製造商之需求而定,該等廠商亦具有一定議約能力,故國巨公司尚無進行綑綁銷售致影響下游事業活動之疑慮。

經公平會函詢產業目的事業主管機關、相關產品競爭同業及上下游交易相對人意見,並以產業資料綜合研判,認為本結合相關市場之占有率增加有限,參與結合事業產品具互補性,相關市場無特殊之參進障礙,同業競爭者多,以及買方抗衡力量存在,結合後市場仍處於相當競爭狀態。本結合不具有顯著限制競爭疑慮,對於整體經濟利益大於限制競爭之不利益,故依公平交易法第13條第1項規定,不禁止其結合。 

結合前後組織變化圖



(圖片來源：公平會依照事業結合申報書重製)

特殊的枕頭能預防嬰兒窒息或猝死發生？

家長為了寶貝能平安長大，對於宣稱能預防嬰兒窒息或猝死風險的商品自然會多加關注，當一個小小的嬰兒枕頭主打可避免寶寶窒息及防止猝死時，讓家長們忍不住心動購買了！

■ 撰文 = 林彥光
(公平會公平競爭處科員)

背景說明

案緣行政院消費者保護處表示，P購物網站銷售H牌嬰兒兩用蜂巢式空氣護頭枕（下稱A商品），廣告載有「有效散熱並避免寶寶窒息的可能」、「耗費多時研發一款可以防止嬰兒猝死又能兼顧完美頭型的多功能頭枕」等用語。據臺灣兒科醫學會代表在衛生福利部食品藥物管理署於民國108年9月3日召開之研商「嬰兒枕宣稱預防窒息適用法規疑義」會議中，表示嬰兒枕宣稱具「預防窒息」功能係無科學實證之不實宣稱，故A商品廣告宣稱「避免寶寶窒息的可能」、「可以防止嬰兒猝死」等用語，涉有廣告不實。

廣告之表示須明確且具有科學學理或實驗依據

經公平會調查，A商品廣告係H公司將網頁內容、圖片及相關交易資訊製作後上傳P購物網站，H公司及P購物網站均坦承尚無臨床試驗之

客觀事證或科學學理依據足資證明廣告宣稱「避免寶寶窒息的可能」、「可以防止嬰兒猝死」用語係屬真實。復據臺灣兒科醫學會專業意見，A商品廣告宣稱之效果，係為無科學根據之詞句，且有誤導民眾使用A商品後，可產生預防嬰兒窒息、猝死成效之虞。基於考量A商品事涉嬰兒人身安全，其廣告說明未臻明確，且宣稱預防窒息、猝死效果並無科學學理或實驗依據，係屬引人錯誤之表示，足以引起一般大眾及交易相對人產生錯誤之認知或決定之虞，已違反公平交易法第21條第1項規定。



傳銷事業應依多層次傳銷管理法規定從事傳銷業務

傳銷事業報備完成後，應依法辦理變更報備、傳銷商退出退貨事宜，以及繳納傳銷保護基金及年費。

■ 撰文＝黃明超
(公平會公平競爭處科員)

J公司於民國106年10月間向公平會報備實施多層次傳銷，主要銷售食品及一般商品，J公司另與其他公司合作經營線上商城，供傳銷商線上購物使用；公平會於108年7月間派員赴J公司現場調查，發現J公司有多項違法行為。

傳銷事業變更傳銷制度及銷售商品應事先向公平會報備

J公司自107年12月起，將發給傳銷商獎金中之20%，改以虛擬貨幣R幣發放，傳銷商可將R幣轉換為商城購物金等用途使用；J公司又贈送虛擬貨幣T幣給加入會員之傳銷商，T幣可兌換為商城點數，並有一定機率經由活動換得商城之購物金；另J公司於107年11月至108年6月間新增銷售8項傳銷商品。上述情形涉及傳銷制度及傳銷商品品項之變更，J公司未依法事先向公平會報備變更，已違反多層次傳銷管理法第7條第1項規定。

傳銷事業應於傳銷商解除或終止契約生效後30日內退款

H君等3位傳銷商於108年3月間加入J公司，後於同年5月間向J公司申請終止契約並辦理退出退貨，但J公司未於契約終止生效後30日內處理

完成H君等3位傳銷商之退款事宜，已違反多層次傳銷管理法第21條第2項規定。

傳銷事業應依規定繳納傳銷保護基金及年費

J公司106、107年度營業額分別為新臺幣(下同)900餘萬元及4,000餘萬元，依多層次傳銷保護機構設立及管理辦法第21條第1項第1款規定，J公司應補足保護基金級距間之差額，但J公司截至108年3月底前仍未依規定向多層次傳銷保護基金會補足前述之差額，亦未繳納108年度之年費，已違反多層次傳銷管理法第38條第3項規定。

結語

公平會呼籲多層次傳銷事業，如果報備之傳銷制度及銷售商品資料有所變更，應於實施前向公平會辦理變更報備，並應依法令規定之期限內辦理傳銷商退出退貨，以及繳納保護基金及年費，以免觸法。公平會網站(網址：<https://www.ftc.gov.tw/internet/main/doc/docList.aspx?uid=13>)均有相關法規及案例等資料，可供傳銷事業及一般民眾參考。





競爭政策於新冠肺炎下所扮演的角色

新冠肺炎(COVID-19)疫情蔓延並衝擊全球經濟，各國政府祭出大規模的紓困方案以帶動經濟發展，OECD競爭委員會隨即發布一份有關競爭政策因應作為報告，說明競爭法主管機關於疫情下應扮演的角色。

■ 撰文 = 梁珮玫
(公平會綜合規劃處助理員)

前言

COVID-19對經濟社會帶來全面性的影響，各國政府陸續祭出紓困方案或補助措施，以協助廠商度過疫情危機，OECD競爭委員會於2020年4月27日發布一份競爭政策因應COVID-19之報告(OECD competition policy responses to COVID-19¹)，本份報告呼籲各國政府於干預市場經濟時仍應維持「競爭中立」政策，並探討疫情下競爭法執法對市場結構帶來短期、長期之影響，並對政府部門提出執法建議。

報告內容重點

一、政府干預及競爭政策所扮演的角色

不同於以往的政府干預，COVID-19對市場所帶來的影響更為廣泛，因而導致各國政府須立即針對航空、旅遊及醫療用品產業進行管制，並將管制措施延伸至未來可能影響之產業。

(一) 建立明確、透明的「競爭中立」政策

政府提供補償金、補助、銀行保證協助廠商度過財務危機，避免有效率的廠商退出市場，惟政府仍需審慎地考量補助措施的實施對象、金額等並建立明確的規範，以確

保補助措施未影響市場競爭環境。

原先市場中具生產效率的廠商可能受疫情影響而無法生產，導致市場選擇次佳的生產方式，採取較不具效率的生產方式或是未選擇較新穎的技術，這都會導致產品市場價格上漲，因此，建立透明、明確的競爭中立政策，便能提升整體的經濟效率。

以競爭中立的觀點來看，政府提供一般性的振興補助因適用於所有的產業，故較無違反限制競爭之虞，倘僅補助特定產業則須有明確的規範，以確保未破壞公平競爭環境。

政府可以透過競爭政策了解各產業於受政府補助之情形下恢復的情形，以規劃疫情過後的退場機制。另政府補助措施應具合理、透明及可預見性，於疫情好轉時立即收手以避免持續干預市場。故政府退場的時間點是重要關鍵，太早執行退場機制將難以確實協助廠商，反而無法恢復市場的競爭；而太晚執行退場機制則使廠商過度依賴政府的扶植，反而降低廠商競爭及參與市場的誘因。

退場機制包含在市場環境允許的情況

¹ 資料來源: <https://www.oecd.org/competition/competition-policy-responses-to-covid-19.htm>

下，誘使廠商不再仰賴政府補助（如政府為協助企業資本重組而負擔的高額報酬、或是紅利報酬政策），使市場能儘速回復以往的公平競爭環境，且退場機制的規劃相當複雜並需經審慎考量以達到執法上的彈性，故應將競爭法主管機關的建議一併納入考量。

(二) 產業政策不應淪為保護政策

政府部門除了提供短期防疫補助外，亦應建立長期政策以協助市場回復競爭環境，且疫情期間因政府介入保護使大多企業於生產上較無效率，為使未來市場恢復，長期而言市場應持續開放並尊重競爭中立政策。

(三) 建議

政府部門應：

1. 於投入振興方案時，考量競爭法主管機關的建議，確保所採取的補助措施是透明、短暫性的，且所帶來的效益大過於對市場公平競爭環境所造成的扭曲現象。
2. 應審慎地設計補助措施，將資源投入於真正受疫情影響的廠商。
3. 考量競爭法主管機關之建議，評估整體經濟狀況回復後啟動退場機制，以提升恢復市場公平競爭環境。
4. 針對協助政府投入防疫工作的廠商提供適當、透明的補償措施。

競爭法主管機關應：

1. 提供政府部門有關防疫補助措施及產業優先性等建議。
2. 協助政府部門建立透明、具體並適用於所有廠商的規範，以避免扭曲市場，維持公平競爭環境。
3. 透過競爭及產業政策倡議，使廠商了解政府持續干預會對長期市場帶來不利的風險，未來仍應以建立公平、自由的競爭環境為目標。
4. 與司法機關合作，了解各國訂定之合作協議規範，以避免各國形成保護主義。

二、執法層面之討論—疫情對廠商之短期影響

本次疫情對理論、實務及證據層面上都帶來許多挑戰，競爭法主管機關針對疫情採取即時的執法，如因應廠商操縱價格、協議定價、聯合行為、救援結合(rescue mergers)及優先性調查等，以使市場於短期內恢復正常運作。

(一) 廠商的價格上漲行為

廠商可能於疫情期間提高價格，或是囤積商品以增加獲利，部分國家甚至可能將價格上漲視為操縱市場價格，但這樣的推論需以有存在獨占市場地位為前提。惟從消費者保護的觀點來看，此種短期間的價格上漲亦可能被視為一種違法行為，故不論是從競爭法或消費者保護的觀點出發，執法者都必須辨識出價格上漲之行為係屬濫用市場地位或是因緊急事件造成短缺所引發的漲價。而另一個值得討論的議題則是政府價格管制政策，政府直接對價格進行管制，在短期內或許能使消費者免

於承受價格哄抬的傷害，但此舉亦可能扭曲市場價格訊息，使廠商無誘因進行大量生產甚至可能退出市場。

(二)同業間簽署合作協議

同業間簽署有關疫苗研發、防疫物資配給等合作協議的情形大增，當然也有可能是由政府所發起的，此時同業互助合作不僅提高商品生產效率，亦增加消費者福利，是競爭法所樂見。惟競爭法主管機關仍需持續關注此種合作協議是否觸及限制競爭的核心，如疫情下的聯合行為(Crisis cartel)，且除非必要否則不應將短期合作協議自行延長為長期性的合作模式。

同樣地，針對勞資談判議題時，主管機關須審慎評估勞工是否正面臨獨買市場(如數位平臺市場)而有違反競爭之虞。

(三)應審慎評估疫情下的聯合行為

同業廠商亦有誘因透過疫情下的聯合行為，限制或減少產量以增加獲利，廠商間的聯合行為在防疫期間被政府部門例外賦予合法性，惟疫情過後仍可能涉有違反競爭法之虞，故主管機關針對"疫情下的聯合行為"是否應採較寬恕的觀點?有證據顯示，廠商間訂定售價、限制產出或減少產能都會對市場帶來巨大的傷害，應審慎評估。

(四)建議

競爭法主管機關應：

- 1.持續關注價格波動，必要時以警示信函提醒廠商的價格行為。

- 2.與消費者保護法執法機關合作，同時藉由消費者保護法以避免消費者遭受不公平的價格。
- 3.透過倡議使廠商了解政府採取價格控制所帶來的風險，包括扭曲市場價格造成產量大增或是減少新進廠商加入的誘因。
- 4.即時提供廠商明確的規範，確保廠商了解此種在"疫情下的聯合行為"是必要的暫時行為，惟仍不應觸及競爭法的核心。
- 5.評估採取"疫情下的聯合行為"的理由，此種豁免的聯合行為應限定時間並須採取事前審查。

三、執法層面之討論—疫情對市場結構長期的影響

受疫情影響，部分廠商因財務危機而退出市場，或為持續生存而併購其他企業，使市場造成過度集中之現象，競爭法主管機關審核瀕於破產而急於併購的申請案件時(如救援結合)，應避免併購後對市場結構所帶來的長期性傷害。

(一)應審查垂危事業的抗辯

主管機關在審核「救援結合」時極具挑戰性，因併購者可能會聲稱唯有藉由併購方能維持市場競爭，否則將可能造成體質較差的被併購而退出市場，同時也表示倘不同意併購則限制了市場的自由競爭。儘管「救援結合」會提升併購者市場占有率，但相較於使體質較差之事業體倒閉、退出市場，「救援結合」更有利於維持市場競爭。故競爭法主管機關針對這類型的結合案須審慎的檢視，確保有證據能說明被併購者所提出的垂危事業抗辯(failing firm

defence)符合例外不禁止結合的情形，否則將為市場結構帶來長期的負面影響。

(二)應以公眾利益為優先考量

主管機關可能會面臨審核政策性產業結合案的壓力，如國家級產業的保存等。另主管機關在運用傳統競爭分析架構時，應更加重視動態效率的評估、需求面、供應鏈、環保層面及社會共識的考量。


(三)建議

1.競爭法主管機關應審慎評估結合案件，

並於廠商提出垂危事業抗辯時要求提出充分證據。

2.政府部門應針對「救援結合」之申請建立明確的規範。

結語

COVID-19對市場供需帶來的衝擊，嚴重地影響市場競爭環境，OECD陸續針對疫情下的結合管制、競爭者間的合作及價格剝削等提出政策指引，以協助競爭法主管機關因應本次疫情。 

數位經濟下新創事業之結合議題

新創事業於市場競爭及創新扮演至關重要的角色，在科技巨擘收購新創事業的浪潮中，由於新創事業及數位經濟的特性，如何評估競爭與創新影響仍面臨諸多實務的挑戰。

■ 撰文 = 吳明賢
(公平會資訊及經濟分析室科員)

前言

新創事業 (start-ups 或 nascent firms) 具有活絡市場新思維、發展新產品、顛覆性創新及獨特商業模式的特性，不僅有助打破市場集中狀態，亦可促使效率較低之事業改善或退出，從而維持市場的競爭與創新，有利消費者及整體社會福利，在競爭市場中扮演至關重要的角色。然而，Cunningham 等人¹ (2018) 在研究製藥產業藥品研發項目的資料，發現事業在進行結合時，收購事業具有終止與被收購事業現有產品重疊 (overlap) 之藥品項目的現象，並對收購公司採取終止被收購事業創新項目的開發並搶占未來競爭之行為，稱作殺手合併 (killer acquisitions)。該研究同時引發各界對收購新創事業衍生反托拉斯結合議題之關注，其中澳洲競爭及消費者委員會 (Australian Competition and Consumer Commission, ACCC) 於2019年7月26日發布數位平臺調查報告指出，²在調查具優勢地位的科技巨擘 (例如 Google、Facebook) 時，要特別留意其收購新創事業對市場競爭產生之影響。在數位經濟的浪潮下，為瞭解新創事業之結合與殺手合併等議題，本文參酌經濟合作暨發展組織 (Organization for

Economic Cooperation and Development, OECD) 秘書處彙整之背景及相關學者探討，³說明事業與新創事業結合可能存在的問題。

殺手合併與損害理論

一、收購新創事業之結合考量因素

殺手合併主要本質在於收購事業面臨潛在水平競爭時，終止新創事業產品的開發，亦即當收購事業預期新創事業產品成熟時將蒙受收入損失，抑或購買並繼續開發銷售新創事業產品而損害蠶食自身產品的銷售，收購事業將有誘因收購新創事業並終止該產品的發展。此外，另一種對新生潛在競爭者 (nascent potential competitor) 的危害，則是透過控制新創事業產品避免其成長為競爭產品，以消除潛在的競爭威脅，例如將新創事業產品作為非核心銷售的產品線或成為收購事業的投入要素。

在數位經濟中對於是否構成殺手合併益加難以判斷，即使收購事業與新創事業乍看之下，原本生產互補或無相關的產品，在雙邊市場的特性下，產品可能在某一邊市場為替代品 (例如廣告、驅動程式)，需從雙邊市場的角度分析其替代性，否則可能誤判許多新創事業的收購是潛在

¹ Cunningham, Colleen and Ederer, Florian and Ma, Song (2018), Killer Acquisitions (Last revised: April 19, 2020). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3241707>.

² 詳參澳洲競爭及消費者委員會ACCC網站<https://www.accc.gov.au/publications/digital-platforms-inquiry-final-report>.

³ OECD (2020), Start-ups, killer acquisitions and merger control—Background Note, [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2020\)5/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2020)5/en/pdf).

的垂直收購互補產品，而忽略對產品市場的多面性進行適當的分析。

另一方面，新創事業的產品可能尚未參進市場，或者雖已進入市場但尚未發展成熟，無論何種情況皆加劇競爭評估的困難，並對市場的靜態分析存在以下不確定性：

- (一)現有市場中雖僅存在小部分重疊，然而這些重疊可能隨時間的推進而增長（例如：新創事業之平臺目前未達必要的規模，隨時間增長而具有足以成為強大競爭對手的網路效應）。
- (二)對於目前未有重疊，但存在潛在重疊的現有市場（例如：未來透過廣告獲利）
- (三)對於目前未有重疊，但現有市場之間可能發生日益緊密聯結的情形，而形成未來重疊的市場（例如：智慧型手錶與智慧型手機）。

二、逆向殺手合併 (reverse killer acquisitions)⁴

所謂逆向殺手合併係指收購行為可能有效抵消收購事業在特定商品及服務拓展的創新努力，因為新創事業可立即提供這些功能甚至使收購事業優勢地位擴展到相鄰市場。憑藉市場上具有優勢地位而獲取未來收益報酬的前景，始終是創新的驅動力，誘使持續發展新穎、有吸引力的技術與模式。然而，若是透過收購新創事業以促使更快的增長與擴張，由於創新的成本高昂，可能因此導致收購事業放棄在新創事業產品區域嘗試創新，從而消除未來競爭的前景，不利於消費者及整體社會福利。

三、效率評估

收購新創事業亦可能具有提高效率的作用，

特別在於該事業產品可能成為重要的投入和創新能力（例如技術）或補充收購事業現有產品的價值（例如使用客群）。新創事業與收購事業之間可能存在互補性，前者可帶來創新的構想與技能，而後者可以提供必要的資源以成功開發及行銷創新。但收購的產品若是潛在競爭者，並且可以替代現有的產品，則效率的範圍即會縮減。同時，收購可透過2種方式提高競爭效率：

- (一)收購可能會增加創新產品的可能性或提升進入市場的速度。
- (二)既有事業的收購前景刺激相關資金投資，並可能具有範疇經濟。

實務面臨的挑戰

一、未達審查門檻

在結合申報制度下，若合併未達規定的營業額門檻，競爭法主管機關通常將缺乏結合審查權限，合併雙方可以自由進行收購。由於大多數新創事業之營業額並不高，即使因具有潛在競爭能力，或可提供競爭者擴展相鄰市場的途徑或技術以及相當數量的用戶，而被優勢地位事業收購，對於市場競爭及創新的影響並未受審查。⁵以Facebook為例，在2014年用190億美元收購WhatsApp，當時WhatsApp的營業額很低，但於全球用戶已超過6億。另依據經濟學人報導，2017年Alphabet（Google）、Amazon、Apple、Facebook和Microsoft合計已斥資316億美元收購新創事業，顯示許多關鍵的新創事業結合，因未達審查門檻，並未評估競爭之影響效果。

二、新創事業產品開發的不確定性

面對產品銷售、網路效應、生產成本及發展

⁴ Cristina Caffarra, Gregory Crawford, Tommaso Valletti (2020), "How Tech Rolls": Potential Competition and "Reverse" Killer Acquisitions, Competition Policy International.

⁵ 因應許多關鍵的新創事業結合因門檻限制未能進行競爭評估，德國與奧地利除了原有的審查門檻，也衡酌事業之價值（交易價值）。

與需求等多面向的不確定性，分析收購新創事業後市場內的競爭遠比產品已發展成熟的事業甚為困難，實務所需考量可能的不確定因素如下：

- (一) 產品是否受歡迎。
- (二) 產品是否因網路效應受益。
- (三) 事業能否獲得規模經濟或是利用邊做邊學，使生產成本降低。
- (四) 隨著產品性質的發展變化，是否將面臨新的競爭者。
- (五) 隨著產品需求的改變，是否將面臨新的競爭者。

三、舉證責任

根據ACCC數位平臺調查報告及法國參議院認為，收購方擁有根深蒂固的優勢地位，建議事業在收購新創事業時，需提供證據顯示結合不會引起任何重大限制競爭問題，或者預期的效率足以證明收購的合理性，亦即將新創事業結合舉證責任轉嫁於收購事業。

案例分析

2012年，Facebook以7.15億美元收購Instagram，競爭法主管機關在此結合案件分析上認為Facebook主要為社交網絡服務，而Instagram則為照片分享應用程式，當時並未將平臺界定為同一相關市場。

ACCC在2019年數位平臺調查報告中提出不

同的看法，認為Facebook藉由收購Instagram，消除潛在的競爭對手。在合併之前，Instagram已具有發展成為競爭對手的潛力，Instagram是一個促進用戶社交網絡發展的平臺，該平臺所擁有的使用者，已足以使其從廣告獲利。收購後，Instagram成為更多元的社交媒體平臺，用戶可以分享文字、照片及向其他用戶發送訊息，並可出售廣告資源。

本案在英國公平交易局（Office of Fair Trading，OFT）結合審查程序的第一階段獲得批准，雖考慮Instagram可能成為社交網絡提供商的潛在競爭者，但卻未認為Instagram能透過其服務獲利。在里爾（Lear）顧問公司提交給競爭與市場管理局（Competition and Markets Authority，CMA）的報告中，⁶指出OFT分析低估該應用程式的廣告獲利潛力，並可能過分重視雙方產品的功能。雖然Instagram可能錯失成為Facebook挑戰者的良機，但也可能因為此結合提高Instagram的效率。

結語

面對數位經濟下的新創事業結合，如同一般結合案件的審理框架，均需衡酌事業因結合可能產生的反競爭效果及效率提升效果，以綜合判斷整體經濟利益及限制競爭之不利益。然而，由於新創事業及數位經濟的特性，在評估競爭與創新影響面臨諸多實務的挑戰，仍有待持續研究關注。



⁶ Ex-post Assessment of Merger Control Decisions in Digital Markets <https://www.learlab.com/publication/ex-post-assessment-of-merger-control-decisions-in-digital-markets/>.

民國108年多層次傳銷事業經營發展概況

■ 撰文＝戴玉宜
(公平會公平競爭處科員)

公平會為多層次傳銷管理法之主管機關，為強化多層次傳銷產業之輔導及管理，於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，俾利傳銷產業良性發展。依本次調查結果顯示，民國108年參加多層次傳銷事業之傳銷商人數、營業總額及佣(獎)金支出總額，均較上一年度增加。隨著網際網路普及，傳銷事業藉由網路媒介推廣多層次傳銷業務也愈見普遍，行銷手法包括透過事業網站、臉書粉絲團及直播等方式。

本次調查對象為108年底報備從事多層次傳銷事業共479家，實際回報事業385家，填報率為80.38%，扣除尚未實施多層次傳銷事業26家及已停(歇)業25家後，108年間仍有實施多層次傳銷之事業計334家，為本次調查相關查報結果及統計分析之有效範圍。本次調查結果摘要如下：

一、傳銷商人數及傳銷商概況

- (一)108年底多層次傳銷事業之傳銷商人數計369.46萬人，較107年底308.38萬人，增加61.08萬人。又經剔除重複參加1家或2家以上多層次傳銷事業之人數，108年底傳銷商人數為367.71萬人，較107年底304.87萬人，增加62.84萬人。
- (二)加入傳銷率(參加傳銷人數占108年底全國總人口數2,360.31萬人之比率)約15.58%，即平均每萬人中有1,558人加入多層次傳銷，較107年底之12.92%，增加2.66個百分點。
- (三)108年新加入之傳銷商共計102.56萬人，占傳銷商總人數(369.46萬人)27.76%，較107年之新加入傳銷商96.22萬人，增加6.34萬人。
- (四)108年以當年度受調查事業回報家數之數據為基礎，退出之傳銷商共計42.05萬人，占傳銷商總人數(369.46萬人)11.38%，較107年退出之傳銷商44.32萬人，減少2.27萬人。
- (五)108年女性傳銷商計262.76萬人，占傳銷商總人數(369.46萬人)71.12%，較107年之69.99%，增加1.13個百分點，女性傳銷商仍為傳銷市場之主力。
- (六)108年各年齡層傳銷商人數分布情形，經依受調查事業所提供資料進行統計，多數為50歲至59歲，計81.67萬人，次為40歲至49歲，計71.32萬人，第三為60歲至69歲，計61.72萬人，其餘依順序分別為，30歲至39歲、70歲以上、20歲至29歲、7歲至19歲，各計53.92萬人、30.93萬人、26.32萬人及1.09萬人。
- (七)108年有招募限制行為能力(7歲以上未滿20歲且未婚)傳銷商之傳銷事業計156家，占全體傳

銷事業之46.71%，其人數合計為1.30萬人，主要銷售商品則為營養食品類。

二、傳銷產業總產值與事業規模

(一)108年334家多層次傳銷事業所填報之多層次傳銷營業總額為新臺幣(下同)935.41億元，較107年之830.27億元，增加105.14億元，成長率12.66%，並以產品類別觀察，主要係因營養食品類之銷售額大幅度成長所致。

(二)多層次傳銷事業營業額10億元以上者有20家，占總事業家數之5.99%，其營業總額達677.71億元，占全體傳銷事業年營業總額之72.45%。

(三)營業額1億元至未及10億元之事業家數為63家，占營業總家數之18.86%，其營業總額為211.12億元，占全體傳銷事業年營業額之22.57%。

(四)營業額未達1億元之事業共251家，占營業總家數之75.15%，其營業總額為46.58億元，僅占全體傳銷事業年營業額4.98%。

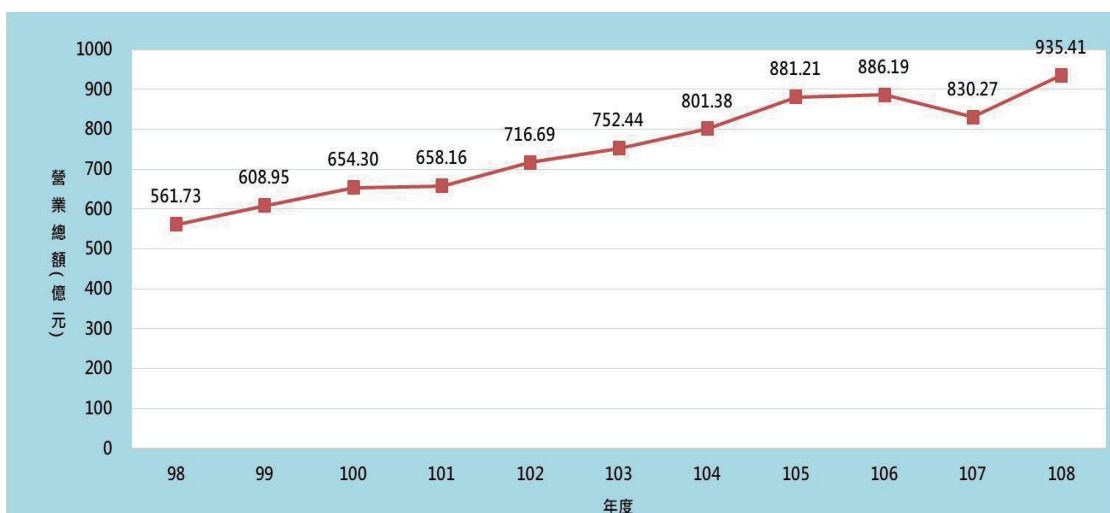


圖1 民國98年-108年多層次傳銷營業總額

三、傳銷商品及進貨成本

(一)108年傳銷事業銷售之傳銷商品仍以營養食品類銷售額最大，計608.73億元(占65.08%)，其次為美容保養品類148.03億元(占15.83%)，第三為清潔用品類38.01億元(占4.06%)，3者計占營業總額84.97%，其中營養食品類及美容保養品類，108年度營業額較107年度分別增加84.10億元及17.79億元。倘以傳銷事業銷售之國產品及進口品銷售額觀察，以國產品及進口品皆有銷售者為主，其營業額為598.60億元(占營業總額63.99%)；次為僅銷售國產品者，其營業額為204.32億元(占營業總額21.84%)；末為僅銷售進口品者，其營業額計132.50億元(占營業總額14.16%)。

(二)108年多層次傳銷事業進貨(製造)成本計269.63億元，占營業總額28.82%，較107年進貨(製造)成本比率30.32%，減少1.5個百分點。

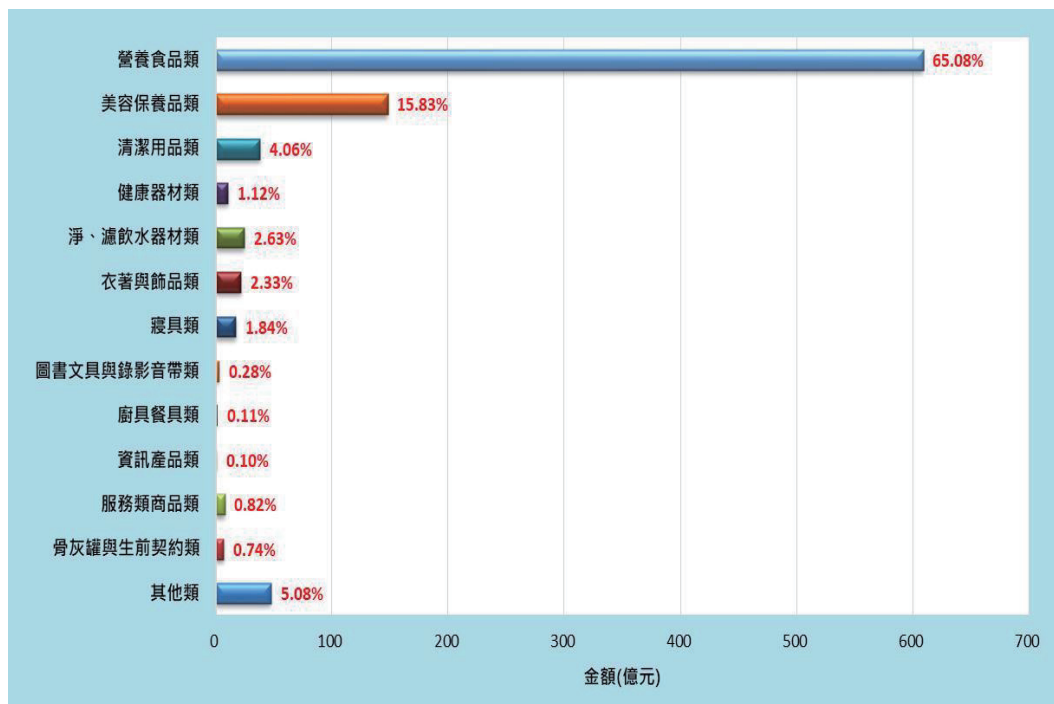


圖2 民國108年傳銷商品(服務)品項營業額占多層次傳銷營業總額比率

四、傳銷事業使用網路行銷情形

(一)108年採行網路行銷之多層次傳銷事業共198家，占整體家數59.28%。其中，傳銷事業提供線上訂購(網路購物)者，有191家(占總家數57.19%)，傳銷事業設置網路商城供傳銷商購買之事業有154家(占總家數46.11%)，另外，傳銷事業網路購物及網路商城皆有設置者，有147家(占總家數44.01%)。

(二)108年透過網路媒介推廣多層次傳銷業務者194家(占總家數58.08%)，其中以透過事業網站方式行銷居首(177家，占總家數52.99%)，次為透過臉書粉絲團(69家，占總家數20.66%)。另運用「直播」進行多層次傳銷推廣之家數有41家(占總家數12.28%)，顯示近年傳銷事業使用網路推廣者日益普及。

五、佣(獎)金發放情形、訂貨傳銷商人數及比率

(一)108年多層次傳銷事業佣(獎)金支出計391.83億元，占營業總額41.89%，較107年佣(獎)金支付比率46.83%，減少4.94個百分點。其中，佣(獎)金支出占各事業之營業總額40%至未及50%之事業最多，計68家(占20.36%)；其次為30%至未及40%之事業，計62家(占18.56%)；第三為20%至未及30%之事業，計61家(占18.26%)。

(二)108年曾訂貨傳銷商計242.4萬人，占傳銷商總數65.62%；曾領取佣(獎)金之傳銷商約94.9萬人，占傳銷商總數25.69%。

(三)108年女性傳銷商領取佣(獎)金人數為68.63萬人(占總領取人數72.30%)，其領取金額計

256.28億元（占總領取金額65.41%）；男性傳銷商領取佣(獎)金人數則有26.30萬人（占總領取人數27.70%），其領取金額計135.55億元（占總領取金額34.59%）。另各傳銷事業領取佣（獎）金前10名男女之比例，女性人數占整體前10名總人數比率67.19%，其中女性人數占多數之事業有238家（占總家數百分比71.26%），而領取佣（獎）金最高者為女性之事業有153家（占總家數百分比45.81%），男女相同之事業有72家（占總家數百分比21.56%）。

六、對未來營運之看法

(一)多層次傳銷事業對未來營運之預期，認為109年營業額將較108年增加之事業有127家（占38.02%），認為持平者計138家（占41.32%），二者合計達79.34%，足見多層次傳銷事業對未來營運看法，尚屬樂觀。

(二)多層次傳銷事業對於未來經營可能面臨之問題，以擔憂市場不景氣居首（占總家數62.87%），其次為同類商品競爭加劇（占總家數42.22%），排序第三至五名分別為非法多層次傳銷事業之破壞（占總家數41.32%）、傳銷商人數漸減（占總家數36.53%）及市場漸趨飽和（占總家數32.63%）。

另事業最需要協助或經營遇到之問題，以傳銷法令及案例諮詢服務之需求為首，共184家（占總家數55.09%），次為多層次傳銷報備程序之諮詢服務171家（占總家數51.20%），而傳銷商教育訓練之協助、多層次傳銷保護機構之法律諮詢服務則各有118家（占總家數35.33%）、116家（占總家數34.73%），個人資料保護法之諮詢服務居末，有61家（占總家數18.26%）。

民國109年5、6月份會務活動一覽

- 5月7日赴中正大學經濟學系舉辦「公平交易法與多層次傳銷管理法訓練營」活動。
- 6月4日赴屏東大學行銷與流通管理學系舉辦「公平交易法與多層次傳銷管理法訓練營」活動。
- 6月29日實踐大學國際經營與貿易學系師生參與公平會舉辦「公平交易法與多層次傳銷管理法訓練營」活動。



1. 公平會赴中正大學經濟學系舉辦「公平交易法與多層次傳銷管理法訓練營」活動。
2. 公平會赴屏東大學行銷與流通管理學系舉辦「公平交易法與多層次傳銷管理法訓練營」活動。
3. 實踐大學國際經營與貿易學系師生參與公平會舉辦「公平交易法與多層次傳銷管理法訓練營」活動。

民國109年5、6月份國際交流活動一覽

- 5月5日參加OECD與ICN共同舉辦有關「新冠肺炎期間各國競爭法調查概況」網路研討會。
- 5月26日及28日參加OECD競爭委員會舉辦「疫情危機期間之結合管制」及「疫情危機期間之反托拉斯」2場網路研討會。
- 6月8日至16日參加OECD競爭委員會6月例會視訊會議。
- 6月30日舉行「臺灣公平交易委員會與印尼競爭委員會競爭法執法與適用瞭解備忘錄執行事宜視訊會議」。



1. 公平會參加OECD與ICN共同舉辦有關「新冠肺炎期間各國競爭法調查概況」網路研討會，會中OECD競爭委員會主席Frédéric Jenny博士發言。



2. 洪財隆委員6月15日代表公平會於OECD競爭委員會「新冠肺炎時代之競爭政策」視訊會議中發言。



3-1



3-2



3-3

3. 黃主任委員美瑛率公平會同仁與印尼競爭委員會進行視訊會議。

親愛的讀者：

爲了提升公平交易通訊的品質，希望您撥冗填寫以下問卷，並以傳真：**(02) 2397-5136** 或是直接上網：www.ftc.gov.tw填寫等方式回覆，感謝您的支持與合作!

公平交易委員會 敬啟

公平交易通訊問卷調查

■您的所屬單位：

政府機關 私人公司 駐外單位 民間團體 媒體 學者專家

1.您覺得公平交易通訊整體的設計如何？（包含字體、圖片）

非常好 好 普通 不好 非常不好

2.公平交易通訊的內容對您而言是否清晰易懂？

非常清晰易懂 清晰易懂 普通 有點難懂 非常艱深難懂

3.您對公平交易通訊的內容滿意嗎（包括所選主題、文章長度及深度）？

非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

4.您最滿意公平交易通訊哪個單元？

專題報導 焦點案例 法規報導 國際動態 焦點人物 分享園地

公平交易統計

5.您希望在公平交易通訊中看到哪方面的資訊（如哪些主題或是其他意見）？

您的建議：

公平交易委員會

100219臺北市中正區濟南路1段2之2號12-14樓

電話:02-23517588

網址:<https://www.ftc.gov.tw>

- 公平會新建置「公平交易APP」，於民國106年12月27日上架於iOS「App store」及Android「Google Play」。「公平交易APP」設有「檢舉信箱」、「法規專區」、「宣導專區」及「最新消息」等專區，俾供民眾能不受時、地及設備等限制向公平會提出檢舉，亦可隨時查閱公平會主管法規，即時獲悉公平會針對重大案件之說明、多層次傳銷之警訊、法令修正、講座等訊息，歡迎民眾踴躍下載。

※「公平交易APP」之QRcode如下，歡迎下載：

Android



iOS



- 公平會競爭政策資料及研究中心位於公平會12樓，開放時間為週一至週五上午9時至下午5時；服務項目包括開放閱覽、圖書借閱及網路查詢等，歡迎參觀使用。
- 公平會「電子報」設有「專題報導」、「焦點案例」、「活動&最新消息」及「學術論著」等單元，e化內容清晰易懂，歡迎上網訂閱，公平會網址：www.ftc.gov.tw。

公平交易通訊

發行人：黃美瑛

總編輯：胡光宇

副總編輯：胡祖舜

編輯委員：卓秋容、邱淑芬、楊佳慧、吳丁宏、葉添福、
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109年7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：400002臺中市區中山路6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



9 772070 124009

GPN: 2009700035
定價：新台幣 15 元