

NO **119**

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9月號

▶ 專題報導

論公平法上事業之功能性判斷的意義與功能(中)

▶ 焦點案例

- 公會開會討論訂定統一收費標準，觸法受罰！
- 美容體驗變相推銷之不當手法屬欺罔及顯失公平行為
- 在省電的路上搭台電便車，挨罰！
- 燁聯再度申報與唐榮結合案，審查之天平倒向何方？
- 業者宣稱建設公司存續經營年限與實際不符遭罰！
- 建案廣告宣稱鄰近捷運預定站，應向相關機關確認！

▶ 國際動態

- 韓國電商酷澎涉操縱演算法及產品評論
- 美國兩大連鎖超市Kroger與Albertsons結合之競爭評估

▶ 公平交易統計

112年多層次傳銷事業經營發展概況

▶ 會務活動

民國113年7、8月份會務活動一覽

▶ 國際交流

民國113年7、8月份國際交流一覽

論公平法上事業之功能性判斷的意義與功能(中)

■ 演講人：牛日正副教授
(東吳大學法學院暨法律學系)

參、「獨立性」於公平法的適用與功能

獨立性在過去我國實務上的適用主要分成兩種，一種是處理「勞工」的問題，另一種是在處理涉及「靠行」的情形，本次主題會著重在「勞工」的獨立性討論上，值得注意的是，國外在討論獨立性時除了勞工之外，「事業團體」也是適用獨立性的客體，然我國卻不存在這種討論，其原因為我國公平法第2條第2項對於公司等工商行號是採當然事業的立場，依過去的實務見解是無法作其他認定的，意即被定性為當然事業者，縱使欠缺獨立性亦不會被免除其具有事業的地位(例如被百分之百控制的子公司)，此為我國公平法執法上一個蠻獨特的現象，故「獨立性」概念於我國只會用在「勞工」及「靠行」兩種情形。

一、「勞工」之獨立性判斷

首先，因勞工受雇主指揮決定，故不能認定其為事業，因此針對勞工的團結或聚集行為，過去少數論點認為具有「卡特爾」的性質，但該行為可基於勞工相關政策之目的而受正當化，而現今通說認為勞工並非事業，因此其行為不構成交易而當然不適用公平法，又從法規範角度，由於勞雇行為受到勞動法規的規範，因此不會受到公平法的規範。

近年來「零工經濟」以及「互不挖角協議」等新興勞工市場概念的出現，以及現今勞動工作的形式變化越來越多，特別是自營作業者或特殊工會(如計程車工會)等獨立於雇主的勞動型態，

其是否有適用公平法的可能性值得討論。另外，若勞雇行為因受勞動法的規範而不適用競爭法，這樣的論述可能使勞雇關係成為競爭法的真空地帶，以致相關可能涉及競爭議題的行為(如互不挖角協議)難以用公平法加以規範而生「偽陰性」的疑慮。

二、勞工與獨立性

勞工的行為可能存在勞動市場或商品市場中，勞工於勞動市場中提供勞力及服務給雇主，並參與商品市場的相關行為，同時基於自己意思與勞力參與勞動市場以爭取更好的雇用條件，然商品市場中實際的參與者是雇主及其交易相對人，因此勞工雖然於商品市場中有參與交易，但並非所謂的事業，其並未基於自己的意思參與競爭活動。綜上所述，在進行事業的認定時，須考量不同市場當中的不同行為來認定該勞工究竟是否為事業，進行相對性的討論。

又勞工於商品市場協助雇主參與交易的行為應如何定性？此時勞工的角色又是什麼？由於勞工的協助行為係受到雇主的指揮監督，而非得基於自己意志自由決定，因此縱使其形式上有提供服務，仍應認為此時勞工的行為欠缺「獨立性」而非真正的行為主體；此即「獨立性」於勞工行為上發揮的區別功能，其作用在於當勞工可能從事違法行為(如締結聯合行為合意)時，因雇主是負有監督及避免違法行為發生之人，勞工並不具獨立性，因此將其責任轉由雇主來承擔，以確立違法責任的歸屬。

然勞工於勞動市場所為之行為，需同樣以獨立性要件處理嗎？首先，須思考勞工在為集體行為以向雇主爭取更好的僱傭條件時，實際上是基於自己意志進行，因此不能認為其有受雇主之指揮監督而排除適用公平法的可能性；又過去我國透過事業要件將勞工定性不構成事

業，將其排除於公平法的適用範圍，其原因在於許多聯合罷工行為未必會先申請聯合行為許可，而在我國原則禁止例外許可的立法下，其仍有可能受到裁罰¹。為避免這種現象發生，因此提前在事業要件判斷時，將勞工從適用範圍中排除，然而公研釋字109號解釋認為「自營作業者聯合爭取交易機會」的行為「自與公平法無涉」，自營作業者形式上和勞工類似，且其亦受其委託人的指揮監督而不具獨立性，其聯合爭取更好工作條件的行為究否會落入公平法原則禁止例外許可的範圍內，該釋字認為其實與公平法無涉，但如此解釋的根據為何，既無法透過事業要件排除自營作業者適用公平法後，究竟要依公平法第46條還是其他規範目的予以排除，講者對此存疑²。

過去在歐盟法針對勞動市場當中的勞工行為，透過案例可以分成兩種類型進行討論：在涉及勞動市場時，如勞工與雇主達成協議，建立如年金機制等適用於所有勞工的團體協約，該協議確實會造成市場上一些競爭活動的停止，歐盟法院在針對類似案件時，僅認為該種團體協約行為並非TFEU第101條第1項的適用範疇(而非直接以事業要件排除競爭法適用)，但當勞工在商品市場中受雇主指揮監督而為協助交易行為時，則援引勞工非事業的功能性觀察理論來排除其行為適用競爭法。

美國法部分，則以「法定、法定外除外適用」控制相關勞動行為，需注意的是事先排除勞工於勞動市場的自發性聯合行為於競爭法的適用範圍，其本意在於實踐勞工法保護勞工的根本目的，故倘今勞工團結聯合行為的真意在於為雇主取得更好的競爭條件或從事違法行為時，該行為仍當然須受到競爭法的規範，這是美國法在討論相關議題的精神所在。

¹ 美國反托拉斯法在適用上，早期許多案件也是針對勞工的聯合罷工行為進行裁罰，形成一種諷刺的怪現象。

² 日本法針對自營作業者亦有產生類似解釋上的困境，但其透過創設除外適用的方式予以排除其聯合行為構成適用公平法的可能性。

日本法部分，在二戰後的獨禁法立法受到美國影響，曾有討論是否要參照美國以除外適用規定規範之，但多數學者認為獨禁法不應越俎代庖而規範到勞動法的範疇，故應無規範除外適用的必要性；又早期獨禁法對於事業的定義為「經營事業」，在這樣的概念下勞工當然排除在事業之外，但後來修法改為「從事事業」後，勞工是否構成從事事業不無疑問，因此學說有強調「獨立性」要件適用的必要，以「勞工從屬於雇主」的概念出發以排除勞工適用獨禁法的可能性，至於勞工自己發起的團結聯合行為時，則以「反射效果」的概念解釋而予以排除；值得討論的是，獨立性並非可以直接適用在所有的勞工行為上，過度強調獨立性而限縮事業要件的判斷，反而可能會限制到競爭法的適用範疇，故2018年日本公平會委託研究發表之「人力資源與競爭政策研究報告」指出，典型勞工的行為原則上仍不構成事業，但非典型勞工的行為則以除外適用的機制承認其行為應排除於獨禁法適用之外，然這樣的除外適用規範似乎欠缺充分的法源依據，或許回歸到行為正當理由的討論會是比較有邏輯一致性的討論。

三、獨立性的實質功能

獨立性的實質功能可以分成「責任歸屬」以及「正當理由有無」兩個層次，所謂責任歸屬意指勞工在受到雇主的指揮監督之下所參與的所有違法行為，由於雇主對於該違法行為的發生具有優先防止、為遵法行為的指導可能性，因而將勞工行為的違法責任全部轉嫁給雇主承擔而否定勞工的違法性，此即事業要件獨立性判斷所發生的規範功能。

相較於此，判斷勞工基於自身意志所為之團結聯合行為時，應同步考量勞動法規範所保障的勞工權益內涵及競爭法間的關係，決定競爭法是否要介入管制或規範，總體而言應探討勞工行為

背後有無正當理由而應否受到禁止，與其透過事業要件來判斷，不如全部回歸公平法第46條考量正當理由的有無，而不區分典型或非典型的勞動者，而以同一規定作相同處理，這樣或許可以讓整個執法流程更加精簡、明確。

肆、「繼續性」於公平法的應用與功能

一、「繼續性」的意義與疑問

學說上認為倘行為人的行為僅為偶爾為之，則不會構成事業，至於實務上認定繼續性的方法主要有兩種，第一是「具體認定過去交易次數」，例如透過網路商務的使用者評價件數來認定有無繼續性，第二是基於「行為人的行為模式」判斷，例如透過在交易相對人下單購買後再向上游訂貨的特定商業模式，認定該行為主體有意長期且繼續的銷貨與經營；有問題的是，有些違反競爭法的行為是行為人於創業初期所做，這些行為有無受競爭法規範的必要？例如創業初期販賣仿冒商品或為不實廣告，過去往往在此種情況時會把繼續性要件的標準放得比較低，因此只要有從事交易就會被認定有繼續性或未來繼續交易的意圖，然而此時繼續性的標準及意義似乎曖昧不明，甚至是否有存在的必要，值得思考與討論。

過去認為進行事業功能性判斷時須考量繼續性，其原因為在從事競爭活動的事業組織多半是「持續經營」的組織體，因而須滿足繼續性才會適用公平法，但功能性判斷的重點是「行為造成的影響」而非行為者，因此該組織體的形式或有無繼續進行交易的意圖是否真的如此重要，值得省思。

二、應用「繼續性」要素的事業類型

過去實務在繼續性要素主要應用在以下三種案件：

(一) 不動產不實廣告

若只是「偶一換屋」的情形，該行

為仍不會被認為具有繼續性，故不會認定為事業，過去亦無實務案例針對偶一換屋的不實廣告認定違反公平法。

若是個人購買土地，並將該土地分割成多筆後委託建商於土地上興建房屋，再由該個人將房屋出賣給其他人的銷售行為，雖然過去該個人無類似行為，然而該多屋轉售的行為實務上認為有繼續性³，甚至有案例中行為人僅於單筆土地上建造六屋並轉售，也被認為具有繼續性。

可以看出實務上於「偶一換屋」以及「多屋轉售」的案例上對於繼續性的應用與判斷截然不同，其標準何在值得深思。

(二) 網路拍賣

過去會透過「業餘」(例如零星出賣)及「非業餘」(例如網路書商)的標準來區分是否適用公平法，由於業餘賣家就算為不實廣告行為，亦不會對交易市場造成破壞或影響而被認為無需適用，但反面而言此時其他網路賣家的權益就不用保障嗎？單一業餘賣家的違法行為真的不會對市場造成實質影響嗎？該問題也

值得反思。

(三) 限制競爭行為與繼續性：金門西樂隊案

該案中的金門西樂隊的組成模式，早期是由一般從事農漁業的農民組成，於閒暇時過來幫忙其他人，大家發揮所長並分配工作以進行樂隊的服務，但後來從原本打零工模式轉變成由數家專門業者來從事並為競爭活動，然該些業者後來因相互間為勾結的聯合行為並約定價格，而被認定違反公平法。

該案件係因樂隊出隊模式及組成已發展成穩定的交易模式後始發生的聯合行為而被裁罰，但回溯至該種行為仍為打零工的模式時，打零工的組織間所為的聯合行為是否會被認定具有繼續性？這種「打零工」的交易型態是否需要被繼續性要素檢驗？尤其這種模式在現今網路平台越來越發達的情形下越來越普及，這些提供服務之人的價格、行為受到限制時，是否還有必要堅持繼續性的標準？

(本文係講座民國112年6月16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)



³ 公處字第105094號處分書，理由、二；頁4。

公會開會討論訂定統一收費標準，觸法受罰！

公平交易法禁止事業從事聯合行為，公會應避免從事價格討論並統一收費標準。

■ 撰文＝吳佳蓁
(公平會服務業競爭處專員)

案例背景

A全聯會(即公會全國聯合會)、B全聯會及其等所屬各地方公會曾於民國108年間開會討論有關耐震標章認證服務及私有建築物耐震能力評估之收費標準，作成統一收費之結論，並決議訂定相關收費標準。事後A全聯會與B全聯會共同調整耐震標章收費，各地方公會則依據或參考全聯會之通知，調整各公會對於「都市危險及老舊建築物結構安全評估」及「建築物公共安全耐震能力檢查評估及簽證」等私有建築物耐震能力評估服務之收費。

案件事實及調查經過

公平會調查發現，A全聯會與B全聯會先於108年1月會議中達成統一耐震標章收費之共識，A全聯會復於108年3月召開會議修訂耐震標章相關收費，並將該收費標準函送B全聯會，B全聯會於108年3月、4月調整收費方式。公平會認為，A全聯會與B全聯會係以自身名義提供耐震

設計標章與耐震標章認證服務，彼此具有水平競爭關係，其等共同調整標章認證服務之收費標準，構成公平交易法所禁止之聯合行為。

公平會還發現，A全聯會、B全聯會及6個地方公會於108年1月至4月間透過會議討論、理監事會議決議、發函通知會員公會之方式，共同調整「都市危險及老舊建築物結構安全性能評估」詳細評估之收費。A全聯會復於108年8月間經理事會議決議修訂「都市危險及老舊建築物結構安全性能評估」初步評估收費標準，及訂定「建築物公共安全耐震能力評估檢查及簽證」收費標準，並發函通知所屬會員遵行，也構成公平交易法所禁止之聯合行為。

結語

公平會除令A全聯會、B全聯會及地方公會停止違法聯合行為外，經審酌各公會涉案情節，並對A全聯會、B全聯會及6地方公會等8個事業團體，分別處以罰鍰。



美容體驗變相推銷之不當手法屬欺罔及顯失公平行為

當心美容業者不當銷售手法，保養皮膚也保護自身權益。

■撰文＝黃文足
(公平會服務業競爭處專員)

案例背景

不少人購物或逛街時，都曾有過被推銷美容商品或服務的經驗。公平會接獲地方政府函移民眾檢舉K賣場內的保養品櫃位人員不當推銷美容商品，因而進行調查。

案件事實及調查經過

Y企業社及H企業社在部分地區的連鎖K賣場內設置化妝品專櫃，以贈送試用包、優惠體驗券為由，邀約賣場裡的消費者到專櫃試用產品，並進一步邀請消費者體驗做臉服務。

公平會調查發現，Y企業社及H企業社在消費者體驗過程中，以聊天方式詢問消費者經濟能力，推銷每月數千元等不同價位之護膚方案。業者推銷說詞讓消費者誤以為銷售產品包括做臉服務，但實際上業者銷售的是保養品，美容服務是免費贈送，而所謂每個月數千元的方案是向融資公司申請分期付款，為期2年或3年，且推銷過程消費者多為求脫身才勉為答應。當消費者同意購買後，Y企業社及H企業社又以各種理由引導現場立刻拆封商品，到日後消費者要求解約退費時，該兩家業者就以商品已拆封為由拒絕解約。另外，申請分期付款的消費者，即使已向業者要求解約，在條件未談妥前仍無法拒絕支付款項。

歸結兩家業者之行銷手法為：一、在消費者接受做臉服務之際，以煩擾方式迫使其在倉促、輕率、感受壓力、無暇思考情形下作成交易決定。二、隱匿交易標的為商品之重要交易資訊，誤導銷售商品包括做臉服務。三、勸誘消費者申請分期付款，而實際交由融資公司執行，並因簽署本票而讓消費者承擔票據法律責任。四、採取不當拆封產品之手法，阻礙消費者行使退貨權利。這些手法屬計畫性及步驟性之不當銷售行為，且經公平會向各縣市政府了解，兩家業者近年合計已有三十多件消費爭議申訴案件，顯非單一個案或非經常性交易，影響已及於不特定之交易相對人，其整體行銷手法對美容商品及相關服務市場已產生負面影響，而構成足以影響市場交易秩序之欺罔及顯失公平之行為，違反公平交易法第25條規定，經公平會處以罰鍰並令其等停止違法行為。

結語

公平會呼籲，美容業者應本於誠信之精神，勿採取不當行銷手法，以避免觸法。另公平會也提醒民眾，如遇美容業者招攬推銷，務必先向業者問清楚銷售內容為何，計價與付款方式、退貨退費標準等重要交易事項，並仔細瞭解契約內容，衡量是否符合實際需要後再購買，切勿一時衝動或為求脫身而簽約，方可維護自身權益。 

在省電的路上搭台電便車，挨罰！

以台電名義行銷節電方案，又利用不實廣告吸引消費者，已影響交易秩序。

■撰文＝馬明玲
(公平會製造業競爭處專員)

案例背景

A公司於公司網站及臉書刊登有關「時間電價」的節電文宣，羅列「電器執照申請或申報(每年費用\$18,000)」、「用電契約數據調整(每次5,500，每年調整至少2次)」、「0收費 本公司完全負擔」等內容，並冒用台電名義行銷節電方案。

文宣廣告宣稱之收費內容與事實不符

A公司相關資訊載列「電器執照申請或申報（每年費用\$18,000）」及「用電契約數據調整(每次5,500，每年調整至少2次)」等文字。公平會調查後發現，前述文字使人認為用戶每年須向台電支付18,000元申請用電執照，然而未跟台電約定契約容量，或契約容量50瓩以下的時間電價用戶，不會發生此項費用，尤其該執照應向地方主管機關申請而非台電，且登記費用僅600元，更不必每年申請；而「每年調整至少2次」的文字使人認為所有用戶每年均須支付2次以上契約調整費用，然而調整費用是依時間電價用戶使用之電價類型、是否申請調整及申請內容而異，而非每年至少2次，且即使「夏季調升，冬季調降」，因調降不收費，也只會收費1次。

A公司宣稱包括前2種情形在內之多項服務費用均由其完全負擔、0收費，使人認為委託A公司申辦台電電價業務不須支付任何對價，委託其他同業則須支付。惟該宣稱之費用原即毋須支付或費用有誤，甚至實際隱含於後續A公司按用戶每月節省之電費收取的服務費中，廣告宣稱與事實不符，已有廣告不實情事，違反公平交易法第21條規定。

冒用知名事業名義行銷

A公司以「北區台電」名義致電客戶行銷及寄送電子郵件推廣自身業務，使人誤認「北區台電」與台電為同一來源或具有一定關係，屬榨取他人努力成果之顯失公平行為，且已足以影響交易秩序，違反公平交易法第25條規定。

結語

公平會提醒，業者為招徠消費者與其交易，如果標榜相關費用，需有客觀證明資料，避免用錯誤的廣告來誤導消費者；另外，時序進入夏季用電高峰，若消費者欲透過節電方案節省電費，務必多加求證。



服務項目	A公司	其他同業
電器執照申請或申報 (每年費用\$18,000)	本公司完全負擔 (服務期間內)	無
用電契約數據調整 (每次5,500元每年調整至少2次)	本公司完全負擔 (服務期間內)	無
定期檢測 (每年費用\$6,000)	本公司完全負擔 (每年乙次定期用電設備巡檢， 確保場所用電安全)	無 (收完費就不管了)
台電規範之設備增設費用	本公司完全負擔 (服務期間內)	無
服務費收費方式	確定有省電費才收服務費 (並確保後續維護不超約很重要)	台電驗收完畢後立即收費 (不管有沒有省到電費，超約問題 也找不到人，或另外加收報價)
履約保證	※ 書面合約確認雙方權益	無
施工成本風險	本公司完全負擔	另外計費

服務費用包含3大項

- 1. 用電執照申請費用**
(契約49以上，台電要申請執照每年18000元)
- 2. 夏天/冬天度數不同，每年自動調整2次，確保夏天不超約，冬天基本電費可降低**
(台電調整費1次徵收5,500, 2次費用為11,000元)
- 3. 電表一年一次定期檢測，確保用電安全**
(請專業師傅巡檢現場電線老舊、插座鬆脫、開關滴落、跳電問題，每年付費6000元)

(圖片來源：公平會)

燁聯再度申報與唐榮結合案，審查之天平倒向何方？

時隔多年，燁聯公司以我國不銹鋼市場競爭狀況已改變，再向公平會申報結合。

■撰文＝陳 煒
(公平會製造業競爭處科員)

前言

燁聯鋼鐵股份有限公司(下稱燁聯公司)擬透過其子公司取得唐榮鐵工廠股份有限公司(下稱唐榮公司)6%股份，燁輝企業股份有限公司(下稱燁輝公司)及其子公司擬新增或增加唐榮公司股份至42%，使得燁聯公司與燁輝公司併計取得最多48%股份以共同經營唐榮公司，從而控制唐榮公司之業務經營或人事任免，合致公平交易法第10條第1項第2款、第4款及第5款之結合型態。另參與結合事業上一會計年度銷售金額已達同法第11條第1項第3款之申報門檻，且無同法第12條之除外適用情形，依法向公平會申報結合。

案例背景

燁聯公司於民國98年即曾針對收購唐榮公司股份，向公平會申報結合，前經98年5月6日公平會第913次委員會議決議，禁止結合。本次燁聯公司攜手燁輝公司(及其等子公司)作為共同經營之參與結合事業，以近年不銹鋼材進口量大增，推估參與結合事業於我國「不銹鋼平板」市占率分別為燁聯公司16.3%、唐榮公司8.6%，加總為24.9%，並無限制競爭之疑慮，再度向公平會申報結合。

相關市場

公平會一如先前之認定，將產品市場界定為「不銹鋼平板(包括熱軋、冷軋)」；地理市場為「我國境域」。關於申報人所主張之市占率計算是否符合實務情形，公平會彙整主管機關、相關機構及競爭同業與下游業者等各界意見，獲知我國不銹鋼平板業者，於製作「不銹鋼熱軋平板」時，可直接進口半成品「熱軋黑皮鋼捲」後，再繼續製成成品，此半成品下游業者無法直接購買加工，應予以扣除再計算市占率；又結合審查期間，我國已對韓國及中國大陸「不銹鋼冷軋平板」課徵反傾銷稅，下游業者考量其他國家之進口價格、品質及船期等因素，多僅向國內廠商購買。

公平會基於前揭「不銹鋼熱軋平板」及「不銹鋼冷軋平板」於生產、政策上之特殊性，認為我國雖有大量「不銹鋼平板」進口來源，主要應集中在「不銹鋼熱軋平板」，且難為下游業者所選擇替代，又燁聯公司為我國不銹鋼產業龍頭，唐榮公司亦為主要參進業者，申報人估算其等市占率加總不到3成，顯非實情。公平會以實務意見修正計算，得悉燁聯公司加總唐榮公司，於我國「不銹鋼平板」市占率超過5成(倘將熱、冷軋分別觀之，加總亦均達5成)，具有顯著限制競爭疑慮。

競爭評估

本結合經水平競爭分析(單方效果、共同效果、抗衡力量、參進分析)結果，確有顯著競爭疑慮。且經公平會以燁聯公司、唐榮公司報價數據觀察，燁聯公司無論係於不銹鋼熱軋平板或冷軋平板的平均報價，均比唐榮公司高，結合後市場將減少另一相對低價之競爭業者，減損市場競爭程度，而有限制競爭之不利益。又申報人雖主張本結合具有設備互補等資源整合、管理經驗改善經營績效等整體經濟利益，經公平會彙整各界意見，咸認本結合整體經濟利益並不明顯。

非合意併購

值得一提的是，唐榮公司於知悉本結合後，即發布重大訊息表示本結合為非合意併購，而公

平會亦依公平交易法第11條第10項規定，提供申報結合事業之申報事由予唐榮公司，並徵詢其意見。另公平會對於非合意併購審查，除踐行前揭行政程序外，基本上仍是以市場競爭影響為主要評估，惟非合意併購是否造成申報人主張之整體經濟利益難以實現，公平會亦於本案納入審查考量，並廣納各界意見，最終使審查之天平倒向禁止結合的一方。

結論

綜上，本結合整體經濟利益並不明顯，但結合後顯著減損我國不銹鋼平板市場之競爭機能，兩相衡酌，本結合整體經濟利益小於限制競爭之不利益，依公平交易法第13條第1項規定禁止其結合。



業者宣稱建設公司存續經營年限與實際不符遭罰！

買房乃人生大事，消費者購屋除以自身需求尋找適合房屋外，建商的資歷及存續期間可顯示出其經營建築工程經營經驗，往往是影響民眾作成交易決定的參考因素之一。

■撰文＝蘇詠茵
（公平會公平競爭處專員）

案例背景

A建設公司及B代銷公司銷售W建案，在建案網站及建案廣告圖冊刊載「深耕台灣建築工程經營30餘年」，讓人覺得A建設公司創立迄今已存續經營30多年，然而實際卻是A建設公司代表人的父親個人經歷，涉有廣告不實。

以個人工程經歷作為法人公司存續經營年限與事實不符

建案廣告宣稱「深耕台灣建築工程經營30餘年」，讓人覺得A建設公司創立迄今已存續經營30多年，且具有豐富的建築工程經營經驗，相較其他同業更為值得信賴，但實際上A建設公司自設立至廣告刊登時才5年，並無可能經營30餘年。經公平會調查，A建設公司宣稱經營30多年，是以其實

際經營者即代表人的父親從事模板工程及營造工程至A建設公司設立至今計算而來，雖然廣告想要表示代表人的父親建築工程經營經驗傳承，不過其投入模板工程及營造工程是個人經歷，與品牌或法人營業存續時間並不相同。因此，廣告刊載A建設公司存續期間及資歷與事實不符，已屬虛偽不實及引人錯誤的表示，違反公平交易法第21條第1項規定。

業者刊載廣告應注意廣告表示的真實性

業者營運的存續期間和資歷，會影響消費者對建案品質的評價及信賴關係並作成交易決定。因此，業者如果在刊登存續期間與資歷的廣告時，應該要善盡真實表示的義務，以免觸法遭罰。



W建案 打造優雅建築的空間魔法師

深耕台灣建築工程經營30餘年 致力於居住環境雕塑高品質的卓越建設，事業服務涵蓋公共工程興建、科技廠辦、市政設施等多元建設，並將設計與生活融合共生的優質建設，將每個環境的故事用建築寫出來，成為永續建造和安心信賴的建築公司。

（圖片來源：公平會）

建案廣告宣稱鄰近捷運預定站，應向相關機關確認！

建案鄰近捷運站，不僅交通便利，軌道經濟帶來的升值效應亦讓人期待，而成為銷售的主要賣點之一，但捷運是長期建設，倘若路網仍屬規劃階段，尚未指定車站位置，廣告宣稱鄰近捷運預定站就可能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

業者銷售高雄市楠梓區建案，在廣告宣稱鄰近捷運預定站，但依據相關機關最新公開資料，該路線之車站位置尚未確定，涉有廣告不實。

廣告宣稱鄰近捷運紫線P9站，與相關機關公開資料未符

建商A公司及代銷商B公司在該建案臉書貼文刊載「未來3min步行至捷運紫線P9站」、「走路3分鐘，捷運P9預定站」等語，讓人認為該建案至捷運紫線P9站僅需步行3分鐘。

經公平會調查，高雄捷運紫線尚屬路網規劃階段，高雄市政府捷運工程局的網站就規劃中的高雄捷運紫線僅以代號示意車站位置，並註明長度路線及位置為初步規劃仍需後續可行性研究評

估，後續又刪除相關代號並調整路線為虛線，故該局迄今尚未指定車站位置，廣告宣稱內容已與該局公告內容不符，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相關機關網站的公開資訊相符

公平會提醒，交通便利性是影響消費者作成房屋交易決定的重要因素，進而成為建案的銷售賣點，業者刊載廣告時自應善盡查證及真實表示的義務，若業者對其商品或服務為虛偽不實或引人錯誤的廣告，將損害消費者利益，同時破壞競爭秩序，違反者自應負行政法上之責任，公平會將持續依法查處，也建議民眾購屋前查詢相關機關網站的公開資訊來進行查證，以保障自身權益。



 冠傑UI
5月12日 · 🌐

擁楠梓最強生活機能，比擬市中心蛋黃便利性，卡位最火熱的東高大增值板塊，工程0付款輕鬆擁有一個家，搶先預約: <https://forms.gle/wq4jw6Lbr3patuTD6>
知名連鎖店家進駐、步行3min紫線預定站、多重商圈串聯板塊

地區發展領頭羊
大型連鎖賣場超前部屬>>>楠梓家樂福
上班族開伙首選>>>全聯福利中心
文青代表>>>星巴克楠梓藍昌門市
體態雕塑>>>健身工廠楠梓館
周末親子時間>>>大魯閣楠梓館
時空寶盒藏著色彩畫#用時光堆砌的便利
未來3min步行至捷運紫線P9站
市中心餐飲小酌、小港機場出國免接送
出門秒抵捷運站連結市區紅橘藍綠黃大眾運輸網

廣告不實

韓國電商酷澎涉操縱演算法及產品評論

韓國公平交易委員會於今(2024)年6月13日公告針對酷澎以搜尋排名實行自我偏好並操縱評論，裁罰1,400億韓元(約新臺幣33億元)，為韓國電商事業目前最高額之罰鍰。

■撰文＝藍敏維
(公平會綜合規劃處助理員)

背景

酷澎(Coupang)為韓國網購市場首屈一指之營運商，除銷售自有產品外並經營產品銷售之中介業務，亦即酷澎於其平臺服務具有雙重身分，既為制定及經營搜尋排名計算標準、代售產品交易的平臺，亦為銷售自有產品的賣家。而此雙重身分，在銷售自有產品與代售產品時，可能產生利益衝突。

違法行為

一、利用不公平的演算法機制

依韓國公平交易委員會(Korea Fair Trade Commission, KFTC)統計資料可知，自2019年2月迄今，酷澎使用3種演算法以排除代售產品，並在搜尋排名前列顯示至少64,250個自有產品，使其自有品牌CPLB(Coupang Private Label Brands)產品銷售額大幅增長達76%以上。首先，酷澎將演算法應用於產品推廣，並將自有品牌產品置於搜尋結果前3名；其次為策略性優勢產品(Strategic Good Product)，即搜尋自有品牌產品時，加權基本搜尋排名分數的1.5倍；第三為每個搜尋字詞展示15個自有品牌產品。

酷澎操縱搜尋排名，導致以下之結果：固定在網頁頂部的產品曝光數和總銷售量大幅成長，依據酷澎內部統計證實，促銷活動使目標產品的

總銷售額增加76%，向每位客戶的展示次數增加43.28%，同時在前100名的搜尋排名中，自有品牌產品曝光比例從56%提升至88%，使得在酷澎網路商城之其他21萬家事業，難以將其產品置於搜尋排名的首位，消費者理性購買選擇因而受到阻礙。依據酷澎在2021年5月的調查，消費者在搜尋排名的前幾名，無法找到其想要的產品，而且酷澎的內部資料也顯示，特定搜尋字詞使大多數的自有品牌產品在搜尋結果的前幾名，阻礙搜尋結果的多樣性，並引發其他事業的申訴。

二、撰寫假好評

除了利用不當之演算法機制進行操控外，酷澎亦動員旗下所屬2,297名員工來撰寫多達72,614則對自有品牌產品之正面評論(即好評)，酷澎在自有品牌產品推出後，就由高階主管和員工管理撰寫評論並分配星級，但其他代售商店不能請高階主管和員工撰寫評論，僅有實際購買產品的消費者能撰寫評級與給予星等。酷澎並刻意把上開好評加入於7,342種自有品牌產品中，如此更進一步提高酷澎自有產品曝光率、銷量及提升這些產品在網站上的排名與取得消費者信任。酷澎並對其他商店為其產品撰寫評論的行為表示，網路商城的顧客評論是決定購買產品時的重要因素，操縱評論可能會導致買家誤解產品的品質和效能，故禁止賣家撰寫評論，惟該限制與其自身行為顯有矛盾。

罰鍰決定

依KFTC調查結果，截至2022年底，酷澎自有品牌約占該公司70%的銷售額，已高於2019年底之60%，輔以目前約有21萬家事業在酷澎平臺銷售產品，可證酷澎所為已損害上開21萬家事業在其平臺上之公平競爭權益，嚴重破壞市場之公平競爭，KFTC決意對其進行嚴厲懲罰，於2024年6月間即處以1,400億韓元高額罰鍰。KFTC指出，酷澎既是該國最大之電商銷售平臺，又是自有品牌的販售者，這種雙重身分可能導致酷澎在銷售自家產品與其他賣家產品時引發利益衝突，對其他品牌或商家形成不公平競爭，也對韓國消費者的客觀選擇造成影響。最後KFTC表示本案除祭出高價罰鍰外，亦要求酷澎限期改善這類不當行為。

酷澎抗辯

酷澎對KFTC所為處分表示強烈不滿，並立即採取行政救濟途徑，控訴KFTC就本案之裁罰實已侵害市場創新，並與數位趨勢及產業創新之市場自由理念背道而馳。酷澎強調KFTC本次罰鍰金額業已超過去（2023）年對韓國前500大企業總罰鍰之50%以上，核屬裁罰過當，並堅稱旗下所屬員工所為之「評論」均係基於真實客觀所為之正當評價，爰酷澎主張其行為是根據產品品質、合理價格、銷售及消費者評論來綜合推薦產品，其中當然包括自有品牌產品。

結語

本件韓國電商平臺酷澎因操縱演算法及撰寫不實之正面評論，被KFTC罰鍰1,400億韓元一事，實已突顯各大電商平臺在市場競爭中，利用不正當手段推廣產品，造成市場不公平競爭及消

費者權益損害。在未來，各大電商平臺將需要更加謹慎地平衡所屬商業利益及遵守市場競爭規範，同時各競爭法主管機關亦須多關注各大電商平臺之市場公平競爭秩序，以維護市場公平競爭和消費者權益。

參考資料

- 1.KFTC，〈쿠팡(주) 및 씨피엘비(주)의 위계에 의한 고객유인행위 건 제재〉，2024-06-13（http://www.ftc.go.kr/www/selectReportUserView.do?key=10&rpttype=1&report_data_no=10659）
- 2.Bethan John，KFTC issues record self-preferencing fine，GCR，13 June 2024（https://globalcompetitionreview.com/article/kftcissues-record-self-preferencingfine?utm_source=Labour%2Bmanifesto%2Btables%2BAI%2Bregulation%2Bfor%2Bpowerful%2Bcompanies&utm_medium=email&utm_campaign=GCR%2BAIalerts）
- 3.<https://www.psnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=2058044>（最後瀏覽日期：2024.08.19）
- 4.https://www.businesskorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=219260#google_vignette（最後瀏覽日期：2024.08.19）
- 5.<https://www.inside.com.tw/article/35327-coupang-fined-140-billion-won>（最後瀏覽日期：2024.08.19）



美國兩大連鎖超市Kroger與Albertsons結合之競爭評估

Kroger與Albertsons結合後，將擁有5千家左右的超級市場以及4千家左右的零售藥局，顯著減少超級市場之競爭，且可能損害70萬名勞工之福祉。

■撰文＝薛淳仁
(公平會資訊及經濟分析室專員)

前言

The Kroger Co. (下稱Kroger)是一家發跡於美國俄亥俄州的零售通路事業，自1980至2000年間藉由併購拓展版圖，目前旗下通路在36州中有2,726家超級市場以及2,252間零售藥局，僱用約43萬名員工，並與勞方團體簽訂超過300份團體協約(collective bargaining agreement)。而Albertsons Companies, Inc.(下稱Albertsons)則發跡於美國愛達荷州，在2000年前後開始收購其他零售通路業者，其中尤以2015年併購零售通路業者Safeway, Inc.較為知名，該事業旗下通路在35州中有2,276家超級市場以及1,722間零售藥局，並且僱用約29萬名勞工。

2022年10月13日Kroger宣布以246億美元收購Albertsons之所有股份，經美國聯邦交易委員會(Federal Trade Commission，下稱FTC)評估，結合後將在美國48州皆有其通路，並擁有5千家左右的超級市場以及4千家左右的零售藥局，且可能對多達70萬名勞工造成影響。此舉將顯著減少超級市場之競爭，同時也可能損害勞工福祉，因此認為二事業結合將造成不公平競爭，違反聯邦交易委員會法第5條規定，且結合後將實質減少市場競爭，違反克萊頓法第7條之規定。本文簡介FTC的競爭影響評估結果。

市場界定及競爭分析

本案的產品市場界定為超級市場(supermarket)，並將地理市場界定為二事業旗下超級市場在數英里內之鄰近區域，進而分析二事業結合後將對市場產生限制競爭的效果。

一、產品市場

FTC將產品市場界定為超級市場，係指提供消費者食物及雜貨一站式服務，商品種類多，而同一種類的商品亦可能包含品質差異之區分，各商品的供應量相對充足，且通常約有一定規模的占地面積，因此消費者可在一次到店行程中，購足大部分食品與日常用品需求。除了販售麵包、乳製品、調味料及飲料以外，通常也設置生鮮現宰區、熟食區，甚至可能販售鮮花。在定價策略上，雖然各家超級市場會與其他業者作出差異，但各家會時常追蹤其他超級市場業者的訂價策略並適時調整。

此外考量超級市場之功能及特性，本案產品市場並不包括以下通路：

- (一)倉儲會員店(club store)：例如Costco，這類通路只開放給已辦理並繳交會員費的會員，提供的食物及雜貨較少，且開設的店面數也比較少。

(二)選品超市(limited assortment)或有機生鮮超市(premium natural and organic stores)：前者通常販賣之種類產品有限，且備貨量不大，例如Lidl在美國的通路便以此形式經營，而後者通常以販賣價格較高的有機生鮮產品為主，例如Whole Foods。

(三)百元商店(dollar stores)：這種商店以提供雜貨為主，而且店內通常未設置生鮮現宰區或熟食區。

(四)電商(e-commerce retailers)：例如Amazon.com, Inc.（下稱Amazon），這類商店通常無法讓消費者購買前檢查商品，購買後需預約並等待送貨，消費者雖然可在此通路購買生鮮類食品，但業者可能收取額外的費用，FTC在對Amazon的訴訟案中也採取這種電商與實體通路屬不同市場之見解。

(五)食品配送業者(grocery delivery services)：例如DoorDash，這類通常不是獨立的商品供應者，其運送的商品係消費者購買自實體商店，因此與超級市場間不屬替代關係。

此外，以「微幅但顯著的非暫時性價格調漲或其他交易條件惡化」(small but significant non-transitory increase in price or other worsening of terms，下稱SSNIPT)之分析方法也顯示，多數消費者不會明顯地轉移至上述5大類通路消費，故認為超級市場為本案之產品市場。

二、地理市場

本案地理市場為二家事業於當地設立商場之數英哩範圍內，其理由略以，消費者通常會去工

作地點或住所附近的超級市場購買所需物品，且據二事業內部資料顯示在進行分析時，也傾向與事業設立之商場位置距離數英哩範圍內的競爭對手進行比較，故以此計算市場占有率。考量部分地區人口集中於一小塊區域，而鄰近其他地方杳無人煙，或者像是哥倫比亞特區這類型的區域，FTC則直接以核心統計區(Core Based Statistical Areas)進行計算。

三、競爭分析結果

依照美國《2023結合處理原則》第1點，結合在高度集中市場顯著提高集中度時，將提高違法推定可能性。本案FTC在計算案關事業HHI(Herfindahl-Hirschman index)與市占率後，發現結合後HHI大於1,800，結合後市場占有率大於30%，HHI變化大於100，因此認為二事業結合後將顯著減損市場競爭情形。此外，縱將超級市場以外之通路納入評估，仍發現結合後多數區域仍將有限制競爭疑慮。

除可能產生消除二家事業之間的促銷定價競爭而為消費者帶來漲價的效果外，FTC亦提出可能減損超級市場品質之情形如下：

(一)對食材新鮮度上的減損：不論是Kroger或Albertsons的內部分析報告或者文件，皆認為新鮮度是與對手競爭的指標之一，同時二事業皆會觀察對手自有產品的新鮮度。

(二)對服務內容之減損：Kroger與Albertsons為了與彼此競爭，積極地提供額外的服務以增加自身超級市場的價值，例如提供「線上訂購、實體取貨」，提供將肉類分裝成小塊的服務，以及吸引星巴克或花店設置站點等。

(三)對零售藥局及相關服務之減損：對超級

市場而言，另一種與對手競爭的方法是利用零售藥局提高超級市場的營業額，因為至超級市場附設藥局領藥者的到訪率較一般消費者高，因此可能促使其在領藥後順道購買商品。因此，如何爭取到可以依處方提供藥品，甚至提供其他如施打疫苗的服務，則成為超級市場的競爭策略。例如在疫情期間，二事業皆提供確診患者部分商品價格優惠。

經調查發現，以上服務係二家事業為了與對手正面(head-to-head)競爭而提供的服務，FTC認為倘二者結合，將欠缺降價、改善產品定價和客戶服務的動力。

對勞動市場之競爭影響評估

美國《2023結合處理原則》亦將要素市場(例如本案之勞動市場)納入競爭評估，其中第10點規定：「當結合涉及相互競爭的買方時，將審查其是否會大幅減少對勞工或其他賣方的競爭。」本案經FTC調查，在結合前二事業係零售通路工會成員前二大雇主，並且二事業在勞動市場亦從事競爭，考量二者皆時常觀察對手在當地的薪水及各項福利，並適時調整以爭取更多或更好的員工，且二事業多數員工有加入工會，而大多數加入全美食品商業工會(United Food and Commercial Workers)，前開工會與二事業皆各自與之進行談判，以爭取更好的員工。因此，倘二事業完成結合，則可能導致降低員工薪資或減少對勞工福利的保障。

在勞動市場界定上，由於工會每隔數年與案

關事業等資方，就團體協約內容涵蓋之醫療保險等進行談判，因此界定為「加入工會的零售通路勞工」(union grocery labor)。而在地理市場部分，由於資方也會調查各地薪資狀況及福利以便與工會談判，而且案關事業在招募或僱用員工時亦將地點納入考量，因此地理市場部分則以團體協約涵蓋區域進行界定，並使用SSNIPT進行評估。經查在每個團體協約涵蓋區域內，結合後案關事業所雇勞工占比皆達30%以上、HHI變化超過100，而逾半數團體協約涵蓋區域中，結合後事業幾乎成為該區域勞動市場唯一買家，因此推定結合後將實質減損競爭。

結語

FTC考量結合前二事業彼此以較低的產品價格及較高的品質進行競爭，並且藉由提供較高的薪資在勞動市場競爭，二者結合將形成超級市場的巨獸，有足夠的誘因提高產品價格或降低產品品質，並因獲得較大的談判能力以減少對勞工的給付或減少提供福利。雖然Kroger及Albertsons曾提出將旗下於17州內計578間店面出售給競爭對手C&S Wholesale Grocers, LLC，以減輕限制競爭疑慮，但由於FTC考量這些店並非位於Kroger與Albertsons集客區(catchment area)等原因，故仍有造成潛在限制競爭的風險，因此FTC禁止二者結合，並向法院提起訴訟。

目前本案尚在審理中，而科羅拉多州在2024年7月25日舉行聽證後，考量二事業結合後的限制競爭疑慮，因此宣布暫停二事業之結合程序，此外，奧勒岡州參議員於同8月5日也表達反對二事業結合之立場。





圖一：Kroger 旗下各超級市場於美國各州之通路



圖二：Albertsons 旗下各超級市場於美國各州之通路

資料來源：The Kroger Company and Albertsons Companies, Inc., In the Matter of, Docket No. D-9428 (Feb. 26th, 2024)

112年多層次傳銷事業經營發展概況

■ 撰文＝楊盛堯
(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，民國112年度多層次傳銷事業之營業總額經過111年新冠肺炎疫情衝擊造成營業額下降後，112年已開始復甦，整體營業總額呈現攀升趨勢，發放佣(獎)金總額則較上一年度略為下降。

本次調查對象係扣除尚未實施及已停（歇）業等業者，並以112年間仍有實施多層次傳銷之331家事業為調查所得之結果，其內容摘要如下：

(一)整體營業總額增加

- 1、112年331家傳銷事業之營業總額達1,083.68億元，較111年調查之營業總額1,054.67億元，增加29.01億元（增幅2.75%）。事業營業額平均值為3億2,739萬元，較111年增加約4,464萬元。
- 2、事業營業額介於1,000萬元至1億元之家數最多，有116家（占總家數35.05%），營業額合計約為42.99億元，占整體營業額3.97%。

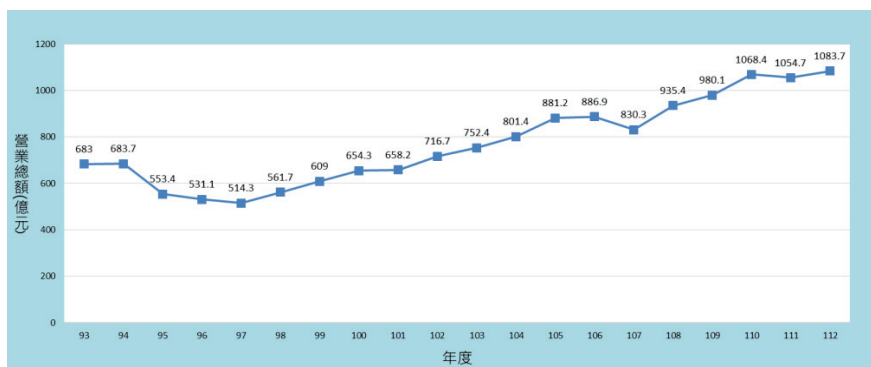


圖1 傳銷營業總額

- 3、營業額達10億元以上之事業共有23家，占總家數6.95%，營業額合計達814.9億元，占整體營業額75.20%，其平均營業額為35.43億元，較111年之36.73億元，減少1.3億元。

(二)投入多層次傳銷事業，女性傳銷商仍為市場主力：

- 1、112年傳銷商人數計371.3萬人，較111年底348.6萬人，增加22.7萬人，扣除重複參加1家以上多層次傳銷事業之參加傳銷商人數後計369.4萬人。

- 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**15.77%**，即平均每萬人中有**1,577**人加入多層次傳銷，較111年底之**14.93%**，增加**0.84**個百分點。
- 3、112年新加入之傳銷商共計**70**萬人；退出之傳銷商人數共計有**43.43**萬人。
- 4、女性傳銷商仍為傳銷市場之主力，112年女性傳銷商共計**268.14**萬人（占**72.22%**）。

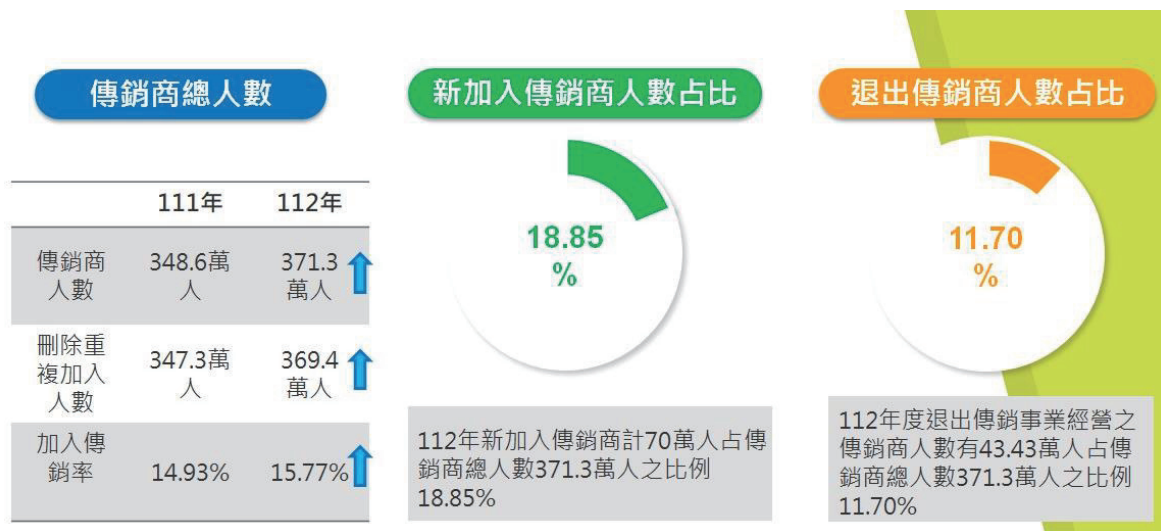


圖2 傳銷商人數規模

(三) 佣(獎)金總額較去年略為減少：

- 1、112年度多層次傳銷事業發放之傳銷商佣（獎）金約為**465.55**億元（111年**469.79**億元），占營業總額**1,083.68**億元之**42.96%**，較111年佣(獎)金支付比率**44.54%**，減少**1.58**個百分點。
- 2、112年曾領取佣（獎）金之傳銷商約**99.1**萬人，占傳銷商總人數比率為**26.69%**。其中112年女性傳銷商領取佣（獎）金之人數計**74.86**萬人（占總領取人數**75.48%**），領取金額為**333.82**億元(占**71.70%**)。

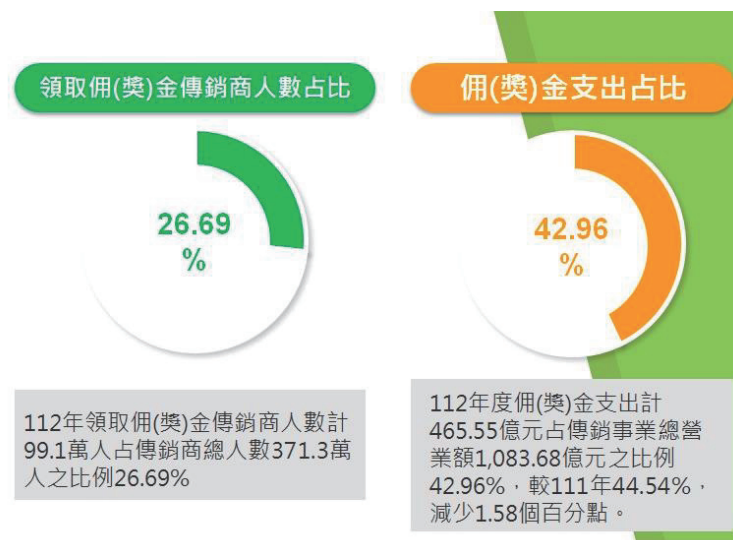


圖3 佣（獎）金狀況

3、112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（61家，占總數18.43%），其次為6人（55家，占總家數16.62%）、8人（52家，占總家數15.71%）。總計有263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79.46%。

(四)傳銷商品仍以營養食品類銷售額最大：

112年傳銷事業銷售之商品仍以營養食品類銷售額最大，計708.35億元(占65.36%)，次為美容保養品199.77億元(占18.43%)。

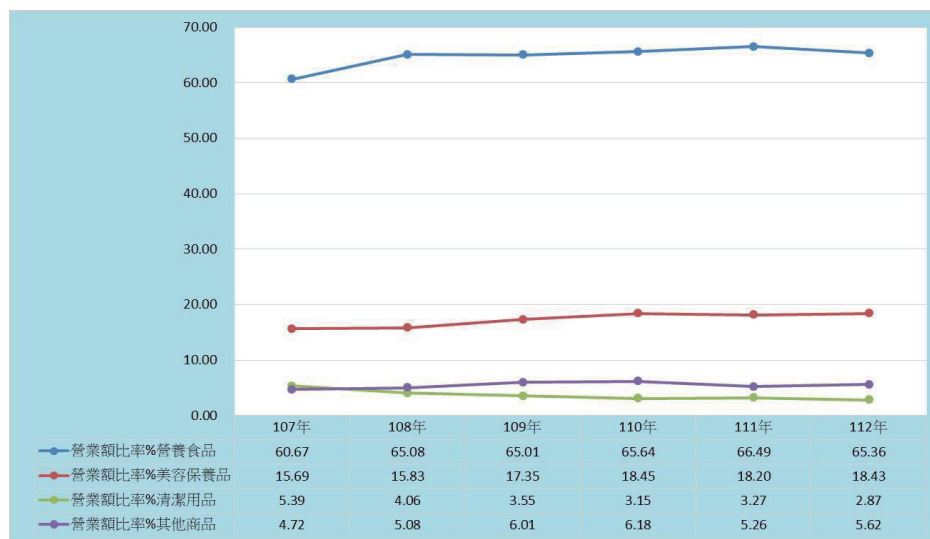


圖4 傳銷商品類別占比

(五)使用網路銷售商品日益普及：

112年採行網路銷售商品者計214家，占總家數之64.65%，較111年之63.81%，略增加0.84個百分點。其中，同時使用線上訂購機制及設置網路商城者有173家。

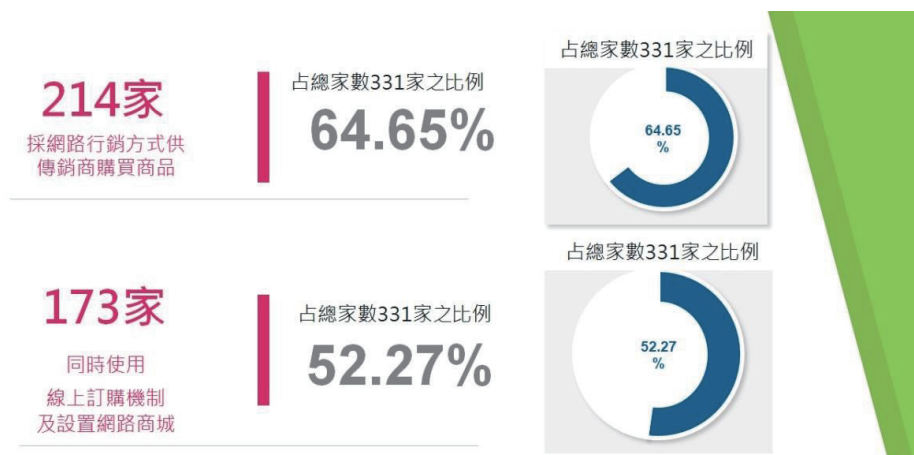


圖5 傳銷事業使用網路銷售商品概況

(六)傳銷事業對未來營運之狀況持樂觀態度：

傳銷事業在經營上雖擔憂同類商品競爭加劇、市場不景氣及傳銷商減少，惟預期113年營業額將較112年增加者有143家（占43.20%），預期持平者有139家（占41.99%）。

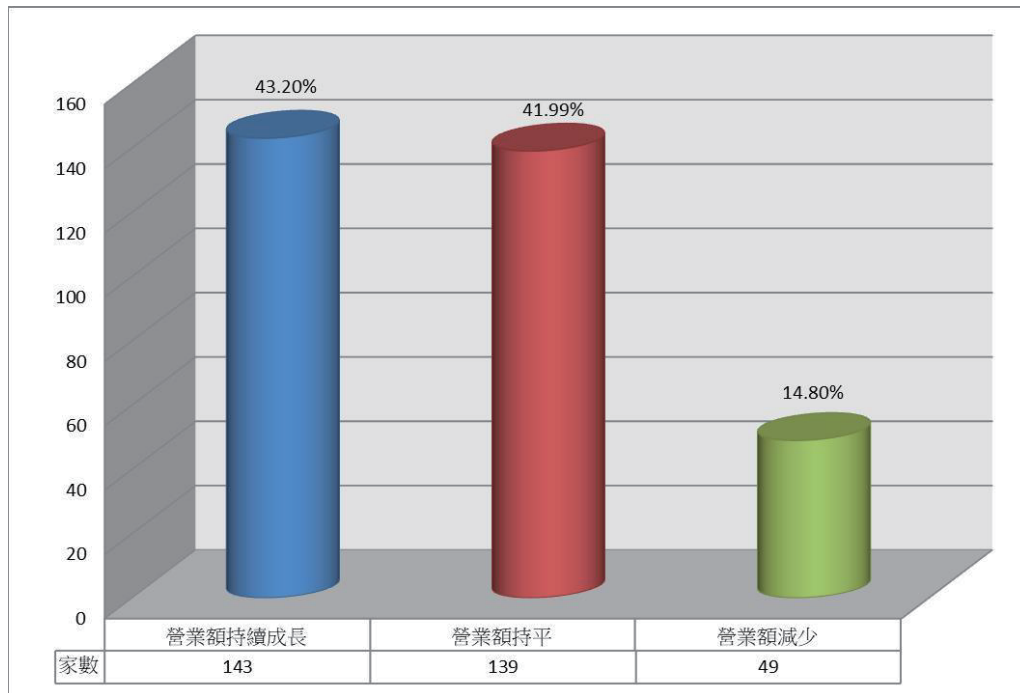


圖6 傳銷事業對未來營運之預期

民國113年7、8月份會務活動一覽

- 7月5日、7月24日分別於陽明海運股份有限公司、中華民國無店面零售商業同業公會辦理「公平交易G2B直達車」計畫。
- 7月5日於臺北市舉辦「公平交易委員會對於不實廣告法規及案例宣導說明會」。
- 7月30日於公平會辦理「數據優勢建構的結合審查」專題演講。
- 7月31日至8月2日與法官學院共同舉辦「從經濟分析觀點看公平交易法」研習會。
- 8月7日、8月26日、8月29日分別於中華民國無店面零售商業同業公會、中華民國工商協進會、統一超商股份有限公司辦理「公平交易G2B直達車」計畫。
- 8月19日於臺中市舉辦「多層次傳銷法令規範說明會」。
- 8月23日於新竹市辦理113年度本會與地方機關協調聯繫會議。
- 8月30日於高雄市舉辦「多層次傳銷法令規範說明會」。



1. 公平會於臺北市舉辦「公平交易委員會對於不實廣告法規及案例宣導說明會」。
2. 公平會與法官學院共同舉辦「從經濟分析觀點看公平交易法」研習會。
3. 公平會於新竹市辦理113年度本會與地方機關協調聯繫會議。
4. 公平會於中華民國工商協進會辦理「公平交易G2B直達車」計畫。

民國113年7、8月份國際交流一覽

- 7月16日至7月21日至瑞士日內瓦參加「WTO競爭政策、貿易與發展研討會」。
- 7月22日至7月25日至馬來西亞吉隆坡參加「第19屆東亞競爭政策高峰會議」及「第16屆東亞競爭法與政策會議」。
- 8月16日至8月23日至祕魯利馬參加APEC「經濟委員會第2次會議（EC2）」及EC相關研討會。



- 1.公平會至瑞士日內瓦參加「WTO競爭政策、貿易與發展研討會」。
- 2.公平會至馬來西亞吉隆坡參加「第19屆東亞競爭政策高峰會議」及「第16屆東亞競爭法與政策會議」。
- 3.公平會至祕魯利馬參加APEC「經濟委員會第2次會議（EC2）」及EC相關研討會。

打詐新四法

保障人民財產安全更給力！



提案 詐欺犯罪危害防制條例
提案 科技偵查及保障法
提案修正 通訊保障及監察法
提案修正 洗錢防制法



加強網路廣告平臺業者、金融業者、
電信業者責任，並加重詐欺刑責

行政院
Executive Yuan

政策廣告

歡迎轉貼



資料來源：法務部、內政部



公布轉蛋中獎機率 保障玩家權益

線上遊戲契約規範已增訂業者應公布機會
中獎商品或活動(例如：轉蛋)中獎機率之規定

中獎機率規範重點

(一)定義：遊戲內消費者付費後，取得機會中獎商品，
或完成活動設定條件始能獲得獎項的機率。

(二)遊戲業者應明確揭露中獎機率於：

1. 官網首頁
2. 遊戲登入頁面
3. 購買頁面
4. 遊戲套件包裝上



消保處新聞稿

(三)應揭露內容：

1. 凡涉及付費購買，不論機會中獎商品或活動形式
如何轉換、轉換次數，皆應公布中獎機率。
2. 應以「數字百分比 (%)」方式記載。

一頁式廣告網購發生爭議 貨運、超商可協助退款

一頁式廣告特徵

- ❗ 強調貨到付款
- ❗ 價格超便宜
- ❗ 標榜有7天鑑賞期
- ❗ 限時限量促銷
- ❗ 無實體聯絡電話及地址

處理機制

- ✔ 新竹物流、統一速達、台灣宅配通等貨運業者及統一超商、全家便利商店，可提供直接退貨退款或協助轉知託運人處理。

詳細資訊可上行政院消費者保護會網站
—新聞專區查詢



新聞稿專區

提醒

提醒消費者：

- ▶ 避免在一頁式廣告中購物。
- ▶ 如已付款取貨，儘速拆封查明商品有無不符或瑕疵。
- ▶ 退貨卻聯繫不上賣家或託運人，可請貨運或超商協助。
- ▶ 若仍無法解決，可至「行政院消費者保護會」網站進行線上申訴。



行政院消費者保護處 廣告

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	☐ 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：李 鎰

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、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113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：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：新臺幣15元