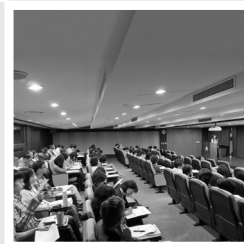


增訂第二十版

# 認識 公平交易法



公平交易委員會  
中華民國一一三年八月出版



## 增訂第二十版序

公平交易法係經濟基本法，自 81 年 2 月 4 日施行以來，迄今已 30 餘年，期間雖歷經數次修正，然為期我國市場競爭法制更為完備，俾有助於企業經營及競爭環境，公平會自 92 年始即針對公平交易法進行全面檢視及修正，經召開數十場意見徵詢會議，送請學者專家提供書面意見，彙整產、官、學意見後擬定修正草案，經行政院審查通過、送請立法院審議，於 104 年 2 月 4 日總統公布施行，修正條文計 50 條條文，並於同年 6 月增訂第 47 條之 1 條文，另於 106 年 6 月修正第 11 條條文。

104 年之修法使我國市場競爭法制更為完備，對於企業經營及競爭環境亦多所幫助，是立法二十餘年來，範圍最廣、規模最大，也影響最深之修法。其修法內容主要可分為 6 大部分：一、結合相關規定方面：明定關係企業（含兄弟公司）之持股及銷售金額應併同計算；將自然人或團體有控制性持股之情形納入結合規範；公平會得擇定行業分別公告銷售金額門檻。二、聯合行為相關規定方面：增訂合意推定條款；增加聯合行為例外許可之概括條款。三、調查權限方面：增訂中止調查制度，期以快速消弭可能持續傷害市場秩序之行為。四、罰則方面：依據不同違法行為類型，訂定不同之罰鍰額度；明訂同業公會或其他團體之成員得予併罰。五、增訂免除訴願程序條款。六、設立反托拉斯基金。

〈認識公平交易法〉一書之內容，分為《總則》、《限制競爭》、《不公平競爭行為》、《法律責任》等篇，並彙集本會實際作成之案例，依其行為態樣編排於各篇之中，以期讀者對於法律規範內容及具體實務運作均



能有所了解。本書為因應歷次修法，定期調整相關內容，以提供各界參考，惟因受限於人力、物力，倘有誤漏之處，尚祈各界賢達不吝指正。

公平交易委員會 謹誌

中華民國 113 年 8 月

# 目 錄

<b>第一篇 總則</b> .....	3
第一章 修法沿革 .....	5
第二章 規範對象 .....	12
第一節 事業之定義 .....	12
第二節 公平交易法對同業公會之規範 .....	14
第三節 公平交易法對行政機關之規範 .....	19
第四節 公平交易法對其他事業之規範 .....	25
第三章 除外適用 .....	30
第一節 行使智慧財產權之正當行為 .....	30
第二節 公平交易法與其他法律之競合 .....	32
第四章 數位經濟與競爭 .....	33
第一節 面對數位經濟之執法挑戰 .....	33
第二節 執法立場與方向 .....	34
第五章 相關市場 .....	37
第一節 相關市場界定 .....	37



第二節 數位經濟下相關市場 .....	39
<b>第二篇 限制競爭 .....</b>	<b>43</b>
第一章 獨占 .....	44
第一節 獨占之定義 .....	44
第二節 獨占事業形成之原因與獨占之經濟效果 .....	44
第三節 獨占事業之認定 .....	46
第四節 獨占事業之禁止行為 .....	48
第五節 案例分析 .....	50
第二章 結合 .....	65
第一節 結合之定義與態樣 .....	65
第二節 結合申報 .....	70
第三節 結合申報案件之處理程序.....	74
第四節 結合實質審查考量因素 .....	76
第五節 違法結合之處分 .....	81
第六節 特定產業結合案件之處理 .....	82
第七節 數位經濟新興議題 .....	85
第八節 案例分析 .....	86
第三章 聯合行為 .....	114

第一節 聯合行為之定義 .....	114
第二節 影響聯合行為之因素 .....	114
第三節 聯合行為之構成要件 .....	115
第四節 聯合行為之例外許可 .....	119
第五節 聯合行為申請許可應注意事項及準備文件 .....	121
第六節 寬恕政策 .....	123
第七節 反托拉斯基金 .....	124
第八節 演算法 .....	125
第九節 案例分析 .....	126
第四章 限制轉售價格行為 .....	152
第一節 構成要件分析 .....	153
第二節 案例分析 .....	158
第五章 限制競爭之虞行為 .....	164
第一節 構成要件分析 .....	164
第二節 規範行為態樣 .....	165
第三節 數位經濟下常見限制競爭之虞行為 .....	174
第四節 案例分析 .....	177
<b>第三篇 不公平競爭行為 .....</b>	<b>211</b>
第一章 虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵行為 .....	212



第一節 構成要件分析 .....	212
第二節 案例分析 .....	219
第二章 仿冒行為 .....	242
第一節 構成要件分析 .....	242
第二節 除外規定與附加適當表徵請求權 .....	246
第三章 不當贈品贈獎促銷行為 .....	248
第一節 贈品贈獎之規範標準 .....	249
第二節 案例分析 .....	252
第四章 損害他人營業信譽行為 .....	254
第一節 構成要件分析 .....	254
第二節 案例分析 .....	256
第五章 其他欺罔或顯失公平行為 .....	258
第一節 構成要件分析 .....	259
第二節 案例分析 .....	265
<b>第四篇 法律責任 .....</b>	<b>283</b>
第一章 行政責任 .....	284
第一節 行政罰 .....	284
第二節 停止、改正、更正之實質意義 .....	289
第三節 裁處權時效 .....	292

第二章 刑事責任 .....	293
第三章 民事責任 .....	296
<b>附 錄</b>	
一、公平交易法 .....	301
二、公平交易法施行細則 .....	320
三、事業結合應向公平交易委員會提出申報之銷售金額標 準及計算方法 .....	334
四、聯合行為違法案件免除或減輕罰鍰實施辦法 .....	336
五、違反公平交易法第 9 條及第 15 條情節重大案件之裁 處罰鍰計算辦法 .....	346
六、事業提供贈品贈獎額度辦法 .....	349



# 第一篇 總則





## 第一篇 總則

為因應我國經濟急速發展，社會結構亦面臨快速轉變。原有之經濟制度與規範，已無法因應當時經濟、社會環境之需要。為配合經濟自由化、國際化以及制度化政策，我國亦須建立一個足為企業自由競爭之環境，並訂定一套公平合理之競爭規則。準此，行政院乃於 69 年指示經濟部，研擬公平交易法草案，以維護交易秩序、確保公平競爭，促進經濟之安定與繁榮。

公平交易法自 69 年開始研擬，80 年 2 月通過立法，81 年 2 月 4 日開始施行，並歷經 88 年 2 月、89 年 4 月、91 年 2 月、99 年 6 月、100 年 11 月、104 年 2 月、104 年 6 月及 106 年 6 月共 8 次修法。制定公平交易法之目的，是為了明確建立公平交易制度—透過公平、自由競爭秩序之確立，以保護、鼓勵企業之努力與創新經營。換言之，公平交易法是一部規範競爭秩序之法規，係為維持市場經濟活動之基本法，公平交易法第 1 條即明確揭示立法目的：「為維護交易秩序與消費者利益，確保自由與公平競爭，促進經濟之安定與繁榮，特制定本法。」期盼事業於法律明確規範下，能從事自由、公平之競爭，使資源利用發揮最大效能，促進經濟之安定與繁榮，並達到保護消費者之目的。

公平交易法係以事業之獨占、結合、聯合行為、限制轉售價格、限制事業活動等限制競爭行為，以及不實廣告、仿冒、不當贈品贈獎、欺罔或顯失公平等不公平競爭行為為規範對象，故公平交易法係為規制個別事業或事業間之行為，至於該行為有無具體損及消費者之



權益，則非所問，消費者僅能因事業之行為而受有損害時，依據公平交易法第 30 條規定，請求該事業負損害賠償之責，綜言之，公平交易法係以維護市場交易秩序為其主要目的。

綜觀公平交易法條文規範之範圍，可分為「限制競爭」與「不公平競爭」兩大部分；詳言之，公平交易法計 7 章：第 1 章，「總則」明定立法目的、相關名詞定義及主管機關；第 2 章，「限制競爭」明定有關獨占、結合、聯合行為、限制轉售價格及其他有限制競爭之虞行為之管制；第 3 章，「不公平競爭」明定虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵行為、仿冒未註冊著名商標行為、不當贈品贈獎促銷行為、營業誹謗行為及其他欺罔或顯失公平行為之規範；第 4 章，「調查及裁處程序」規範主管機關公平交易委員會（下稱公平會）之調查與裁處程序；第 5 章，「損害賠償」明定民事責任之規範；第 6 章，「罰則」明定刑事、行政責任之規定；第 7 章，「附則」定有除外適用條款、反托拉斯基金、行政救濟、施行細則、施行日期等。整體而言，公平交易法之施行可使事業經營者立於公平基礎上從事競爭，進而提高事業經營效率，以促進整體經濟資源之合理分配，同時透過公平合理之競爭，使業者能以「貨真價實、童叟無欺」的方式，提供商品或服務，間接嘉惠消費者。

## 第一章 修法沿革

公平交易法自 80 年 2 月 4 日公布，81 年 2 月 4 日施行，迄今已 30 餘年，期間歷經 88 年 2 月 3 日、89 年 4 月 26 日、91 年 2 月 6 日、99 年 6 月 9 日、100 年 11 月 23 日、104 年 2 月 4 日、104 年 6 月 24 日及 106 年 6 月 14 日共 8 次修法。第 1 次修法，係因部分條文之規定有不盡周延、不相協調或有窒礙難行之處，而進行修正。第 2 次修法，則為配合臺灣省政府功能業務與組織調整而小幅調整。第 3 次修法，除配合行政程序法之施行而修正外，並考量當時產業結構之調整及我國經濟環境之需求，暨配合經濟發展諮詢委員會產業分組之結論，而修訂結合規範之相關條文。第 4 次修法，乃鑒於名人代言不實廣告之爭議層出不窮，修訂不實廣告薦證者之相關規範條文。第 5 次修法，修正主要內容包括：限定非知名廣告薦證者之民事連帶損害賠償責任、參採國際競爭法趨勢引進寬恕條款、考量若干處分案例有處罰鍰金額與不法獲利額度顯不相當之情形存在，修正罰則提高特定行為之罰鍰上限。第 6 次修法，乃鑒於國內外有關社經情況快速變化，公平交易法必須加以因應與調整，例如就聯合行為增訂合意推定條款、對於結合申報明定關係企業（含兄弟公司）之持股及銷售金額應併同計算、增訂中止調查制度、將限制競爭行為之罰鍰額度提高為原規定之 2 倍、增訂免除訴願程序條款等。第 7 次修法，因聯合行為本即有暗默不易查察之特性，為強化聯合行為查處，促進市場競爭秩序之健全發展，增訂設立反托拉斯基金條文。第 8 次修法，為提高結合審查作業之周延性，將結合審查期間由日曆天修正為工作日，並明定對於非合意結合案件，應提供申報結合事由予不同意方之事業、徵



詢其意見並作成決定。公平交易法歷次修法重點內容分述如下：

### 一、第 1 次修法

「公平交易法部分條文修正草案」於 88 年 1 月 15 日經立法院完成三讀程序，並經總統於同年 2 月 3 日公布，2 月 5 日生效。其中增（修）訂條文計 20 條，即修正第 10、11、16、18、19、20、21、23、35、36、37、40、41、42、46 及 49 條等 16 條條文，並增訂第 23 條之 1、第 23 條之 2、第 23 條之 3 及第 23 條之 4 等 4 條條文。修法重點如次：

- (一) 刪除獨占事業及市場占有率五分之一之事業公告規定（原條文第 10 條第 2 項及第 11 條第 2 項）。
- (二) 對違法行為，得逕處行政罰鍰，並提高罰鍰上限及增訂罰鍰下限（第 40 條及第 41 條）。
- (三) 對違法行為，原則採「先行政後司法」並同時提高罰金額度（第 35 條、第 36 條及第 37 條）。
- (四) 加強規範多層次傳銷，適度處罰違法行為（第 23 條、第 23 條之 1、第 23 條之 2、第 23 條之 3、第 23 條之 4 及第 42 條）。
- (五) 確立公平交易法為經濟基本法地位，調和競爭政策與產業政策（第 46 條）。
- (六) 刪除日常用品得例外於禁止限制轉售價格之規定（第 18 條第 1 項但書及同條第 2 項）。

### 二、第 2 次修法

89 年 4 月 26 日修正公布第 9 條，此次修正係配合臺灣省政

府功能業務與組織調整暫行條例及地方制度法之通過，相應刪除第 9 條有關省級主管機關之規定。

### 三、第 3 次修法

為配合 90 年 1 月 1 日施行之行政程序法，公平會擬具「公平交易法部分條文修正草案」於 89 年 5 月 1 日陳報行政院核轉立法院審議，行政院於 89 年 8 月 2 日審查完竣並送立法院審議；90 年間，公平會復鑒於我國企業正面臨 21 世紀經濟全球化之競爭壓力，在跨國性大型企業之競爭優勢及國內經濟環境之生態結構下，企業併購已成為重要之競爭趨勢，為因應此一產業結構調整及經濟環境之需求，兼顧市場競爭機制之維護，並配合「經濟發展諮詢委員會議」產業分組會議結論要求政府就企業併購，應秉持簡化程序、排除障礙及提供適當獎勵原則之共識，乃再參酌國外競爭法有關結合管制之立法例，擬具「公平交易法部分條文再修正草案」，於 90 年 8 月 31 日報經行政院於同年 10 月 17 日核轉立法院併案審查。嗣於 91 年 1 月 15 日經立法院完成三讀程序通過，並經總統於同年 2 月 6 日公布，2 月 8 日生效。本次增（修）訂條文計 15 條，即修正第 7、8、11、12、13、14、15、16、17、23 條之 4 及 40 條等 11 條條文，並增訂第 5 條之 1、第 11 條之 1、第 27 條之 1 及第 42 條之 1 等 4 條條文。修法重點如次：

（一）對於事業結合之管制，由現行「事前申請許可制」改為「事前申報異議制」；此外，對於銷售金額之公告門檻，由單一門檻之公告標準，修正為得由公平會視實際需要，就金融機構事業與非金融機構事業，分別予以公告。且事業



向公平會提出申報後，如公平會未於 30 日內提出異議者，該結合案件即可合法生效（第 11 條）。

- (二) 明定對市場競爭機能並無減損之事業結合，無須再向公平會提出申報之結合類型（第 11 條之 1）。
- (三) 增訂中央主管機關對於事業結合得附加附款，以及違反附款之法律效果（第 12 條）。
- (四) 將現行相關子法中，若干涉及人民權益者，提升至公平交易法規範（第 5 條之 1、第 7 條、第 8 條、第 42 條之 1）。
- (五) 增訂公平會對於聯合行為例外許可決定之處理期間、附款種類與廢止規定等，同時明確訂定多層次傳銷管理辦法之授權範圍、當事人閱覽資料或卷宗之原則及其授權依據（第 14 條、第 15 條、第 16 條、第 17 條、第 23 條之 4、第 27 條之 1）。

#### 四、第 4 次修法

鑒於名人代言不實廣告之爭議層出不窮，惟修正前公平交易法第 21 條對於明知或可得而知之不實廣告薦證者須負連帶賠償責任之規範付之闕如。職是，於 99 年 6 月 9 日修正公布第 21 條，增訂不實廣告薦證者須負民事連帶損害賠償責任之規定及明定廣告薦證者之定義。

#### 五、第 5 次修法

100 年 11 月 23 日總統公布增訂第 35 條之 1，並修正第 21 條及第 41 條條文，修正內容主要包括寬恕條款、限定非知名廣告薦證者之民事連帶損害賠償責任及修正罰則提高特定行為之罰

緩上限。修法重點如次：

- (一) 鑒於實務上薦證廣告消費爭議多因消費者誤信知名公眾人物或專業人士所代言之廣告而購買商品，或進行消費，而所謂素人所為之廣告薦證，對於消費者購買產品之影響力其實十分有限，且消費者聽信路人、素人所作廣告發生消費糾紛，本身亦有判斷不清、不慎之責任。爰於第 21 條第 4 項增訂但書，限制廣告薦證者非屬知名公眾人物、專業人士或機構時，僅於受報酬 10 倍範圍內負連帶損害賠償責任（第 21 條）。
- (二) 鑒於我國公平交易法實施多年以來，聯合行為之蒐證已日益困難，參採國際競爭法趨勢，引進寬恕政策（Leniency Program / Policy），以期有效遏止不法之聯合行為。爰明定違反聯合行為規定之事業，得減輕或免除公平會依第 41 條所命之罰鍰處分之情形；並授權公平會訂定相關辦法（第 35 條之 1）。
- (三) 鑒於公平會若干處分案例中有違法事業被處罰鍰金額與其不法獲利額度顯不相當之情形，甚至有不法獲利額度超過法定罰鍰新臺幣（下同）2,500 萬元罰鍰額度之上限之可能。爰增訂事業違反獨占或聯合行為規定，經公平會認定情節重大者，得處該事業上一會計年度銷售金額 10% 以下罰鍰，不受第 1 項罰鍰金額限制之規定；並授權公平會訂定相關辦法（第 41 條）。

## 六、第 6 次修法

鑒於國內外社經情況快速變化，公平交易法必須加以因應與



調整。修法重點如次：

(一) 結合相關規定方面：

1. 明定關係企業（含兄弟公司）之持股及銷售金額應併同計算。
2. 將自然人或團體有控制性持股之情形納入結合規範，倘符合結合態樣及申報門檻，須事前向公平會提出申報。
3. 公平會得擇定行業分別公告銷售金額門檻。

(二) 聯合行為相關規定方面：

1. 增訂合意推定條款，明文規定得依市場狀況、商品或服務特性、成本及利潤考量、事業行為之經濟合理性等相當依據之因素推定聯合行為之合意存在。
2. 增加聯合行為例外許可之概括條款，只要是有益於整體經濟與公共利益之聯合行為，均可向公平會提出申請，不再侷限於特定型態。

(三) 調查權限方面：增訂中止調查制度，藉由事業之主動停止、改正以及行政機關之監督等措施，能更快速消弭可能持續傷害市場秩序之行為。

(四) 罰則方面：

1. 依據不同違法行為類型，訂定不同之罰鍰額度，將限制競爭行為之罰鍰額度提高為修法前規定之 2 倍，並且將限制競爭行為之裁處權時效由 3 年延長為 5 年。
2. 對於同業公會或其他事業團體之違法行為，除處分公會

或團體外，並得對實際參與之成員予以併罰，避免參與違法行為之成員脫免責任。

(五) 增訂免除訴願程序條款，未來對於公平會依公平交易法作成之處分，應直接適用行政訴訟程序，向司法機關提起救濟。

(六) 配合多層次傳銷單獨立法，刪除相關條文。

## 七、第 7 次修法

因聯合行為具有高度隱密性，實務上常難以蒐證，而事業內部員工較容易獲得消息，為鼓勵其等揭露違法行為，提供事業內部告密者一筆獎金作為揭露違法行為之誘因，爰增訂第 47 條之 1，公平會得設立反托拉斯基金之規定，並明定基金之來源及用途，以及授權主管機關訂定檢舉獎勵辦法。

## 八、第 8 次修法

公平會於審查重大結合案件或非合意結合案件，時有向他機關或事業索取資料、召開公聽會或座談會徵詢外部意見等需求，為避免因連續假期等由而壓縮審查期間，爰修正第 11 條，將結合審查期間由日曆天修正為「工作日」，並明定對於參與結合事業之一方不同意結合者（即非合意結合或敵意併購案件），公平會應提供申報結合事業之申報事由予不同意結合之一方，徵詢該事業之意見，並應就該結合申報案件作成決定，以提高結合審查作業之周延性。



## 第二章 規範對象

公平交易法所規範之主體必須為「事業」，而所謂「事業」，依公平交易法第 2 條第 1 項規定，包括下列類型：

- 一、公司。
- 二、獨資或合夥之工商行號。
- 三、其他提供商品或服務從事交易之人或團體。

另依公平交易法第 2 條第 2 項規定，事業所組成之同業公會或其他依法設立、促進成員利益之團體，視為公平交易法所稱事業。

第 2 條第 1 項前 2 款將「事業」概念以例示方式具體化，以求適用上之明確；第 3 款則以功能描述之立法方式，藉由事業之一般性特徵，界定公平交易法之規範對象，並以此等概括條款之規定，避免掛一漏萬。

### 第一節 事業之定義

茲就公平交易法第 2 條規定之各類型「事業」說明如下：

- 一、公司：係指以營利為目的，依照公司法組織、登記、成立之社團法人，不論公司形態係屬無限公司、有限公司、兩合公司或股份有限公司，均包括在內。另依特別法設立之公司，諸如依金融控股公司法第 2 條第 1 項設立之金融控股公司，依金融資產證券化條例第 2 條第 2 項設立之特殊目的公司等，雖因其性質特殊，公司之組織設立非依一般公司法，而係以特別法方式賦予其設立依

據，仍有本款之適用。此外，以營利為目的，依照外國法律組織登記，並在中華民國境內辦理分公司登記，以外國公司名義營業之外國公司，亦屬之。

- 二、獨資或合夥之工商行號：係指以營利為目的，以獨資或合夥方式經營，依商業登記法或其他法令，經主管機關登記之行號。換言之，單獨出資經營工商業之人，或與他人共同出資經營工商業之合夥，以其所經營事業之名稱即行號，依法向主管機關登記有案者，即屬本款所稱之事業。
- 三、其他提供商品或服務從事交易之人或團體：本款係一概括性規定，用以涵蓋前 2 款未規定之類型，主要係指不具備前 2 款之組織形式，但卻具有「獨立性」、「經常性」並從事經濟交易活動之人或團體。例如農會、漁會、合作社均屬本款規定類型。
- 四、同業公會或其他依法設立、促進成員利益之團體：同業公會<sup>1</sup>包括（1）依工業團體法成立之工業同業公會及工業會；（2）依商業團體法成立之商業同業公會、商業同業公會聯合會、輸出業同業公會及聯合會、商業會；（3）依其他法規規定所成立之職業團體，例如，依「醫師法」成立之醫師公會、依「建築師法」成立之建築師公會、依「律師法」成立之律師公會、依「會計師法」成立之會計師公會等。104 年 2 月 4 日公平交易法修正前，第 2 條第 3 款之規範範圍僅及於同業公會，惟倘事業藉由組成同業公會以外之團體為違法行為，因非屬同業公會組織，且該組成團體不符合「提供商品或服務從事交易」之要件，將造成無法歸責之

<sup>1</sup> 公平交易法施行細則第 2 條第 1 項規定。



法律漏洞，爰修法將原第 2 條第 3 款移列第 2 項規範之，並明定依法設立及促進成員利益之團體<sup>2</sup>，亦視為公平交易法所稱之事業。

## 第二節 公平交易法對同業公會之規範

依據公平交易法第 2 條，同業公會亦屬於公平交易法所稱之「事業」，與公司行號等同受公平交易法之規範。查行政院草擬之「公平交易法草案」，其中第 2 條有關事業之定義原並未包括「同業公會」，惟於立法院審查時，立法委員基於「依我國之情形，聯合壟斷及聯合漲價均係同業公會所主導、左右」之考量，而將同業公會納入公平交易法第 2 條「事業」之範圍中。鑒於同業公會之行為，與公平交易法之關係頗為各界所關注，為使同業公會瞭解並落實公平交易法之相關規範，公平會爰參酌美國、日本、德國及韓國等相關規定，並多次邀請專家學者、同業公會代表及政府主管機關開會研討以廣納各界意見後，訂定「公平交易委員會對於同業公會等事業團體之規範說明」。除為使同業公會瞭解公平交易法之有關規定俾利遵循外，同時作為公平會處理相關案件之參考。

依該規範說明，對同業公會所為各項行為規範如次：

- 一、同業公會等事業團體藉章程或會員大會、理、監事會議決議或其他方法所為下列約束事業活動行為之一，且足以影響生產、商品交易或服務供需之市場功能者，將違反公平交易法第 15 條聯合行為之規定：

---

<sup>2</sup> 公平交易法施行細則第 2 條第 2 項規定：「本法第 2 條第 2 項所稱其他依法設立、促進成員利益之團體，指除前項外其他依人民團體法或相關法律設立、促進成員利益之事業團體。」

- (一) 約束成員不得價格競爭或訂定成員之商品價格或服務報酬。例如：
1. 訂定、製發商品或服務價格（參考）表、收費標準或調整幅度。
  2. 決定商品價格或服務報酬之調整時間。
  3. 授權理事長制定商品價格或服務報酬並據以實施。
- (二) 限制成員商品或服務之交易地區、交易對象或交易內容。例如：
1. 限制成員營業據點或銷售區域。
  2. 約束成員互不爭取交易對象。
  3. 限制成員投標金額、投標與否等投標內容。
  4. 要求成員之上、下游事業，斷絕與非成員間之供給、購買或其他交易行為。
- (三) 限制事業進出相關市場。例如：
1. 抵制非成員之商品銷售或服務供給。
  2. 拒絕法律規定須入會始得執業之事業申請入會。
- (四) 限制成員商品或服務之種類、規格或型式。
- (五) 限制成員商品或服務之製造、運送、銷售、供給，或產能、規模之擴充。例如：
1. 以配額、產銷或服務數量上下限、存貨量、生產時間、原料購買或取得等方式予以限制。
  2. 實施統一或增減休假日、休市日或限制成員參展次數。



3. 限制成員設備之重置或擴充及機器設置。
4. 限制成員技術引進、研發。
5. 限制成員營業之內容、方式。

(六) 限制成員商品銷售條件、服務條件或其他有關交易支付條件。例如：

1. 限制成員付款期間、付款條件。
2. 限制成員交貨地點及方法。
3. 限制成員售後服務之期間、內容及方法。

(七) 其他共同約束事業關於競爭之行為。

二、公平交易法對於聯合行為之規範係採「原則禁止，例外許可」，故同業公會等事業團體倘有公平交易法第 15 條第 1 項但書各款所列情形，應由該同業公會等事業團體向公平會申請聯合行為許可。

三、同業公會等事業團體之行為雖未構成聯合行為，但以損害特定事業為目的，促使他事業對該特定事業斷絕供給、購買或其他交易之行為，而有限制競爭之虞者，構成公平交易法第 20 條第 1 款之違反。例如：

- (一) 以發函、傳真方式並輔以相關約束及制裁手段，促使成員或他事業斷絕與特定事業間之供給、購買或其他交易行為。
- (二) 以損害特定事業為目的，將特定事業列名造冊並周知成員，促使成員斷絕與前開特定事業間之交易行為。

同業公會等事業團體之行為雖未構成聯合行為，但無正當理由，對他事業給予差別待遇之行為，而有限制競爭之虞者，構成

公平交易法第 20 條第 2 款之違反。例如：無正當理由，對於法律規定須入會始得執業之事業，拒絕入會之差別待遇行為。

同業公會等事業團體之行為雖未構成聯合行為，但以脅迫、利誘或其他不正當方法，使他事業不為價格之競爭、參與聯合或為垂直限制競爭之行為，而有限制競爭之虞者，構成公平交易法第 20 條第 4 款之違反。例如：

- (一) 以拒絕入會之不正當方法，使申請入會之事業不得不遵照同業公會等事業團體所訂之價格銷售商品。
- (二) 以向成員揭露產業各類經營成本資料之方式，引導成員調整商品價格或服務報酬，促使成員不為價格之競爭。
- (三) 同業公會等事業團體之代表人或其代理人自行核算決定商品價格或服務報酬，並通知或建議成員調整商品價格或服務報酬，促使成員不為價格之競爭。
- (四) 為防止成員削價競爭，以收取押金之方式，促使成員不為價格之競爭。
- (五) 以要求成員出具切結文件之方式，促使成員拒絕與特定交易相對人之交易，否則移付懲戒或施行懲罰等不正當方法，使成員不為價格之競爭。
- (六) 以訂定內部規範之方式，促使成員拒絕與特定交易相對人之交易，使成員參與聯合之行為。

四、同業公會等事業團體所為下列行為，原則上不構成公平交易法之違反：

- (一) 蒐集國內外工商及服務業之市場調查、統計、研究及發展



趨勢等產業資料供成員參考。

- (二) 舉辦成員之從業人員職能教育訓練，以及研發、推廣業務、經營管理方法之講習等事項。
- (三) 依據農業法規配合農政主管機關所為之產銷調節措施。
- (四) 執行目的事業主管機關委託行使公權力之事項。
- (五) 訂定促使成員遵守法規之自律公約、職業倫理規範等自律性規範。

又同業公會之自律公約如涉及公平交易法之聯合行為規定，仍須向公平會申請解釋或許可，茲舉例如下：

- 一、為提高經營效率及便利消費者之選購，建立一套非強制性之規格或品質之自我規範標準。
- 二、為避免不公平競爭行為，例如過度贈獎或贈品、誇大不實廣告等，建立一非強制性之合理自律規範。
- 三、前述各項以外可能抵觸公平交易法之行為。

此外，同業公會均係由經營相同或相類事業之會員所組成，會員彼此間具有競爭關係，同業公會藉章程、會員大會、理監事會議或其他方法所為約束事業活動之行為，其結果與個別事業為聯合行為並無差異，其對市場交易秩序之危害程度甚至有過之而無不及，且如前所述，從公平交易法之立法過程，立法者即係基於「依我國之情形，聯合壟斷及聯合漲價均係同業公會所主導、左右」之考量，而將同業公會納入公平交易法第 2 條事業範圍中，故同業公會自當得為公平交易法聯合行為規範之對象。

### 第三節 公平交易法對行政機關之規範

#### 一、行政機關之行為有無公平交易法之適用

行政機關，就一般學者的論點，雖然認為國家所設機關非有獨立人格，其所為行為之結果，則歸諸國家，非由機關所承受；惟其仍屬國家之一部分，機關成員執行職務行使公權力之意思，即為國家之意思，因此，解釋上國家應包含其所設立之機關在內。

行政行為依行政機關為達成國家任務所使用之方法、性質，學理上可區分為高權行政及國庫行政二部分。高權行政或可稱為公權力行政，係屬行使公權力之行為，非私經濟行為，而無公平交易法之適用。至於國庫行政，則是行政主體運用私法之方式，達成國家任務之行為，原則上屬於私經濟行為，例如行政機關之採購行為等，此等行為有無公平交易法之適用則有疑義。為釐清此一問題，首應探討，此時行政機關之地位是否為公平交易法第2條第1項第3款規定之「事業」。對此，日本學者認為國家或地方自治團體之公法人，於經濟過程中，以私法關係之當事人地位從事的經濟活動，就其經濟事業活動層面而言，實該當於日本獨占禁止法上所稱之「事業人」。而國內學者亦認為行政機關，係代表國家或地方自治團體等公法人對外為行為之組織體。由於國家或地方自治團體係一法人，而法人須設置機關代表其對外為行為，此種機關即是行政機關。行政機關在其權限範圍內，係以機關本身名義代表其所屬法人對外為行為，因而具有「行為主體」之地位。因此，行政機關是否為公平交易法所稱事業，視其所為之行為係行使公權力（公法行為）或國庫行為（私法行為）



而定。

行政機關代表行政主體為高權行為時，非本法所稱事業，即無公平交易法之適用；惟行政機關為國庫行為時，是否合乎公平交易法所稱事業而受該法之規範，公平會有作成解釋<sup>3</sup>，其意旨為：

行政機關以私法行為提供具市場經濟價值之商品或服務為業務或目的，所引起之需求行為，不論在需求時是否已為該項商品或服務之提供，均應受公平交易法之規範。其因提供商品或服務而收取使用規費，所引起之需求行為，不論在需求時是否已為該項商品或服務之提供，亦均應受公平交易法之規範。行政機關委託民間或其他機構辦理亦同。

上開解釋僅規範行政機關之需求行為於何種情況下，得以適用公平交易法，未論以行政機關之供給行為，蓋其係為補充解釋公平交易法第 2 條第 1 項第 3 款事業之適用範圍而訂定，故倘行政機關為供給行為時，直接適用公平交易法第 2 條第 1 項第 3 款規定審視即已足<sup>4</sup>。因之，經濟部國營事業委員會（下稱國營會）出售股票之供給行為，非需求行為，本毋庸考量上開解釋所示，而應直接審視其是否合致公平交易法第 2 條第 1 項第 3 款「事業」之定義規定。至國營會甄選證券商，係以出售國營事業股票為目的所引起之需求行為，而所出售之國營事業股票，乃為股票交易市場之商品，自具市場經濟價值，故國營會甄選證券商

<sup>3</sup> 公平會公研釋 090 號解釋。

<sup>4</sup> 公平會 86 年 1 月 22 日第 273 次委員會議。

之行為屬「行政機關以私法行為提供具市場經濟價值之商品或服務為業務或目的，所引起之需求行為」，符合上開解釋所揭示之意旨，而有公平交易法之適用。

至「常業」是否為行政機關私法行為適用公平交易法之要件，本即有爭議，公平會為兼顧立法目的之貫徹及執法上之運作，認為行政機關非常業之供給行為（處分財產行為），應不適用公平交易法，因之所引起之需求行為，自亦無公平交易法之適用。其主要理由如下：

- (一) 就公平交易法所規範之「事業」而言，應指長期或經常性參與市場交易者始足稱之。蓋交易行為之經常性是事業不可或缺之要素。所謂「參與」市場必然是「投入」市場，以市場為其計劃之對象，而非一次或偶而進出市場。一次性或雖多次但彼此無關連之產品或服務提供，並不構成事業。
- (二) 公平交易法第2條第1項第3款規定係為「其他『提供』商品或服務從事交易之人或團體」，倘再化約為「所有可能影響交易秩序與競爭的行為」，該簡化將使事業與「作為經濟決定體」之「經濟人」相混淆，恐有把「消費者」或其他經濟人納入事業概念之虞。

行政機關是一行使公權力之組織體，公平交易法第2條第1項第3款規定之功能性事業概念，並無明示「需求」字樣，若欲將其於需求面所從事之交易行為，納入公平交易法適用，應採較謹慎之態度。



## 二、案例解釋

(一) 公平會曾就「行政機關之私法行為應適用公平交易法」部分，作成具體解釋案，其內容為：

1. 國庫補貼生產包裝水，並以接近產銷成本價格供給民眾，以改善飲水，是否違反公平交易法疑義<sup>5</sup>：接受政府補助初期開發經費之行為主體雖可能為政府機關、自來水事業單位、民間企業或其他財團法人，惟其設置目的在於製造、銷售飲水，不論其將來組織型態為何，皆屬公平交易法第 2 條所稱之事業。
2. 財政部國有財產局（現改制為財政部國有財產署，下同）就其辦理國有非公用不動產出租、讓售之私法行為，是否受公平交易法之規範疑義<sup>6</sup>：國有財產局依據國有財產法辦理國有非公用不動產租、售業務，係基於法令為國家處理公務，惟其租、售國有非公用不動產行為，本質上與私法上之租賃、買賣行為並無差異，故國有財產管理機關為租、售國有非公用不動產行為時，係屬公平交易法第 2 條第 4 款（現行法第 2 條第 1 項第 3 款）所稱「提供商品或服務從事交易之人或團體」之事業，除非有國有財產法之特別規定而可依公平交易法第 46 條第 1 項（現行法第 46 條）規定不抵觸公平交易法立法意旨優先適用外，國有財產管理機關為租、售國有非

<sup>5</sup> 公平會公研釋 029 號解釋。

<sup>6</sup> 公平會 82 公法字第 51902 號函。

公用不動產之私法行為，應受公平交易法之規範。

(二) 政府機關訂定價格或為其他限制競爭之行政行為是否適用公平交易法<sup>7</sup>

有關目的事業主管機關以立法或依法律明確授權訂頒法規命令之方式，訂定定價公式或其他定價審酌因素、或為其他限制事業競爭之行政行為，得否排除公平交易法之適用問題：

1. 依公平交易法第 46 條規定，事業關於競爭之行為優先適用公平交易法，其他法律另有規定者，僅於不牴觸公平交易法立法意旨之情形下，始得排除公平交易法之適用，其判斷須考慮該其他法律相關規定之規範目的是否悖於公平交易法第 1 條「維護交易秩序與消費者利益，確保自由與公平競爭，促進經濟之安定與繁榮」之立法目的。例如具有自然獨占特性之產業，已無法透過市場競爭之運作引導資源作最有效率之配置，故可認依其他法律規定所實施之價格管制，不牴觸公平交易法之立法目的。此外，當社會普遍認為對於特定經濟活動，在競爭之外有更重要之目標，而市場競爭運作結果會妨礙此社會目標之實現時，透過法律限制競爭亦應認不牴觸公平交易法立法意旨，如菸害防制法禁止以折扣或贈品方式銷售菸品即為適例。
2. 交通運輸業主管機關依公路法及汽車運輸業管理規則相

<sup>7</sup> 公平會公法字第 10515602813 號函。



關規定，基於職權審酌產業政策、公共運輸整體效率、商品或服務特性及消費者利益，核准聯合排班，各業者依據核准路線執行聯合排班措施，得依公平交易法第 46 條規定，優先適用公路法及汽車運輸業管理規則相關規定。

3. 主管機關若以行政規則訂定價格或為其他限制事業競爭之行政行為，因行政規則未如法規命令係依一定之法定方式及程序訂定，事業依循該行政規則而不為或減少競爭，難謂符合公平交易法第 46 條「其他法律另有規定」之要件，尚無法排除公平交易法之適用。
4. 至定價公式或其他定價審酌因素倘係由同業公會在無法律依據下自行訂定於會員自律規範中，縱經主管機關備查或核定，惟因同業公會為公平交易法第 2 條所規範之事業主體，其行為屬公平交易法第 14 條第 4 項所稱「同業公會或其他團體藉章程或會員大會、理、監事會議決議或其他方法所為約束事業活動」之聯合行為型態，仍有違反公平交易法第 15 條第 1 項聯合行為禁止規定之虞。

(三) 就行政機關之公法行為不適用公平交易法，公平會亦作成相關解釋案，分述如下：

1. 臺北縣汐止鎮公所（現改制為新北市汐止區公所，下同）之公庫由臺灣銀行委託汐止農會代理，數億公款不計利息，是否違反公平交易法疑義<sup>8</sup>：有關臺灣省政府指

<sup>8</sup> 公平會 82 年 6 月 2 日第 87 次委員會議決議。

定臺灣銀行代理各級地方政府公庫及臺灣銀行與公庫間之契約草案應經省政府核准，就此核准權而言，其法律地位應屬公法行為，不受公平交易法規範。另汐止鎮公所與臺灣銀行所辦理的代理公庫之契約，係依公庫法及其施行細則規定辦理，該契約雙方主體皆為政府機關，僅有行政主體能夠成為契約一方當事人，依據法規主體說的見解，這種契約當屬於公法或行政契約，且該行為係就公法上權利義務為之認定、變更等事項所訂的契約，當屬行政契約的性質。故汐止鎮農會或臺灣銀行與汐止鎮公所以契約訂定權利義務關係是為公法行為，而無公平交易法之適用。

2. 臺北市市政大樓公共事務管理中心函請公平會解釋行政院頒之事務管理手冊第 64 點規定機關所有之財產，向公營保險機構投保之規定，是否違反公平交易法疑義<sup>9</sup>：行政院頒事務管理手冊第 64 點：「各機關所有之財產，為避免發生災害時遭受重大損失，得按財產之性質及預算，向公營保險機構投保。」之規定，係屬行政機關內部間上級對下級之職務命令，乃公法行為，並無公平交易法之適用。

## 第四節 公平交易法對其他事業之規範

### 一、學校：

<sup>9</sup> 公平會 83 年 11 月 17 日第 162 次委員會議決議。



學校是否為公平交易法所稱之事業，揆諸公平交易法第 2 條之事業定義，學校顯非屬同條第 1 項第 1 款及第 2 款規範之行為主體，惟學校是否合致公平交易法同條第 1 項第 3 款所稱其他提供商品或服務從事交易之人或團體，因學校具有獨立性，得以其自由、自主之意思進行交易，並為交易決定，縱其成立非以營利為目的，惟其亦提供具有市場經濟價值之商品或服務，從事經常性之交易行為（如推廣教育），並收取費用，故原則上學校從事具有市場經濟價值之經常性交易行為，並具有對價關係時，應認屬公平交易法所稱事業。

## 二、專業人士或自由業

隨著國家經濟發展愈趨成熟，專業人士、從事自由業之人員於整體經濟活動中所佔地位，越來越重要，因比例日益增加的結果，渠等提供之服務內容逐漸定型化、統一化、企業化經營外，與其他經濟活動之界線亦日趨模糊。由於專業人員提供之服務業務於整體國民經濟活動中日益不可或缺，且其行為實有該當公平交易法中不當限制競爭要件之可能，依我國經濟發展情形以觀，無理由將專業人士、自由業排除於公平交易法適用範圍外。公平會於第 52 次委員會議決議中，認定土地登記專業代理人公會（配合地政士法自 91 年 4 月 24 日起公布施行，現更名為地政士公會）會員屬於公平交易法上之事業，並配合 88 年修正之公平交易法第 46 條第 1 項規定，發函要求各建築師、會計師、律師等公會調整其原有統一制訂報酬標準之作法，避免公會針對會員報酬制訂收取標準規定，限制會員間之有效競爭。

## 三、勞工及職業工會

按「勞工」一詞，原意應指「受雇主僱用從事勞務工作以獲取工資之人」，惟因各種法規所保護法益不同，「勞工」在不同法規中常有不同之定義。例如，勞動基準法對「勞工」之定義為「受雇主僱用從事工作獲致工資者」，而勞工保險條例則將「不得參加公保之公、私立學校員工」及「在職業訓練機構接受訓練者」亦列入「勞工」之範圍，由此顯見「勞工」一詞有因法規所保護法益不同，而在不同法規中出現不同之定義。依公平交易法第2條規定，只要是「提供服務從事交易」之人，即為公平交易法所規範之事業，故勞工法令所泛稱之「勞工」或「職業工會之會員」並非必然不是公平交易法所稱之「事業」，倘職業工會之會員為符合公平交易法「提供服務從事交易之人」之事業定義，在其從事違反公平交易法規定之行為，或藉由工會名義從事妨礙公平競爭之違法聯合行為之情形，仍有公平交易法之適用，而不宜因其係職業工會之會員，為廣泛定義之「勞工」而認無公平交易法之適用。

又「職業工會」為勞工依工會法組織之團體，既非「同業公會」，又係勞工實現團結權之固有機制，非以提供服務從事交易為目的，原則上應非公平交易法所欲規範之事業。惟公平會認為應從實質面來探討：

(一) 工會是否屬公平交易法所稱之「事業」之疑義<sup>10</sup>：公平交易法所稱之「事業」，依公平交易法第2條之規定，係指公司、獨資或合夥之工商行號、同業公會及其他提供商品或

<sup>10</sup> 公平會公研釋 025 號解釋。



服務從事交易之人或團體。工會僅在特定條件下可提供服務從事交易，此時其始屬「交易行為」之主體，合致公平交易法第 2 條所稱之事業，應受公平交易法之規範。

(二) 職業工會是否受公平交易法規範之補充解釋<sup>11</sup>：公研釋 025 號關於「職業工會是否受公平交易法規範」之解釋，業經公平會第 288 次委員會議決議應予補充如次—鑒於勞工法令規定泛稱之「勞工」或「職業工會之會員」或「職業工會」，本身並非當然不屬公平交易法所稱之「事業」，而其所從事行為亦未必為依勞工法規得行使之權利行為，公平會日後處理職業工會相關案件時，自應考量下列事項，作為決定該案件是否應受理及是否違反公平交易法之判斷準據：

1. 行為主體是否為公平交易法所欲規範之事業：相關案件之行為人，無論係職業工會會員或工會本身，倘符合公平交易法第 2 條第 4 款（現行法第 2 條第 1 項第 3 款）所稱事業定義—「提供商品或服務從事交易之人或團體」，如無僱主而得獨力提供商品或服務之勞工或本身為提供商品或服務主體之工會，在其從事違反公平交易法規定之行為時，即有可能成為受公平交易法規範之對象。
2. 相關行為是否超越勞工相關法規之規定，而以限制競爭為目的：倘符合公平交易法事業定義之工會會員或工會所為行為，係依勞工相關法規，爭取勞工勞動條件，自與公平交易法無涉。若其行為內容超越勞動條件，而係

<sup>11</sup> 公平會公研釋 109 號解釋。

以限制競爭為目的，則應受公平交易法之規範。

3. 相關工會或會員之市場力量是否足以影響市場競爭秩序：相關工會或會員及其所從事行為符合前 2 項後，仍須考量其市場力量是否足以影響市場競爭秩序，合致各相關限制競爭或不公平競爭行為之違法要件，如是否足以影響市場供需、是否有妨礙公平競爭之虞及是否影響交易秩序等情事，以認定該行為是否構成公平交易法所規範之禁止行為。



## 第三章 除外適用

公平交易法之立法目的在於建構公平、合理之競爭秩序，公平交易法第 1 條規定：「為維護交易秩序與消費者利益，確保自由與公平競爭，促進經濟之安定與繁榮，特制定本法」即揭示此一立法宗旨；公平會係為落實公平交易法執行之獨立機關，亦即當事業涉及競爭行為時，公平會對於此等事件應具有主導地位，若其他法律另有特別規定時，基於尊重其他目的事業主管機關處理權限之立場，於不牴觸公平交易法立法目的之情形下，例外地可排除公平交易法之適用，公平交易法第 45 條、第 46 條即為除外適用之明文規定。

### 第一節 行使智慧財產權之正當行為

公平交易法第 45 條規定：「依照著作權法、商標法、專利法或其他智慧財產權法規行使權利之正當行為，不適用本法之規定。」因智慧財產權係法律賦予權利人享有之排他性地位，受保護者享有法律上之壟斷地位，因而與競爭法欲追求之自由競爭，表面上似有所扞格，實則著作、商標、專利等法律，係為保護權利人之權益所設，而公平交易法係為保障公平競爭秩序、維護公共利益，二者應相輔相成，公平交易法可視為智慧財產權法之補充，用以補充規範智慧財產權法不足之處；而自維持競爭之角度觀之，不難發現事業往往係透過市場競爭以達成技術革新之效果，公平交易法與智慧財產權法實處於互補之互動關係，也因為智慧財產權具有提升產業技術、保護文化資產、鼓勵創新發明等公益性質，公平交易法遂對行使智慧財產權所造成之經

濟秩序影響，賦予較大之寬容。

依據公平交易法第 45 條所使用之文字，僅將「行使權利之正當行為」豁免於公平交易法之適用，意在表明專利、商標、著作權或其他智慧財產權利之行使，並不當然排除公平交易法之適用。舉例言之，享有著作權、專利權與商標權等之權利人，不當對外發布競爭對手侵害其著作權、商標權或專利權之警告函，即有可能觸犯公平交易法相關規定，為此，公平會為確保事業間之公平競爭，維護交易秩序，有效處理事業因上述行為所造成之不公平競爭，爰訂定「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」。

依據該處理原則第 3 點規定：「事業踐行下列程序之一，始發警告函者，為依照著作權法、商標法或專利法行使權利之正當行為：（一）經法院一審判決屬著作權、商標權或專利權受侵害者。（二）經著作權審議及調解委員會調解成立，送請法院經核定屬著作權受侵害者。（三）將可能侵害專利權之標的物送請專業機構鑑定，取得鑑定報告，如為新型專利，應同時提示新型專利技術報告；且發函前事先或同時通知可能侵害之製造商、進口商或代理商，請求排除侵害者。事業未踐行前項第 3 款後段排除侵害通知，但已事先採取權利救濟程序，或已盡合理可能之注意義務，或通知已屬客觀不能，或有具體事證足認應受通知人已知悉侵權爭議之情形，視為已踐行排除侵害通知之程序。」

另該處理原則第 4 點規定：「事業踐行下列全部程序，始發警告函者，為依照著作權法、商標法或專利法行使權利之正當行為：（一）發函前已事先或同時通知可能侵害之製造商、進口商或代理商請求排除侵害。（二）於警告函內敘明著作權、商標權或專利權明確內容、範圍，及受侵害之具體事實（例如系爭權利於何時、何地、如



何製造、使用、販賣或進口等)，使受信者足以知悉系爭權利可能受有侵害之事實。(三)如為新型專利，為上述通知或發函時，應提示新型專利技術報告。事業未踐行前項第 1 款排除侵害通知，但已事先採取權利救濟程序，或已盡合理可能之注意義務，或前項通知已屬客觀不能，或有具體事證足認應受通知人已知悉侵權爭議之情形，視為已踐行排除侵害通知之程序。」

## 第二節 公平交易法與其他法律之競合

公平交易法於 104 年 2 月 4 日修正第 46 條為：「事業關於競爭之行為，優先適用本法之規定。但其他法律另有規定且不牴觸本法立法意旨者，不在此限。」確立公平交易法為經濟之基本法，就事業競爭之行為，優先適用公平交易法之規定，其他法律另有規定者，僅於不牴觸公平交易法立法意旨時，始得優先適用。

蓋公平交易法第 46 條非以目的事業主管機關及其他法條有無規定來作為區分，所應考量者係以是否涉及競爭行為及有無違反公平交易法立法意旨等，來探討有無公平交易法之適用。在判斷有無牴觸公平交易法立法意旨方面，自以公平交易法第 1 條「維護交易秩序與消費者利益、確保自由與公平競爭、促進經濟之安定與繁榮」之立法意旨為準，至於具體落實於個案、適用公平交易法第 46 條時，對於「不牴觸公平交易法立法意旨」此一要件之判斷，則須就個別情況參酌競爭手段、市場範圍、參與競爭者之家數與市場績效、市場集中度、市場進入障礙、經濟效率（生產效率、配置效率及動態效率）、消費者利益、交易成本及其他與公平交易法立法意旨有關之各種情形而為綜合判斷。

## 第四章 數位經濟與競爭

數位經濟，泛指數位產業帶動的經濟活動，以及非數位產業透過數位科技之創新活動（新商業模式、新消費型態），大致具有以下特色：一、使用多邊商業模式：以平臺為媒介，連結兩個不同的組群產生互動。二、依賴數據：蒐集使用者數據作為要素投入，以改進現有的商品或服務。三、波動性：透過收購新創事業不斷推出新產品，以便維持自己的支配地位並能「延伸」至其他市場。四、獨（寡）占趨勢：因網路效應使市場趨向獨（寡）占。

### 第一節 面對數位經濟之執法挑戰

因數位經濟帶動新興商業模式發展，進而產生之執法挑戰如下：

#### 一、市場界定與市場力衡量不易：

針對平臺「雙邊」或「多邊」商業模式的特性，須界定幾個「相關市場」？特別是，雙邊平臺針對其中一邊的用戶提供零元定價的服務（例如 Google 免費提供搜尋引擎服務、Facebook 免費讓用戶註冊使用社群媒體），相較傳統以價格為分析核心的市場界定及市場力衡量方法，是否因此須因應調整？於界定數位平臺的地理市場時，是否應將市場範圍從「全國」擴展至「全球」？上述問題顯示，公平會在處理數位經濟相關個案時，面臨更多的挑戰。

#### 二、平臺業者行為是否構成違法，具有判斷上之困難：

平臺業者所推行的「免費」、「低價」或「補貼」等優惠措



施，是否構成掠奪性定價？平臺整合生態系統中不同類型的服務提供給消費者，是否構成搭售？平臺以最惠客戶條款約束交易相對人或限制交易相對人的轉售價格，是否構成違法？面對使用演算法進行定價的平臺，如何認定及證明平臺間是否具有聯合行為？公平會如果要求平臺不得有自我偏好行為後，又將如何驗證平臺已確實改正？以上問題顯示，平臺事業所運用的技術、經營模式（如網站搜尋結果的排序及網路廣告的投放規則等，皆涉及事業內部演算法的設定），如果屬於事業內部掌握之競爭優勢或商業機密，公平會將難以在未經正式調查的情況下確實知悉內部運作情形，亦不易評估對競爭造成的影響與損害，部分涉及數位科技之技術亦須請益相關專業背景之人員，才能夠驗證平臺事業之主張及實際作為是否符合真實情況。

### 三、部分議題涉及其他部會之執掌：

平臺業者藉由蒐集用戶大量數據資料，並進一步運用數據資料取得或維持其市場優勢地位的行為，同時涉及競爭與隱私之議題，處理上需要公平會與隱私主管機關間共同的合作與分工。另有關數位平臺藉由新聞媒體所產出之內容，吸引使用者關注，並從中賺取廣告收益，其所得利潤是否需分潤給新聞媒體業者之議題，亦涉及數位發展部、國家通訊傳播委員會、文化部、經濟部之執掌，需透過機關間之通力合作，共同促進新聞媒體與數位平臺之協商。

## 第二節 執法立場與方向

針對數位經濟下可能面臨的執法問題與挑戰，公平會在參考國際

執法趨勢及過往案件處理經驗後，所持立場如下：

### 一、適度調整經濟分析之方法與工具：

因應數位經濟是以平臺作為交易媒介之特性，公平會在界定相關市場時，會針對案關產品的替代性及平臺各邊市場之相互關係進行分析，以依據平臺一邊產品或所涉多邊產品，界定相關市場。如個案中存在有定價為零之情形，亦可適時運用修正後 SSNIP 方法界定相關市場。另在界定地理市場時，則會充分考量語言、在地文化、社群關係、售後服務等因素。

### 二、探究行為背後是否具正當理由及對競爭的影響：

在判斷平臺業者自我偏好、搭售行為、實施最惠客戶條款、限制轉售價格等是否構成違法，或是平臺營運初期所推行的「免費」、「低價」或「補貼」等優惠措施是否構成掠奪性定價，公平會會在瞭解個案產業經營模式及運作情形、案關產品或服務之特性、平臺事業的市場地位及對消費者的影響後，以「合理原則」視個案所涉及的具體事實進行市場競爭效果的綜合判斷。

### 三、適時評估修法之必要性：

針對現行法律架構可能不足以因應及處理數位市場競爭現象，本會亦可藉由修法完備相關法規範，例如強化本會之市場調查權，以持續透過市場研究或產業調查掌握數位產業之發展與脈動；考慮數位經濟市場界定及市場力評估之特殊性，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；另待未來累積相當之執法經驗後，亦可訂定有關數位經濟競爭議題的處理原則。



#### 四、強化國際間與跨機關間的合作：

考量科技巨擘及許多數位平臺皆是跨國及跨域經營，其所引發之爭議可能無法僅由單一的國家（地區）抑或單一機關處理，因此在案件處理上，亦可依個案情形透過國際競爭法主管機關之間的溝通合作，以及國內相關部會的協作，才得妥適推動處理。

#### 五、援引資訊技術與人才提升執法能力：

由於數位經濟市場可能涉及零價格、創新及跨域的競爭，與傳統經濟模式不同，無法直接沿用傳統的分析方法與思維來進行評估，因此在個案分析上須以更宏觀的角度來看待市場競爭，並適度引進資訊技術及外部技術專家，提升數位執法能力。

## 第五章 相關市場

「相關市場」界定是公平會在執法時，用來界定事業間競爭範圍的過程，藉此可以瞭解到被調查事業行為所造成的競爭限制，並據此推估其市占率及市場力，並進行競爭評估。在界定「相關市場」之範圍時，「相關市場」之範圍若劃得較廣，例如將所有之杯子都劃為一個市場，則該市場內各事業之市場占有率較小；而「相關市場」之範圍若劃得較狹，例如將玻璃杯、塑膠杯、紙杯、瓷杯、陶杯、竹杯、木杯、金屬杯等都分別劃為不同之市場，則各事業之市場占有率則較高。

### 第一節 相關市場界定

依公平交易法第 5 條規定：「本法所稱相關市場，指事業就一定之商品或服務，從事競爭之區域或範圍。」因此，一般而言，在界定相關市場時，應考慮以下因素：

#### 一、相關產品市場

考慮相關產品市場的因素時，消費者的需求替代與生產者的供給替代，便是重要之衡量指標。例如考慮消費者使用容器取用飲用水的需求時，無論是玻璃杯、紙杯、塑膠杯、陶杯、瓷杯甚至金屬杯、木杯、竹杯等，因為都具有相同功能，所以這些不同的杯子都可劃歸同一個市場—「杯子容器」市場。

然而，杯子的種類眾多，其產品特性、用途與價格亦有相當差異，各消費者對於購買「杯子」的使用需求可能截然不同，例如有些消費者可能因環保理念，不喜歡使用一次性拋棄式塑膠杯



與紙杯，但有些消費者則可能因價格低廉與便利性，反而偏好使用塑膠杯與紙杯。因此，不同消費者對於「杯子」之需求替代可能存在顯著差異。

此時界定相關產品市場，需要從不同種類杯子的價格上漲或下跌後，消費者購買數量的變化情形、杯子本身的特性及其用途、不同杯子間曾經出現替代關係的情形、消費者轉換購買不同種類杯子的轉換成本大小、消費者與競爭同業對於不同杯子間替代關係的看法等相關事實證據加以綜合考量。

## 二、地理市場

由於交通運輸、地理特性甚至管理法規之限制等因素，同一個市場範圍還可再區分為數個不同之地理市場。例如國內之「砂石市場」即可因採取地點之不同，再加上交通運輸、供需習慣等限制，而依縣市或區域劃分為不同之地理市場；又以搭乘公車為例，在高雄地區搭乘公車之市民不可能搭臺北市 307 路公車至高雄市政府洽公，因此臺北市公車業與高雄市公車業也分屬不同之地理市場。

## 三、時間因素

如果時間夠長，消費者在購買產品時，可向較遠之地區購買較便宜或品質、功用相近之產品，甚至以進口之方式彌補國內之不足，如此，則市場範圍變得較廣。因此，在界定相關市場範圍時，時間亦為重要之考慮因素。

## 四、後市場之市場界定

消費者在購買汽車、影印機等耐久性消費產品時，除了考量產品本身的價格與性能外，對於購買該產品日後可能需支付的汽

車零件維修或更換碳粉匣等售後維修服務，也可能會一併加以考量，這種涉及主產品與後續維修服務之耐久財產品，其市場界定即須一併考量其主產品市場與後續維修服務之後市場。

例如品牌汽車廠商行使汽車車燈之專利，限制下游汽車維修業者不得使用非原廠授權生產之汽車車燈，此一行為雖可使品牌汽車廠商賺取較高額之汽車車燈維修更換收入，但此種限制使用原廠車燈之行為，將提高該品牌汽車之維修成本，進而可能降低該品牌汽車之銷售。因此，關於這種主要產品市場與後市場具有相互連動之情形時，其市場界定須依照個案調查之事實，綜合評估其主要產品與後市場產品之市場競爭情形。

## 第二節 數位經濟下相關市場

數位平臺經濟興起後，取代了許多傳統經濟的交易模式，過去的傳統市場多關注在單邊市場，而數位經濟卻是一個雙邊甚至是多邊的市場。在單邊市場中，廠商可將不同的顧客族群予以區別而不會因此相互影響，例如，電影院可以依照消費者的需求彈性訂定不同的票價，而且不同的消費者對電影服務的需求並不會相互影響，但這和雙邊市場下事業的交易決策考量有所不同。當交易雙方透過平臺完成交易，意味著平臺經濟橫跨一個雙邊或多邊的市場，此時衍生的問題包括，到底要界定幾個「相關市場」，以及在一邊定價為零的價格結構下，是否仍適用傳統變化為基礎的市場界定方法。

### 一、雙邊市場

雙邊市場通常都具有兩個以上的客戶組群，而不同組群間會相互影響，廠商不能只訂定單一的價格，而是要對不同的消費組



群收取不同的費用。以 Google 與 Facebook 為例，這些數位平臺業者以「免費」方式，提供搜尋引擎或網路社群等服務，主要是希望招徠大量的消費者註冊使用其平臺，再藉此吸引廠商在其平臺上付費刊登廣告以賺取收入，而當越多人使用其搜尋引擎或網路社群服務時，就會有越多的廠商願意到平臺上登廣告，透過彼此的互動反饋，將產生網路外部效果。

數位平臺經濟因涉及消費者與廠商等不同客戶群組之雙邊市場結構，廠商在調整任一端客戶的交易條件時，都必須同時考慮到對另一端客戶的影響；同理公平會在審理相關案件時，也必須針對多邊市場下，界定一個或數個相關市場，並針對不同市場各自變化與交互影響情形進行綜合分析。

## 二、市場力衡量

實務上，公平會常以產品的價格、利潤率或銷售金額等營銷數據，估算業者的市占率，並用以衡量相關事業的市場力，而這些數據資料多與事業的產品價格有關。不過，在數位經濟下的平臺交易模式下，當事業提供「免費」的商品或服務時，以價格為核心的利潤、銷售金額、營業收入等衡量標準就不易使用，而須使用其他與價格無直接關係的指標來衡量，例如用戶花在網站的時間、活躍用戶數、網路到訪量等。

另外，消費者常有交互使用多種平臺搜尋產品或網路社群平臺服務的多宿（multi-homing）情形，例如消費者在個人手機上可能同時下載 LINE、Facebook messenger 及 WhatsApp 等多個即時通訊軟體，並交互使用，這些平臺業者雖然都各自擁有數量龐大之用戶，但仍有因創新競爭而被迅速取代的風險，這些都是影響事業是否具有市場力的因素之一。

# 第二篇 限制競爭





## 第二篇 限制競爭

公平交易法規範之行為類型有公平交易法第 2 章之「限制競爭」及第 3 章之「不公平競爭」。獨占、結合、聯合行為、限制轉售價格與限制事業活動屬限制競爭範疇，其規範旨在排除妨礙競爭之行為，促進市場之自由競爭。本篇分別就獨占、結合、聯合行為、限制轉售價格與限制競爭之虞行為的規範加以說明。



## 第一章 獨占

### 第一節 獨占之定義

經濟學上將「獨占市場」區分為「獨賣市場」與「獨買市場」，「獨賣市場」指該產品市場上僅有 1 家生產者或銷售者之市場；而「獨買市場」則指該產品市場上僅有 1 家購買者之市場。無論是獨賣或獨買市場，因係存在於市場之唯一廠商，具有控制市場的力量，為經濟學上所稱之「獨占事業」。

公平交易法第 7 條第 1 項及第 2 項規定：「本法所稱獨占，指事業在相關市場處於無競爭狀態，或具有壓倒性地位，可排除競爭之能力者。二以上事業，實際上不為價格之競爭，而其全體之對外關係，具有前項規定之情形者，視為獨占。」

經濟學上之獨占事業係指某市場上唯一之買方或賣方，但由以上之定義可知，公平交易法上所稱之獨占尚包括 2 家以上，不為價格競爭且其全體對外關係具壓倒性地位，可排除其他有競爭能力之事業，其範圍較經濟學所稱之獨占為廣。

### 第二節 獨占事業形成之原因與獨占之經濟效果

公平交易法對獨占事業之規範，基本上並不禁止獨占事業之存在，而係禁止獨占事業有濫用市場地位，妨礙公平競爭之行為。作此規定之緣由，可分別自獨占事業形成之原因與獨占之經濟效果加以考量。

## 一、獨占事業形成之原因，分述如下：

- (一) 法律之限制：為了取得財政收入、為了公共衛生或醫療目的、為了便於管理與防止投機失序、為了鼓勵創作與發明等，許多國家都訂有不同之法規，限制市場上事業之家數，甚至只允許存在 1 家事業，因而造成其他事業無法加入競爭，使既存之唯一 1 家公司處於無競爭狀態，或受法律保障之少數公司，彼此不作競爭，形成獨占狀態。
- (二) 生產者控制生產所需之重要原料：生產者如能控制重要之生產原料或關鍵技術，則其他事業在原料來源缺乏或技術水準受限制之情況下，顯然無法參與生產，掌握關鍵因素之事業即形成獨占事業。
- (三) 生產成本結構上具有較長之規模經濟階段：某些產業在生產時必須投入較多之固定成本，如購買大型機器、鋪設複雜管線等，而隨著產量之增加，平均成本便逐步攤低，因此第 2 家事業欲加入競爭時，在生產初期產量較少之階段，由於平均成本較高，無法與既有之事業競爭，造成市場上僅能存在 1 家事業之情況，這也就是經濟學上所稱「自然獨占」之情況。

## 二、獨占之經濟效果

經濟學上，一般認為「完全競爭」之市場結構裡，廠商在競爭對手眾多、市場進出毫無障礙、產品同質、資訊充分流通之情況下，相互競爭之結果，可使資源之運用達到最有效率之境界；而獨占廠商因無競爭壓力，將導致產量低、售價高之結果，造成社會福利之損失。但獨占事業是否確實一無是處，經濟學上仍有



不同見解，經濟學大師熊彼得（Schumpeter）即認為，獨占事業因可擁有較高之利潤，若經由不斷之創新以維持其獨占地位，即可繼續享有超額利潤，因此獨占事業有較強之資力與較高之誘因從事研究發展與創新工作。獨占事業之創新雖可使其本身繼續享有較高之利潤，但無形中亦有助於產業科技水準之提升，促進整體經濟之發展，此點未嘗不是獨占事業之貢獻。

### 第三節 獨占事業之認定

依公平交易法對獨占事業之定義，在認定獨占事業時，應由下列三個角度考量：

#### 一、相關市場

在認定獨占事業時，首先需界定「相關市場」之範圍。若劃得過廣，可能會低估事業的市場力；但若劃得過窄，則可能有較多之事業被認定為獨占事業。界定相關市場時，應考慮相關產品市場、地理市場及時間等因素。

#### 二、市場占有率

相關市場界定後，計算市場占有率，便是認定獨占事業應進行之第 2 個步驟。

「市場占有率」係一事業在相關市場上所銷售之商品或提供之服務，占該相關市場所有銷售之商品或提供之服務之比例。市場占有率之高低，為衡量事業究竟是否「處於無競爭狀態或有無壓倒性地位」之測度指標，而由於公平交易法所定義之獨占，尚包括 2 家以上不為價格競爭，且具壓倒性地位，可排除競爭之能

力之事業，因此公平會在認定相關市場之獨占事業時，並不以 1 家事業為限；依公平交易法第 8 條規定，事業若未達下列標準，則不列入獨占事業認定範圍：

- (一) 一事業於相關市場之占有率達二分之一。
- (二) 二事業全體於相關市場之占有率達三分之二。
- (三) 三事業全體於相關市場之占有率達四分之三。

此外，基於事業整體規模大小之考慮，個別事業若於相關市場占有率未達十分之一或上一會計年度總銷售金額未達主管機關所公告之金額（目前公平會公告之金額為 20 億元<sup>12</sup>）者，基本上亦不會將其列為獨占事業。但如果事業之設立或事業所提供之商品或服務進入相關市場，受法令、技術之限制或有其他足以影響市場供需可排除競爭能力之情事者，雖有前述不列入認定範圍之情形，公平會仍得例外認定其為獨占事業。

### 三、排除競爭之能力

事業是否具有獨占力量，能否控制市場，應視其是否擁有「排除競爭之能力」而定，故甲事業即使在相關市場之占有率極高，但若其僅將價格作些微之提高，即會引進其他事業，如乙、丙、丁等參與競爭，或其他事業欲進入該市場經營並無特別之困難，則甲事業尚不能稱之為獨占事業。

在認定獨占事業時，除要考慮商品或服務在相關市場上時間或空間替代之可能性、市場占有率及銷售金額之規模外，尚應斟

<sup>12</sup> 公平會 104 年 3 月 4 日公綜字第 10411601871 號令。



酌以下因素：

- (一) 事業影響相關市場價格之能力。
- (二) 他事業加入相關市場有無不易克服之困難。
- (三) 商品或服務之輸入、輸出情形。

其中，商品或服務之輸入、輸出情形，係特別考慮我國經濟活動中國際貿易所占比重極高之特色。因此，若國內某事業之某項產品市場占有率雖高，但若無進口障礙或進口關稅極低，競爭者很容易自國外輸入該項產品至國內市場，則除非有其他情況，該國內事業應不致列入獨占事業之範圍。

#### 第四節 獨占事業之禁止行為

由前述分析可知，獨占之形成有許多不同原因，而獨占事業對整體經濟與消費者利益之影響，又有正反兩面不同之評價，因此公平交易法對獨占之市場結構基本上係持中立態度，只有在獨占事業濫用市場地位，破壞競爭秩序時，才加以規範。

公平交易法第 9 條規定，獨占事業不得為下列行為：

- 一、以不公平之方法，直接或間接阻礙他事業參與競爭（第 1 款）

獨占事業為了保有其在市場上之獨占地位，常以各種不同方法直接或間接阻礙其他事業參與該市場之競爭，使其可在無競爭對手之情況下，繼續享有超額利潤。所謂「以不公平之方法，直接或間接阻礙他事業參與競爭」，例如獨占事業要求上游原料供應商，不得供應原料予其他欲生產相同產品之事業，使該事業無法進入市場；或約束下游經銷商，只能販賣獨占事業生產之產

品，而不得出售其他競爭者所生產之競爭商品，斷絕其他競爭者之行銷通路，亦屬本款違法類型。

## 二、對商品價格或服務報酬，為不當之決定、維持或變更（第 2 款）

商品之價格或服務之報酬，係依市場供需關係決定，獨占事業因具有控制市場之力量，故亦能決定市場價格。惟價格之高低不但影響廠商本身之利潤，同時亦影響下游事業之生產成本或消費者購買之價格。因此獨占事業對價格之決定應審慎為之，避免涉及濫用市場地位。此外，獨占事業若為阻止他事業加入市場，而以低於平均變動成本之價格銷售產品，使其他事業不堪虧損退出市場，亦可能違反本款規定。

## 三、無正當理由，使交易相對人給予特別優惠（第 3 款）

此類型常發生在買方獨占之情況下，由於獨買者係市場上唯一之買方，因此，可藉訂定苛刻之交易條件之方式與賣方交易。例如獨買業者逕行決定偏低之購買價格，要求交易相對人按此價格出售產品，或與 OEM 代工廠商交易時，要求其負擔倉儲成本、延長付款期限等。如因此而限制或排除市場競爭且無正當理由，則該獨占事業亦可能違反本款之規定。

## 四、其他濫用市場地位之行為（第 4 款）

本款係屬概括性條款，主要在彌補前 3 款之不足，適用之行為類型需視個案而定。例如專利權人恃其市場優勢地位，在授權協議索取權利金談判過程中，拒絕提供被授權人有關授權專利之詳實內容、範圍或專利有效期限等重要交易資訊，即逕行要求被授權人簽訂授權合約及進行權利金之追索等。



## 第五節 案例分析

案例一：○○公司實施「通關網路服務優惠方案」之忠誠折扣，限制用戶與競爭者交易，為以不公平之方法，直接或間接阻礙他事業參與競爭之行為案<sup>13</sup>

### （一）本案背景

檢舉人係經營通關網路服務之新進業者，在其加入通關網路服務市場前，僅有○○公司（下稱被處分人）獨家提供通關網路服務，被處分人之前身係財政部貨物通關自動化小組（下稱通關自動化小組），於 85 年改組成立被處分人，為國內首家大型電子資料交換（Electronic Data Interchange，以下簡稱 EDI）通關網路業者，被處分人為阻礙其他通關網路業者加入市場，採取各種不當手段阻礙他事業參與競爭。

### （二）處分理由

1. 被處分人為「通關網路服務」產品（服務）市場之獨占事業：

查本案通關業務之營業額計算之市場占有率分別為被處分人 91%，檢舉人 9%。通關網路係成熟且穩定之產業，其市場規模原本即屬有限，被處分人係繼受通關自動化小組之營業與資產，屬通關網路市場之既有業者，與該公司連線之用戶，除一般報關行之外，尚包括多家海運、貨櫃場等運輸業者；至檢舉人係通關網路市場之新進業者，與該公司連線之通關服務業者不僅數目不及被處分人，且均多屬一般報

<sup>13</sup> 公平會公處字第 094017 號處分書。

關行。由於通關網路業務具有所謂「網路效應」及「兩面市場」之經濟特性，在網路效應作用下，通關網路使用者傾向於加入用戶數目最多的網路（因該網路內可以通訊的對象最多）；而在兩面市場影響下，通關網路使用者傾向選擇用戶種類最多的網路，由於被處分人因其既有業者之先發優勢、用戶規模及市場占有率，及通關網路服務網路效應及兩面市場特性之影響，顯較檢舉人擁有競爭上之優勢，具有壓倒性地位、可排除競爭之能力。是以，雖被處分人 92 年度之總銷售金額雖未達 10 億元（按：91 年 2 月 6 日之公平交易法第 5 條之 1 第 2 項規定上一會計年度事業總銷售金額未達 10 億元者，不列入獨占事業之認定範圍），惟因其具有前述足以影響市場供需可排除競爭能力，應認屬公平交易法第 5 條（現行法第 7 條）所稱之「獨占事業」。

## 2. 被處分人以不正當手段阻礙他事業參與競爭：

(1) 被處分人於 92 年 1 月推出「通關網路服務優惠方案」，活動期間係自受理申請日起至 92 年 12 月 31 日止，優惠方案分為 X、Y 兩種方案：「X 方案」為優惠期間內使用被處分人通關網路服務，即享有原費率打 8 折的優惠（即尖峰 6.0 元，離峰 3.72 元／每千字元）；「Y 方案」為優惠期間內承諾 100% 使用被處分人通關網路服務，即享有原費率打 6 折的優惠（即尖峰 4.5 元，離峰 2.79 元／每千字元），惟參加廠商若未能遵守承諾，被處分人有權中止本項優惠方案，並收取已給付之優惠金額與原價之差額。按事業以折扣優惠招徠交易機會，係為自由市場慣見之競爭



方式，而無須特別加以限制折扣優惠；惟部分忠誠折扣方式，其優惠係附隨於禁止用戶轉換交易對象之約定，或針對可能轉換交易對象之用戶給予大幅折扣優惠，藉以防止其轉換交易對象之情形，由於該類折扣之實施，將造成用戶被特定事業「鎖定」，妨礙競爭者爭取交易機會，進而形成市場封鎖之反競爭效果，故仍有公平交易法適用之餘地。被處分人前揭「通關網路服務優惠方案」推出之時機，顯係針對檢舉人進入市場，並開始以較低之價格爭取被處分人既有用戶，被處分人為因應競爭壓力而推出折扣優惠，原本應屬正常之市場競爭過程，然而被處分人在「X 方案」原費率 8 折之外，另外推出「Y 方案」給予用戶原費率 6 折之優惠，依一般市場法則，用戶自會選擇最優惠之方案，以降低支出，被處分人要求用戶須承諾 100% 使用被處分人之服務，即有明顯意圖限制用戶轉換交易對象、鎖定既有用戶，並有封鎖競爭者之反競爭效果。

- (2) 按通關網路服務係成熟且穩定之行業，市場需求的擴張範圍有限，被處分人因為較早參進市場、建立起完整且具規模之用戶群，原本即處於較有利之競爭地位，占有壓倒性之市場占有率。而檢舉人係為新進業者，主要爭取之交易對象自為被處分人既有用戶。依照被處分人所自承該公司共有 78 名用戶選擇「X 方案」，1,215 名用戶選擇參加「Y 方案」，另外 215 名用戶未參加「通關網路服務優惠方案」，是以選擇參加「Y 方案」之用戶比例超過 80%，完

全符合前揭市場法則。本案可受非難處為前開用戶於加入優惠方案後 1 年之期間內，倘欲轉換使用檢舉人之通關網路服務，即需負擔已給付優惠金額與原費率之差額作為罰款，增加用戶轉換交易對象時之轉換成本，進而降低用戶選用檢舉人通關網路服務之誘因。是以，被處分人「通關網路服務優惠方案」之「Y 方案」，明顯係以限制或排除其他競爭者作為目的，而確實亦造成超過該公司 80% 既有用戶無法轉換交易對象之效果，形成通關網路市場人為因素之參進障礙，業已構成違反公平交易法第 10 條第 1 款（現行法第 9 條第 1 款）規定「以不公平之方法，直接或間接阻礙他事業參與競爭」。

## 案例二：○○公司濫用液化石油氣供應市場之獨占地位對其南部經銷商採不當差別取價行為，且無正當理由拒絕其經銷商續約要求案<sup>14</sup>

### （一）本案背景

A 公司、B 公司、C 公司、D 公司、E 公司及 F 公司等 6 家事業係同為○○公司（下稱被處分人）所遴選之南部經銷商，皆與被處分人訂有家用液化石油氣之經銷合約，且 88 年 7 至 9 月間上開南部 6 家經銷商皆處於與被處分人訂有經銷契約之期限內。被處分人於同年 7 月至 8 月間對部分經銷商採行差別訂價措施，並拒絕續約要求。

<sup>14</sup> 公平會公處字第 091050 號處分書。



## （二）處分理由

1. 被處分人為國內液化石油氣供氣市場之獨占事業，A、B、C、D、E、F 等 6 家公司係同為被處分人依「○○公司家庭用液化石油氣經銷商甄選要點」所遴選之下游液化石油氣經銷商業者：

(1) 按液化石油氣進口或生產供應廠商原只有被處分人獨家生產及供應，經經濟部能源委員會（現已改組升格為「經濟部能源署」）列為第 1 階段油品自由化商品之後，於 88 年初開放進口，已有被處分人、C 公司、G 公司及 H 公司等 4 家業者申請進口，係屬「進口或生產供應商」。88 年 5 月起雖 C 公司及 G 公司等民營業者開始進口，但由於國內進口氣成本高於自產氣，致全國 9 家經銷商氣源仍需仰賴被處分人供應，是以在 88 年 5 月以前，液化石油氣市場仍由被處分人獨家經營（產製、進口），惟 88 年 5 月後，考量液化石油氣供應廠商係以全國為一銷售市場，依據經濟部能源委員會提供國內液化石油氣供需表資料，家用液化石油氣國內銷售量為 121.7 萬公噸，考量開放進口後液化石油氣供應者中被處分人之市場占有率仍高達 89.15%，已符合獨占事業認定之門檻條件，且雖本案系爭行為時 C 公司及 G 公司等民營業者業已進口液化石油氣，惟其進口數量有限，國內主要 9 家經銷商提氣來源仍以被處分人為主，並完全依被處分人要求之價格提氣，顯見被處分人仍為液化石油氣供應市場之價格決定者，足堪認定被處分人於 88 年度國內液化石油氣供應市場仍屬具有壓倒性地位，可排

除競爭之能力之獨占事業。

- (2) 經查本案 A、B、C、D、E、F 等 6 公司係同為被處分人所遴選之南部經銷商，其皆與被處分人訂有家用液化石油氣之經銷合約，其中 B、C、D、E、F 公司等 5 家經銷商之經銷契約期限係至 89 年 7 月 31 日止，A 公司則至 88 年 9 月 30 日止，是以 88 年 7 至 9 月間南部 6 家經銷商尚處於與被處分人訂有經銷契約之有效期限內。次查被處分人證稱其與各經銷商訂定之經銷契約中除契約量、契約期限、提貨地點以及可自行選擇之付款保證不同外，其餘內容均相同，再證諸被處分人於 88 年 7 月之前，多年來對於前述 6 家南部經銷商，其提供之家庭用液化石油氣經銷商價格皆為一致（即均以牌價銷售），應可佐證被處分人於 88 年 7 月前對於其經銷商業者相互間之業務關係及交易條件，係採一致性對待之經營策略。又本案被處分人對其家用液化石油氣經銷商均設有提氣地點之限制。

## 2. 市場狀況

經查 88 年初經濟部能源委員會公告液化石油氣開放進口，為利被處分人與 C 公司、G 公司等其他進口或生產供應商競爭，故主管機關經濟部能源委員會於 88 年 5 月允許被處分人可自行核定售價，惟規定被處分人倘調整液化石油氣售價時，應同時逕陳報該部備查。而因 88 年 6 月 22 日 G 公司大量進口液化石油氣，被處分人基於市場競爭考量，爰將經銷價格每公斤 9.89 元，調降至每公斤 9.23 元；88 年 7 月間，被處分人鑒於 G 公司經銷商係在中部地區銷售，為利其經銷



商於中部地區有較佳競爭條件，復因當時被處分人有面臨氣槽滿儲壓力之虞，為鼓勵業者多提氣，故於 88 年 7、8 月間調降提氣價格為每公斤 8.63 元，被處分人此一因應市場競爭及產銷管理所為之策略，僅得論為防衛性競爭行為，尚不具商業倫理之非難性，惟倘被處分人無正當理由對同屬相同競爭市場之經銷商在氣價上為不當之價格決定，構成公平交易法第 10 條第 2 款（現行法第 9 條第 2 款）之違反。

### 3. 被處分人無正當理由為差別訂價行為：

(1) 被處分人對其南部經銷商採行差別訂價係自 88 年 7 月起實施，其所屬經銷商有否減少提氣數量，貢獻度不足，連帶造成滿儲壓力，理應依被處分人採行該作為前，各家經銷商實際提氣狀況判斷之，然依被處分人提供 88 年度經銷商提氣量資料顯示，其中 C 公司提氣量僅達成其最高承銷量之 33.4%，其餘各經銷商之達成率：A 公司 87.6%、B 公司 72.1%、D 公司 87.6%、E 公司 64.0%、F 公司 59.7%，其中係以 A 公司之提氣績效為最佳，惟被處分人自 88 年 7 月起在未向主管機關經濟部報備之情形下，逕以低於牌價每公斤 8.63 元之價格售氣予提氣績效欠佳之 E 公司、F 公司，對績效良好之 A 公司，仍予以牌價提氣，此與被處分人所稱以其所屬經銷商之提氣數量，來論定紓解滿儲貢獻度之標準，顯有未符，被處分人在價格上採行差別待遇做法，顯不具正當理由，且亦造成下游經銷商間之不公平競爭。

(2) 依據被處分人廠務處 88 年 7 月 1 日廠字第 88075007 號

函，指稱大林廠剩餘儲槽空位 1,886 噸，僅供該廠 2 至 3 日之用，林園廠之儲槽空位亦僅 934 噸，故建請被處分人液化石油氣事業部採彈性價格策略，以紓解 2 廠產儲壓力；又據被處分人高雄廠 88 年 7 月 31 日儲操 C88071382 號函，指稱高雄廠液化石油氣產銷不平衡，儲槽空位明顯不足，估計 1 週後即無空位……，據上堪認 E 公司、F 公司所提氣之大林廠暨 A 公司、C 公司及 D 公司所提氣林園廠，縱有滿儲之壓力，亦應於 88 年 6 月底左右即已發生。至 B 公司及 H 公司提氣之高雄廠則應係於 88 年 8 月份始有滿儲壓力之情事。惟經進一步檢視被處分人南部 3 廠液化石油氣產銷存日報表，以 6 月 22 日為例，各廠儲存情形如下：(a) 大林廠：儲槽容量約為 9,557 噸，其儲槽容量為 3 廠之最，至 6 月底止（即 G 公司進口液化石油氣起至被處分人對經銷商採取差別價格前），該段期間大林廠累計生產 5,974 噸，除提供 1,880 噸予林園廠使用外，該廠可供提氣數量約 4,000 餘噸，惟經銷商 E 公司、F 公司合計提氣量為 1,975 噸，顯見 E 公司、F 公司 2 家經銷商之提氣情形不佳，致該廠產銷嚴重失衡，有可能造成該廠之產儲壓力。(b) 林園廠：至 6 月底止，累計可供產量為 4,466 噸，經銷商 A 公司、C 公司與 D 公司累計提氣 4,605 噸，顯見林園廠並無產銷失衡現象，實難謂有滿儲壓力之情形。(c) 高雄廠：儲槽容量約為 6,096 噸至 6 月底止，累計可供數量有 4,373 噸，經銷商 B 公司、H 公司合計提氣量 4,046 噸，雖確有產能過剩情況，惟其儲槽空位皆高達 3,500 餘噸以上，其亦顯無滿儲壓力之情事。(d) 是以一般而言，



大林廠因尚可與前鎮廠、林園廠有管線互通以調度氣源，故當可紓解滿儲壓力，惟依上述資料顯示，縱被處分人所稱 88 年 6 月底提氣地點面臨滿儲壓力屬實，其亦僅限於大林廠，且亦係因被處分人指定於該廠提氣之經銷商 F 公司與 E 公司配合提氣欠佳所致，此亦與經銷商 C 公司所稱僅有大林廠有滿儲壓力而燒掉液化石油氣之證詞相符，惟被處分人卻對大林廠產儲紓解不力之經銷商 F 公司、E 公司給予優惠提氣價格，反觀 C 公司、B 公司提氣量雖減少，惟該等提氣之林園廠與高雄廠在無滿儲壓力之情況下，卻逕予以排除適用優惠提氣價格，被處分人以滿儲為由，而對 C 公司等採差別訂價之做法，其顯與事實未符，再證諸 88 年 6 月底之前於林園廠提氣之 A 公司未有提氣量減少之情事，亦遭被處分人排除適用優惠價格提氣，足見被處分人所為顯有不當。

- (3) 查被處分人自 88 年 7 月起，若基於紓解氣槽滿儲，及考量面臨液化石油氣市場開放進口之競爭，而於當時始採行彈性優惠價格策略，鼓勵其經銷商大量提氣，以爭取交易機會，實屬合理之經營策略行為，惟查 C 公司證稱：「被處分人並未告知本公司有滿槽情事，亦無叫本公司多提氣……。針對被處分人之差別取價行為，本公司曾向其詢問，但遭拒絕透露，……，且經本公司向被處分人反映要求比照其他公司之進氣價格提氣，皆未獲回應，直至 88 年 8 月中旬被處分人執行長主動告知本公司，可以低於牌價 4 角賣給本公司，但僅限量 8,000 噸，超過 8,000 噸部分，仍以牌價銷售」，此可由被處分人核發 C 公司之 8 月份繳款通

知單資料可稽，被處分人對 C 公司多提氣之要求，卻提高價格加以抑制，顯與其主張採行彈性優惠價格，係為鼓勵經銷商大量提氣之目的，背道而馳。復證諸 A 公司指稱：「由於經銷商同業都懷疑被處分人有以較低價格賣給 D 公司，致 D 公司能以較低價格針對 C 公司、G 公司之進口量競爭，故自 88 年 7 月起曾陸續向被處分人進行瞭解，惟被處分人答覆不明確，僅承認被處分人給予各經銷商不同價格」之證詞，被處分人顯有對 C 公司及 A 公司等經銷商蓄意隱匿差別訂價之資訊，並利用價格資訊之不透明，以遂行差別訂價，而對自行進口或向其他進口商購氣之經銷商給予不利之差別待遇。其妨礙市場競爭功能之違法意圖，實甚昭然。

- (4) 按被處分人與其經銷商間所訂之經銷契約第 6 條第 2 項明定：「經銷商實際提貨量若未達當月賒銷提貨單上數量之 80% 時，未達部分應付基本氣費每公斤 0.2 元（含營業稅）」，故經銷商於合約有效期間，若實際提氣數量有未符規定之情形時，依該項規定，被處分人自得要求經銷商就未達當月賒銷提貨單上數量之 80% 部分加付基本氣費每公斤 0.2 元（含營業稅），惟查被處分人並未依合約之規定行使是項權利，卻逕自對經銷商 A 公司等為價格上不利之差別待遇，顯有濫用市場優勢地位。
- (5) 自 88 年 5 月起，C 公司、G 公司參進液化石油氣市場後，被處分人為阻礙該等進口商及其經銷商遂行市場競爭，竟於同年 7 月起對其經銷商採行差別訂價措施，對經其認定



銷售其他競爭者產品致減少提氣之經銷商，利用該等對液化石油氣價格資訊之不對稱性，及對被處分人一向在氣價上對其經銷商均一致性對待之錯誤信賴，在未陳報主管機關經濟部之情況下，無正當理由逕對其經銷商採行不當差別待遇行為，核其目的無非在間接打擊新參進液化石油氣進口商 C 公司及 G 公司，以確保其市場開放競爭後之優勢地位，此可由被處分人代表人承稱該公司以低於牌價銷售，係希望該等取得優惠價格之經銷商能在中、北部鞏固市場，然上述獲以優惠價格提氣之經銷商在南部地區削價競爭，造成市場價格混亂，其曾口頭勸阻可證，被處分人對其經銷商採行差別取價，已屬對商品價格為不當之決定，違反公平交易法第 10 條第 2 款（現行法第 9 條第 2 款）之規定。

#### 4. 被處分人無正當理由拒絕其經銷商續約要求：

按被處分人家庭用液化石油氣經銷合約第 2 條第 1 項規定，契約期滿後經銷商如願繼續經銷，須於契約到期之 1 個月前以書面通知被處分人，經被處分人同意後，另議訂新約或以換文方式延長，故經銷合約期滿後，被處分人於衡酌成本、利潤、交易條件、信用風險、市場競爭結構改變等因素，決定終止原契約，並無不可。惟查 G 公司之經銷商於 88 年 7 月間向 G 公司之提氣價格為每公斤 9.23 元，此價格與被處分人當時之牌價相同，A 公司似無改向 G 公司提氣之誘因；又查被處分人自 88 年 7 月起未比照 E 公司、F 公司及 D 公司等經銷商給予 A 公司優惠價格提氣，致 A 公司在提貨價

格、運費及進貨價格上均處於不利競爭之情況下，大量流失中部及南部客源，被迫縮減向被處分人之提氣量，被處分人反而以 A 公司於 88 年 7、8 月間提氣量減少為由，拒絕 A 公司續約之要求，依前揭事證，可謂欠缺正當性；又由於被處分人對南部經銷商實施差別取價策略後之市場競爭效應知之甚詳，被處分人在明知 A 公司提貨量大幅降低，係與被處分人未允予 A 公司以優惠價格提氣有極大關係，卻片面以提氣量不足，經銷績效不彰為由，斷然拒絕 A 公司於該經銷契約期滿後續約要求，實難謂具有正當性。職是，被處分人憑藉其於液化石油氣供應市場之優勢地位，無正當理由拒絕與 A 公司交易，亦已違反公平交易法第 10 條第 4 款（現行法第 9 條第 4 款）規定。

### 案例三：○○公司濫用國際港埠服務市場之獨占地位，於臺中港「建物租金」之收取，為無正當理由對下游貨物裝卸承攬業者之必要性關鍵設施給予差別待遇之行為案<sup>15</sup>

#### （一）本案背景

自 94 年臺中港開放港埠裝卸業務自由化後，○○公司（下稱被處分人）其所屬臺中分公司，遭檢舉延續以不同倉棧造價作為業者承租倉棧之費率（即就「非合作興建者」之建物租金採取建物之重置價值或現值作為租金計算基礎，惟就「合作興建者」則僅以建物原始造價作為計算基礎，而免除營造工程物價年增率之重估），造成檢舉人、A 公司及 B 公司租用倉棧之

<sup>15</sup> 公平會公處字第 103043 號處分書。



「建物租金」有不同費率而無法公平競爭，爰認被處分人所屬臺中分公司就「建物租金」顯有差別待遇情事。

## （二）處分理由

### 1. 被處分人為獨占事業：

被處分人所屬臺中分公司、基隆分公司、高雄分公司之前身為「臺中港務局」、「基隆港務局」及「高雄港務局」，渠等於港勤服務（引水、拖船、帶解纜、加水加油及垃圾清運等）與棧埠服務（裝卸、搬運及倉儲）等之提供者身分上，提供具有市場經濟價值之商品或服務為業務等港埠服務。而臺中港務局、基隆港務局、高雄港務局及花蓮港務局業於 101 年 3 月 1 日合併改制為被處分人，是被處分人擁有我國境內所有國際港埠關鍵性設施，為獨家經營者。且依商港法及國營港務股份有限公司設置條例相關規定，國際商港由國營事業機構經營及管理，當時亦無第 2 家業者參與競爭情事。

此外，本案被處分人所屬臺中分公司所擁有之相關港埠關鍵性設施，短期內亦無他事業得以經濟合理且技術可行之方式複製或取代該設施，又該等土地建物係屬下游貨物裝卸承攬業者所「不可或缺的必要性關鍵設施」，故被處分人所提供之國際港埠服務，實具有壓倒性地位，可排除競爭之能力，核屬公平交易法第 5 條（現行法第 7 條）所稱之獨占事業。

### 2. 被處分人無正當理由對下游貨物裝卸承攬業者之必要性關鍵設施給予差別待遇：

- (1) 查被處分人所屬臺中分公司就其建物租金的收取，係因相關港埠建物分為「與業者合作興建」及「前港務局自建」等二類，基於考量自建與合作興建類型自有及合作興建業者所承擔的資金成本與風險不同，爰將建物租金區分「合作興建免租年限屆滿續租」及「前港務局自建，業者單純租賃」二類，並訂定一體適用於港區所有業者之計算公式。
- (2) 惟審酌 A 公司所承租的第 5 至 8 號（65 年興建）及 B 公司所承租之第 12 至 15 號（71 年興建）碼頭後線土地及倉棧設施，於檢舉人自 94 年進入臺中港經營貨物裝卸承攬業參與競爭時，A 公司及 B 公司與臺中分公司合作興建而得享有之免租金優惠年限業已屆滿（約 17 年至 18 年左右），故無論係屬業者合作興建或前港務局自建類型，相關建物產權均已屬被處分人所有，且參與合作興建之業者也已享有 17 年至 18 年之合作興建之免租金優惠，當得以反映當初鼓勵業者合作興建之資金成本與風險。換言之，合作興建業者於享有免租金優惠年限耗盡後，應無再享有較其他競爭者更好的優惠之正當性和必要性，故前臺中港務局實無理由再就合作興建與非合作興建者二種不同類型進行差別待遇。本案被處分人所屬臺中分公司就非合作興建者的建物租金係採取建物之重置價值或現值（即原始造價 × 【出租當年前 1 年之營造工程物價年總指數 / 建造前 1 年之營造工程物價年總指數】）作為租金計算基礎，惟合作興建者則僅以建物原始造價作為計算基礎，而免除營造



工程物價年增率之重估，尚難認具有正當理由。

- (3) 復因本案被處分人於臺中港「建物租金」之收取，涉及對下游貨物裝卸承攬業者有無正當理由差別待遇情事，對於相關市場競爭之影響，係因該等土地建物係屬下游貨物裝卸承攬業者所「不可或缺的必要性關鍵設施」，且為被處分人所獨家擁有，卻於契約期限屆滿後，仍依舊有交易條件或標準與其交易相對人續約，形成新參進業者在建物租金成本上，高於既有市場參與者。衡量本案所涉租約多屬長期性繼續契約，其條件之差異，將對承租人之長期經營成本造成相當之影響，並直接影響其彼此間之競爭關係，有造成下游港埠裝卸承攬市場限制競爭或妨礙公平競爭之虞。故被處分人於臺中港就「建物租金」對下游貨物裝卸承攬業者涉及無正當理由差別待遇情事，屬獨占事業其他濫用市場地位之行為，違反公平交易法第 10 條第 4 款（現行法第 9 條第 4 款）規定。

## 第二章 結合

### 第一節 結合之定義與態樣

事業結合之發展結果，有導致獨占、限制市場競爭之可能，故於公平交易法中對事業結合訂有明文規範。但為兼顧鼓勵中小企業合併以達到經濟規模之政策，公平交易法僅對達到一定規模之事業結合予以規範，規定事前須向公平會提出申報，即為「事前申報異議」制度。

依公平交易法第 10 條第 1 項對事業結合之定義，包括下列 5 種情形：

- 一、與他事業合併。
- 二、持有或取得他事業之股份或出資額，達到他事業有表決權股份總數或資本總額三分之一以上。
- 三、受讓或承租他事業全部或主要部分之營業或財產。
- 四、與他事業經常共同經營或受他事業委託經營。
- 五、直接或間接控制他事業之業務經營或人事任免。

公平交易法之「結合」不單指合併行為，以下分別就公平交易法第 10 條結合定義規定，說明結合之態樣：

#### 一、與他事業合併：

事業之合併，為公平交易法所規範事業結合型態中，結合程度最高者。常見公司間的合併，可分為創設合併（或稱新設合併）及吸收合併兩種。合併的結果，被合併之參與結合事業不論



在經濟上或法律上，其獨立人格將一併消失，從而使多數事業轉變為單一事業，市場力可能因此匯集，從而有減損市場上有效競爭之疑慮，故公平交易法採取事前監督之管制，冀以維護市場競爭效率。

## 二、持有或取得他事業之股份或出資額：

由於事業結合之目的在於建立統一管理關係，而持有或取得他事業之股份或出資額，達到他事業有表決權股份總數或資本總額三分之一以上，應可認定具有統一管理關係，而屬於結合類型之一。有關依公平交易法第 10 條第 1 項第 2 款及第 2 項，計算具有控制與從屬關係之事業及受同一事業或數事業控制之從屬關係事業是否持有或取得他事業有表決權股份總數或資本總額三分之一以上應注意：

(一) 公平交易法第 10 條第 2 項所稱「控制與從屬關係」，指有下列情形之一者<sup>16</sup>：

1. 事業持有他事業有表決權之股份或出資額，超過他事業已發行有表決權股份總數或資本總額半數。
2. 事業直接或間接控制他事業之人事、財務或業務經營，而致一事業對另一事業有控制力。
3. 二事業間，有公平交易法第 10 條第 1 項第 3 款或第 4 款所定情形，而致一事業對另一事業有控制力。
4. 公平交易法第 11 條第 3 項之人或團體及其關係人持有他事業有表決權之股份或出資額，超過他事業已發行有表

<sup>16</sup> 公平交易法施行細則第 6 條規定。

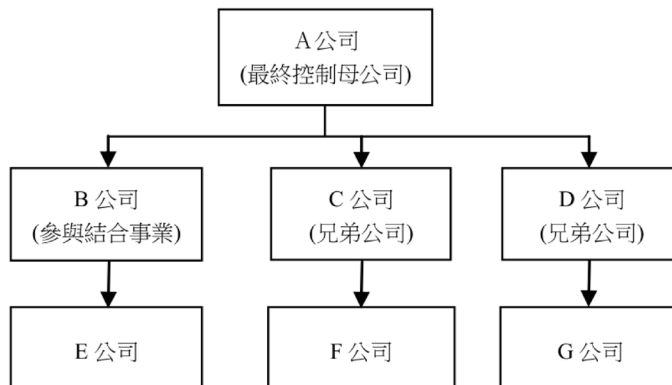
決權股份總數或資本總額半數。

有下列情形之一者，推定為有控制與從屬關係：

1. 事業與他事業之執行業務股東或董事有半數以上相同。
2. 事業與他事業之已發行有表決權股份總數或資本總額有半數以上為相同之股東持有或出資。

(二) 公平交易法第 10 條第 2 項於計算持有或取得他事業之股份或出資額時，除「具有控制與從屬關係之事業」外，亦須併計「受同一事業或數事業控制之從屬關係事業」，然何謂「受同一事業或數事業控制之從屬關係事業」，係指自參與結合事業追溯至其最終控制母公司（可能為一事業或數事業），該最終控制母公司之所有從屬關係公司，即所謂事業之「兄弟公司」。故計算公平交易法第 10 條第 1 項第 2 款事業持有或取得他事業之股份或出資額時，「具有控制與從屬關係之事業」及「受同一事業或數事業控制之從屬關係事業」所取得他事業之股份或出資額均須一併計入。

「兄弟公司」例示圖：





1. A 公司為最終控制母公司。
2. C 公司及 D 公司為參與結合事業 B 公司之兄弟公司。
3. 「具有控制與從屬關係之事業」(A、E 公司) 及「受同一事業或數事業控制之從屬關係事業」(C、D、F、G 公司) 所取得他事業之股份或出資額均須一併計入。

### 三、受讓或承租他事業全部或主要部分之營業或財產：

(一) 所謂「受讓」，係指當事人之一方，基於契約關係而取得他方所讓與之權利或標的物之所有權而言；而「承租」，則是當事人約定，一方以物租與他方使用、收益，他方支付租金者而言。

(二) 所謂「主要部分之營業或財產」之認定，除應從系爭財產之「量」占讓與事業總財產之比例，及其「質」相較於讓與事業其他財產之重要性外，更應衡酌參與結合事業之市場地位是否因此而有改變。可參酌下列因素就具體個案綜合考量：

1. 讓與部分之財產或營業占讓與事業之總財產價值之比例及其營業額比例。
2. 讓與部分之財產或營業得與事業分離，而得被視為獨立存在之經營單位（例如行銷據點、事業部門、商標、著作、專利或其他權利或利益）。
3. 從生產、行銷通路或其他市場情形，讓與部分之財產或營業具有相當之重要性。
4. 受讓公司取得讓與部分之財產或營業，將構成受讓事業

經濟力之擴張，而得增加其既有之市場地位。

#### 四、與他事業經常共同經營或受他事業委託經營：

(一) 所謂「與他事業經常共同經營」，例如數事業間訂定損益全部共同之契約，訂定契約的事業均須服從統一指揮權，以求經營之一體化；又如數事業間於重要經濟決策事項整合為經濟一體、核心業務統一指揮與共同營運、營運用設備及產品共同採購、資源共享等。至於損益之分配，則依照各事業的投資比例或其實際價值比例為之，且需經常共同經營，如僅係偶爾為之，則無本款之適用。共同經營契約，也可能是二以上事業合資經營某一事業時簽訂者。所謂合資經營，以國際間一般接受的觀念而論，最為類似並普遍了解之名詞係「Joint Venture」，而「Joint Venture」之構成要件為：1. 從事合資經營事業契約關係之存在；2. 共同利益之存在；3. 共享利潤及共同負擔損失；4. 對事業有共同經營權；5. 股東間基於誠信原則有互相信賴之關係。

(二) 所謂「委託經營」，係事業將營業委由受託事業經營，惟需以委託事業之名義為之，且營業上之損益概歸委託事業所有，在此情況下，委託事業握有指揮權，得監視受託事業之經營，並對其負有給付一定報酬的義務。

#### 五、直接或間接控制他事業之業務經營或人事任免：

所謂「直接控制」係指 A 事業直接控制 B 事業，「間接控制」則係 A 事業經由 B 事業控制 C 事業。因而所謂關係企業中之「從屬公司」應包括直接控制下之子公司及間接控制下之孫公司二者。



## 第二節 結合申報

鑒於我國以中小企業居多，為鼓勵中小企業藉由資金、人才或管理等方面進行結合，以產生規模經濟，提升技術效率、降低生產成本，進而增強在國際市場上之競爭力，原則上對於未達一定規模之中小企業結合不予以管制。而對於原先在市場上即居領導地位，或具有某種程度影響力的大型事業，倘與其他事業結合而擴充其市場影響力，甚至達到具有壟斷市場力量時，則對市場上之競爭將有所妨礙，因此，達到一定規模的事業要進行結合時，依公平交易法規定需於事前進行結合申報。

依公平交易法第 11 條第 1 項規定，事業結合時，有下列情形之一者，應先向公平會提出申報：

- 一、事業因結合而使其市場占有率達三分之一。
- 二、參與結合之一事業，其市場占有率達四分之一。
- 三、參與結合之事業，其上一會計年度銷售金額，超過主管機關所公告之金額。

鑒於結合管制目的係監督及防範事業透過與他事業之結合而形成或強化其支配市場之力量，為有效規範市場經濟力之集中現象，104 年 2 月 4 日修正公布之公平交易法增訂結合申報門檻應併計與參與結合之事業具有控制與從屬關係之事業及受同一事業或數事業控制之從屬關係事業之銷售金額，而不受限於組織外觀形式，始能顯現參與結合事業之真正規模，以正確評估經濟上具一體性事業之市場力量。

依公平交易法第 11 條第 2 項規定，同條第 1 項第 3 款之銷售金額，應將與參與結合之事業具有控制與從屬關係之事業及與參與結合

之事業受同一事業或數事業控制之從屬關係事業之銷售金額一併計入，其計算方法由公平會公告之。

另為避免實際上對於特定產業具獨占、寡占地位之事業因銷售金額未達結合門檻而無法納入管制之弊，參酌外國立法例如美國及德國均有區分行業別而定結合申報門檻之彈性規定，104年2月4日修正公布之公平交易法增訂第11條第6項規定，得由公平會擇定行業分別公告結合之銷售金額門檻。

目前公平會對於事業結合應提出申報之銷售金額標準及計算方法之公告如下<sup>17</sup>：

- 一、參與結合之所有事業，其上一會計年度全球銷售金額總計超過新臺幣 400 億元，且至少 2 事業，其個別上一會計年度國內銷售金額超過新臺幣 20 億元。
- 二、參與結合之事業為非金融機構事業，其上一會計年度國內銷售金額超過新臺幣 150 億元，且與其結合之事業，其上一會計年度國內銷售金額超過新臺幣 20 億元者。
- 三、參與結合之事業為金融機構事業，其上一會計年度國內銷售金額超過新臺幣 300 億元，且與其結合之事業，其上一會計年度國內銷售金額超過新臺幣 20 億元者。
- 四、參與結合事業為金融機構事業及非金融機構事業時，即應適用非金融機構事業之銷售金額標準。
- 五、公平交易法第 11 條第 1 項第 3 款「上一會計年度銷售金額」之

<sup>17</sup> 公平會 105 年 12 月 2 日公綜字第 10511610001 號公告。



認定，採下列計算方式：

- (一) 參與結合之事業有實足 1 年之上一會計年度者，依其所提會計年度期間計算其銷售金額。
- (二) 參與結合之事業不足 1 年之上一會計年度者，按實際營業期間之月份相當全年 12 個月之比例換算其銷售金額，其上一會計年度之銷售金額為：  
(實際營業期間之銷售金額／實際營業期間之月份) × 12

鑒於商業實務上，企業集團內相關事業常有由特定自然人控制業務經營或人事任免，或該自然人透過其他信託人、親屬、其他關係企業持股，以規避揭露其實際持股控制之情形，有必要將該等透過自然人持股以達實質結合效果之行為予以納入規範，以免脫法。104 年 2 月 4 日修正公布之公平交易法第 11 條第 3 項規定將人或團體對事業具有控制性持股者，視為公平交易法有關結合規定之事業；所謂「控制性持股」，依公平交易法第 11 條第 4 項規定，係指人或團體及其關係人持有他事業有表決權之股份或出資額，超過他事業已發行有表決權之股份總數或資本總額半數者；所謂「關係人」之範圍，依公平交易法第 11 條第 5 項規定，係指下列之範圍：

- 一、同一自然人與其配偶及二親等以內血親。
- 二、前款之人持有已發行有表決權股份總數或資本總額超過半數之事業。
- 三、第 1 款之人擔任董事長、總經理或過半數董事之事業。
- 四、同一團體與其代表人、管理人或其他有代表權之人及其配偶與二親等以內血親。

五、同一團體及前款之自然人持有已發行有表決權股份總數或資本總額超過半數之事業。

另依公平交易法第 12 條規定，事業之結合縱符合上開應申報之要件，但如另有下列情形之一，無須向公平會提出結合申報：

- 一、參與結合之一事業或其 100% 持有之子公司，已持有他事業達 50% 以上之有表決權股份或出資額，再與該他事業結合者。
- 二、同一事業所持有有表決權股份或出資額達 50% 以上之事業間結合者。
- 三、事業將其全部或主要部分之營業、財產或可獨立營運之全部或一部營業，讓與其獨自新設之他事業者。
- 四、事業依公司法第 167 條第 1 項但書或證券交易法第 28 條之 2 規定收回股東所持有之股份，致其原有股東符合第 10 條第 1 項第 2 款之情形者。
- 五、單一事業轉投資成立並持有 100% 股份或出資額之子公司者。
- 六、其他經公平會公告之類型。

目前公平會對於不適用公平交易法第 11 條第 1 項結合類型之公告如下<sup>18</sup>：

事業結合除有公平交易法第 12 條第 1 款至第 5 款規定之情形，不適用公平交易法第 11 條第 1 項規定外，於下列情形，亦不適用公平交易法第 11 條第 1 項規定：

- 一、事業與原已存在控制從屬關係之他事業結合。

<sup>18</sup> 公平會 112 年 6 月 28 日公服字第 11212604081 號公告。



- 二、事業與他事業結合，且該等事業為同一控制事業之從屬事業。
- 三、事業將其持有之第三人有表決權股份或資本額之一部或全部，讓與其具有控制從屬關係之他事業。
- 四、事業將其持有之第三人有表決權股份或資本額之一部或全部讓與他事業，且該等事業為同一控制事業之從屬事業。
- 五、外國事業在我國領域外共同設立或營運合資事業而為結合，且該合資事業不在我國領域內從事經濟活動。

### 第三節 結合申報案件之處理程序

事業結合如屬於前述應事前提出申報者，必須依公平會所規定之申報書格式填妥有關資料，並備妥必要文件，向公平會提出申報。公平會於收到事業結合申報書後，先為形式要件之檢查，檢視所送文件是否符合規定，對於申報資料不齊備者，公平會將發補正通知，限期補正，屆期不補正或補正後所提資料仍不齊備者，公平會將不受理其申報；至於申報資料齊備者，公平會將一方面進入實質審查，一方面寄發受理通知書。結合申報案件進入實質審查者，原則上公平會將於 30 工作日內為異議與否之決定，而事業在此段期間（亦稱等待期間）內，不得為結合。公平會對於結合申報案件，係依公平交易法第 13 條規定，就該結合申報案所可能形成之「整體經濟利益」與「限制競爭之不利益」進行衡量，如果前者大於後者，公平會不得禁止其結合，否則即予以異議（即禁止其結合）。其具體處理方式如下：

- 一、不異議：對於結合申報案件無限制競爭疑慮者，公平會不為異議之表示，申報事業於 30 工作日等待期間經過後，即可逕行結合。

- 二、附加條件或負擔不禁止結合：依公平交易法第 13 條第 2 項規定，公平會對於結合申報案件所為之決定，得附加條件或負擔，以確保整體經濟利益大於限制競爭之不利益。
- 三、禁止結合：倘該結合申報案所可能形成之「限制競爭之不利益」大於「整體經濟利益」，則公平會將禁止其結合，並以書面通知。
- 四、發縮短通知：依公平交易法第 11 條第 7 項但書規定，公平會對於不異議之結合申報案件，於必要時，仍得寄發縮短通知，事業於收到通知後即得進行結合，而無須等待 30 工作日之等待期間經過。
- 五、發延長通知：此種情形係指公平會於受理事業提出完整申報資料之日起算 30 工作日內，依現有資料，對於該結合案件究屬「整體經濟利益」大於「限制競爭之不利益」，或「限制競爭之不利益」大於「整體經濟利益」，無法為判斷，尚需進一步瞭解市場結構與對整體經濟利益所產生之影響，故依公平交易法第 11 條第 7 項但書規定，通知申報事業將該期間延長，以取得較充裕之審議時間，俾作成正確客觀之決定。此延長審議之期間，考量公平會受理有限制競爭疑慮之重大爭議結合申報案時，有研析、審查與討論之時間不夠充裕之疑慮，爰參考外國立法例，於 104 年 2 月 4 日修正公布之公平交易法第 11 條第 8 項規定，酌量增加延長審議期間為 60 工作日，因此結合申報案件縱使經延長審議，其最長之審議期間亦不得逾 90 工作日，而事業在此延長期間，亦不得為結合。

106 年 6 月 14 日公平交易法修正公布前，前述公平交易法上有關結合審查期間之規定原係指日曆天，惟鑒於公平會於審查重大結合



案件或非合意結合案件，時有向他機關或事業索取資料、召開公聽會或座談會徵詢外部意見等需求，且結合審查對事業競爭影響重大，應給予公平會一定之審查期間，避免因連續假期等由而壓縮審查期間，爰將公平交易法第 11 條第 7 項、第 8 項規定之結合審查期間修正為「工作日」。

依公平交易法第 11 條第 9 項規定，公平會屆期未為第 7 項但書之延長通知或第 8 項之決定者，事業得逕行結合。但有下列情形之一者，不得逕行結合：

- 一、經申報之事業同意再延長期間。
- 二、事業之申報事項有虛偽不實。

另為使結合審查程序更臻周延，106 年 6 月 14 日修正公布之公平交易法第 11 條復增訂第 10 項及第 11 項規定，明定公平會進行結合審查時，除得徵詢外界意見及必要時委請學術研究機構提供產業經濟分析意見外，對於參與結合事業之一方不同意結合者（即非合意結合或敵意併購案件），公平會應提供申報結合事業之申報事由予不同意結合之一方，並徵詢該事業之意見；公平會針對前述非合意結合之申報案件，應依公平交易法第 13 條規定作成決定。

#### 第四節 結合實質審查考量因素

公平交易法第 13 條第 1 項規定：「對於事業結合之申報，如其結合，對整體經濟利益大於限制競爭之不利益者，主管機關不得禁止其結合。」已明文限制公平會僅得在結合案件「限制競爭之不利益」大於「整體經濟利益」時，始得禁止結合。為使結合申報案件

審查標準更臻明確，俾利事業遵循，公平會訂定「公平交易委員會對於結合申報案件之處理原則」(下稱結合申報處理原則)，就審查結合案件程序提出分級審查制度，於現行申報異議制度下，分設簡化作業及一般作業程序，以加速對於不具限制競爭疑慮案件之審查。另一方面，依照一般作業程序審查結合案件時，經審酌相關因素後，倘不具有顯著限制競爭疑慮，即得認定該結合之整體經濟利益大於限制競爭之不利益；若具有顯著限制競爭疑慮時，則進一步衡量整體經濟利益，以評估該結合之整體經濟利益是否大於限制競爭之不利益。主要規範內容如下：

一、適用簡化作業程序之結合申報類型（結合申報處理原則第 7 點）

公平會對於下列結合申報案件，得採簡化作業程序：

- (一) 參與水平結合之事業，其市場占有率總和未達 20%。
- (二) 參與水平結合之事業，其市場占有率總和未達 25%，且參與結合之一事業其市場占有率未達 5%。
- (三) 參與垂直結合之事業，在個別市場占有率總和未達 25%。
- (四) 參與多角化結合之事業，經考量結合申報處理原則第 12 點第 1 項所列考量因素，認定相互不具重要潛在競爭可能性。
- (五) 參與結合之一事業持有他事業三分之一以上，未達二分之一之有表決權股份或出資額，再與該他事業結合。
- (六) 參與結合事業在我國領域外進行結合，且結合交易金額未達新臺幣 25 億元。
- (七) 參與結合之一事業因有公平交易法第 11 條第 1 項第 1 款或第 2 款情形而提出申報，且該結合申報案件符合下列情形



之一者：

1. 參與結合事業就水平結合相關商品或服務上一會計年度國內銷售金額合計未達新臺幣 2 億元。
2. 參與結合事業就垂直結合相關商品或服務在個別市場之上一會計年度國內銷售金額均未達新臺幣 2 億元。
3. 與其結合之事業上一會計年度國內銷售金額均為 0。

## 二、簡化作業程序類型之例外（結合申報處理原則第 8 點）

有下列情形之一者，應適用一般作業程序處理：

- （一）參與水平結合之事業所屬相關市場有前 2 大事業之市場占有率達到三分之二或前 3 大事業之市場占有率達到四分之三之情形。但參與結合事業之市場占有率總和未達 10% 者，不在此限。
- （二）結合內容涉及重大公共利益。
- （三）結合主體之一為「金融控股公司法」或「臺灣證券交易所股份有限公司有價證券上市審查準則」所稱之控股公司。
- （四）不易界定相關市場範圍或計算參與結合事業之市場占有率。
- （五）參與結合事業所屬相關市場存在高度參進障礙、高市場集中度等其他具有重大限制競爭不利益疑慮之情形。

## 三、適用一般作業程序之結合案件考量因素

以下分別就水平結合、垂直結合之限制競爭不利益、多角化結合及整體經濟利益之考量因素等加以說明：

- （一）水平結合（結合申報處理原則第 9 點）

一般作業程序之水平結合申報案件，公平會得考量下列因素，以評估該結合之限制競爭效果：

1. 單方效果：係指結合後，參與結合事業因消除彼此競爭壓力，而得以提高商品價格或服務報酬之能力。前揭情形，公平會可依結合前後市場集中度變化、參與結合事業市場占有率、非參與結合事業市場占有率及供給反應程度、買方對價格變動的反應程度加以評估。若屬差異化商品或服務之情形，則可進一步評估參與結合事業之商品或服務替代緊密程度（是否為對方最佳替代選項、顧客群是否高度重疊或只在參與結合事業間轉換、產品定位及價格之接近程度、是否經由相同通路銷售）及結合前的利潤等。
2. 共同效果：係指結合後，參與結合事業與其競爭者相互約束事業活動、或雖未相互約束，但採取一致性之行為，使市場實際上不存在競爭之情形。前揭情形，公平會可依事業家數、市場集中度、參進障礙、產品同質性、事業間規模與成本之對稱性、市場透明度、交易模式、產能利用率、是否存在擁有獨特競爭誘因且可影響市場競爭程度之事業，及該事業是否為參與結合事業等加以評估。
3. 參進程度：係指包含潛在競爭者參進之可能性與及時性，及是否能對於市場內既有業者形成競爭壓力。
4. 抗衡力量：係指交易相對人或潛在交易相對人箝制參與結合事業提高商品價格或服務報酬之能力。



5. 其他影響限制競爭效果之因素。

(二) 垂直結合（結合申報處理原則第 11 點）

一般作業程序之垂直結合申報案件，公平會得考量下列因素，以評估該結合之限制競爭效果：

1. 結合後其他競爭者選擇交易相對人之可能性。
2. 非參與結合事業進入相關市場之困難度。
3. 參與結合事業於相關市場濫用市場力量之可能性。
4. 增加競爭對手成本之可能性。
5. 導致聯合行為之可能性。
6. 其他可能造成市場封鎖效果之因素。

(三) 多角化結合（結合申報處理原則第 12 點）

多角化結合事業所屬相關市場，倘具有重要潛在競爭可能性，以其產生類似水平或垂直結合之狀態，適用前揭水平或垂直結合限制競爭效果之考量因素。公平會於判斷前項重要潛在競爭可能性時，得考量下列因素：

1. 法令管制改變之可能性及對參與結合事業跨業經營之影響。
2. 技術進步使參與結合事業跨業經營之可能性。
3. 參與結合事業原有跨業發展計畫。
4. 其他影響重要潛在競爭可能性之因素。

(四) 整體經濟利益（結合申報處理原則第 13 點）

具有顯著限制競爭疑慮之結合申報案件，申報事業得

提出下列整體經濟利益考量因素供公平會審酌：

1. 經濟效率。
2. 消費者利益。
3. 參與結合事業原處於交易弱勢之一方。
4. 參與結合事業之一屬於垂危事業。
5. 其他有關整體經濟利益之具體成效。

前述所稱經濟效率，應符合：(1) 可被證明在短期內實現；(2) 無法透過結合以外之方法達成；(3) 可反映至消費者利益。而前述所稱垂危事業，則應符合：(1) 垂危事業短期內無法償還其債務；(2) 除透過結合，垂危事業無法以其他更不具限制競爭效果方式存在市場；(3) 倘無法與他事業結合，該垂危事業必然會退出市場。

## 第五節 違法結合之處分

依公平交易法第 39 條第 1 項規定，事業結合如屬公平交易法第 11 條第 1 項所規定應事前申報而未申報，或同法第 11 條第 7 項所規定違反等待期間而逕為結合，或申報後經公平會禁止其結合而為結合，或未履行公平會對於結合所附加之負擔者，公平會將視其結合之型態，作下列不同之處分：一、禁止其結合；二、限期令其分設事業；三、處分全部或部分股份；四、轉讓部分營業；五、免除擔任職務；六、其他必要之處分。此外，並得處 20 萬元以上 5,000 萬元以下罰鍰。

依公平交易法第 39 條第 2 項規定，事業對結合申報事項有虛偽



不實而為結合之情形者，公平會得禁止其結合、限期令其分設事業、處分全部或部分股份、轉讓部分營業、免除擔任職務或為其他必要之處分，並得處 10 萬元以上 100 萬元以下罰鍰。

事業如果違反前述所為之處分者，公平會尚可以進一步為下列處分：一、命令解散；二、勒令歇業；三、停止營業，所處停止營業之期間，每次以 6 個月為限。

## 第六節 特定產業結合案件之處理

### 一、金融控股公司

由於金融控股公司之設立可能對整體金融事業產生獨占、結合、聯合行為或不公平競爭之問題，關於金融市場競爭程度之影響，應納入公平會之專業意見，依金融控股公司法第 9 條第 2 項規定，金融監督管理委員會對於金融控股公司之設立構成公平交易法第 10 條之事業結合行為，應向公平會提出申報；並由公平會會同金融監督管理委員會訂定「金融控股公司結合案件審查辦法」。

公平會對於金融控股公司之結合申報案件，除依結合申報處理原則所列考量因素進行審查外，得審酌以下因素：

- (一) 對於金融市場穩定性及健全性之影響。
- (二) 對於金融服務普及性及近便性之影響。
- (三) 對於金融服務創新之影響。
- (四) 金融相關主管機關之政策。

### 二、民用航空運輸事業

鑒於國內運輸市場環境變化迅速，航空公司間為降低成本提升經營效率，可能會採取與其他航空公司合併，或受讓其他航空公司之股份或資產，以求突破經營困境。為有效處理國內民用航空運輸事業之結合申報案件，公平會訂定「公平交易委員會對於國內民用航空運輸事業結合、聯合行為案件之處理原則」，審查國內民用航空運輸事業結合申報案件時，得分別就相關市場界定、結合對競爭之影響及結合對經濟效率之影響等進行分析，而市場界定原則上以其「城市對」作為最小之市場範圍，並視個案情況考量以下因素：

- (一) 起訖地點相鄰近地區不同航線之運輸時間、距離及服務班次頻率。
- (二) 航空與鐵路、公路及水面運具之運輸時間、距離及服務班次頻率。
- (三) 其他與國內航空市場界定有關之因素。

另於審查國內民用航空運輸事業結合申報案件對競爭影響之考量因素如下：

- (一) 市場結構：包含市場參與者數目、以旅運人次、貨運量計算之市場占有率及市場集中度。
- (二) 單方效果：指在結合後，參與結合事業因消除彼此競爭壓力，而得以在特定航線提高運價之能力。
- (三) 共同效果：指在結合後，參與結合事業與其競爭者相互約束事業活動（諸如：運價、航班次數、載客量等），或雖未相互約束，但因市場參與者數目減少而採取一致性之行



為，使市場實際上不存在競爭之可能性。

- (四) 參進程度：包含潛在競爭者參進之可能性與及時性，及是否對市場內既有業者形成競爭壓力。諸如：取得航線證書及許可證所需時程、常客獎勵計畫及企業用戶折扣機制實施情形等。
- (五) 抗衡力量：交易相對人或潛在交易相對人箝制結合事業提高運價之能力。

參與結合事業所經營之航線重疊性愈低者，則結合所造成之限制競爭效果愈不顯著；參與結合事業所經營之航線重疊性愈高，則結合所造成之限制競爭效果愈顯著。

審查國內民用航空運輸事業結合申報案件對經濟效率影響之考量因素如下：

- (一) 降低經營成本：結合是否有助於發揮規模經濟及範疇經濟之特性，降低經營成本。
- (二) 網路合理化：結合是否有助於重新調整航線網路，以更有效率方式提供服務。
- (三) 有效利用資源：結合是否有助於有效利用機隊、維修、櫃台及起降時間帶等資產或資源。
- (四) 提供便利服務：結合是否有助於提供班次更密集、網路涵蓋範圍更廣之航空運輸服務。
- (五) 促進競爭：結合是否有助於形成規模相當之競爭者，而促進相關市場之競爭。
- (六) 垂危事業：參與結合事業除與他事業結合之外，是否即無

法維持經營而須退出市場，或與其他較不具限制競爭疑慮之事業結合。

參與結合事業所提出之效率正當化事由必須與所申報結合有直接關連，且只有透過結合手段才能達成者；若所提出之經濟效率事由並非來自於結合，或有其他不具限制競爭效果之手段可以達成，則無法作為正當化之事由。

## 第七節 數位經濟新興議題

數位經濟時代下，數據儼然已成為事業爭奪的生產資源。公平會在審查結合案件當中，其中一項與數據有關的議題為隱私保護，若個案中涉及此議題，公平會可依事業所提供的隱私保護政策，作為品質競爭的評估要素<sup>19</sup>，並考量結合後可能產生的利益與不利益，例如參與結合事業於結合後是否會降低對使用者的隱私權保護政策。

另外一項與結合有關的議題為殺手併購，由於新創事業通常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，亦有助於促使效率差的事業改善或退出，從而維持市場的競爭與創新。但在數位經濟下，可能發生新創事業在萌芽之際，即遭原有之大型事業採取「殺手併購」，以消除潛在前景看好但可能存在競爭的新創事業。對此，公平會在審查結合案件

<sup>19</sup> 有關以隱私保護作為競爭基礎之事例，例如媒體報導中國信託銀行為有效防堵、阻絕詐欺事件，透過 AI 技術優化反詐欺能力，以降低新型態詐欺事件對消費者的財損。中國信託，「以 AI 守護客戶資產與支付安全 中信銀神盾機器人獲得國際大獎肯定」，數位時代（2023/7/28），[https://www.bnext.com.tw/article/76182/ctbc\\_202308](https://www.bnext.com.tw/article/76182/ctbc_202308)，最後瀏覽日期：2024/4/10。



當中，特別是平臺事業跨域經營可能涉及之多角化結合型態，可依結合申報處理原則第 12 點評估是否具有「重要潛在競爭可能性」。

## 第八節 案例分析

自公平交易法於 91 年修正改採申報異議制，提高銷售金額並採雙門檻制，且於公平交易法增訂第 11 條之 1 規定（現行法第 12 條），將僅涉及原有經濟體內部之調整等不影響市場競爭機能減損之結合案件，排除申報義務後，減少相當多申請案件，顯見公平交易法對於結合管制之鬆綁，對企業界商機掌握而言，已產生相當助益。而「公平交易委員會對於結合申報案件之處理原則」則更進一步落實申報異議制之精神，就公平會審查結合案件判斷「整體經濟利益」與「限制競爭之不利益」時，提供更為明確之實質審查步驟及基準。以下案例依水平結合與非水平結合分類，再加上附加條件或負擔之不禁止結合案例、禁止結合案例與處分案例。

### 第一目 水平結合之不禁止案例

**案例一：甲能源公司以換股方式與乙能源公司、丙光電公司進行合併案<sup>20</sup>**

#### （一）限制競爭不利益之評估

甲公司擬以換股方式，與乙公司、丙公司進行合併，結合後甲公司為存續公司並進行公司更名，乙公司與丙公司為消滅

<sup>20</sup> 公平會 107 年 4 月 18 日第 1380 次委員會議決議。

公司，符合公平交易法第 10 條第 1 項第 1 款的結合類型。因本結合後「太陽能電池」之市場占有率超過四分之一，已達到公平交易法第 11 條第 1 項第 1 款規定之申報門檻，故依法向公平會提出申報。

因甲、乙及丙公司均從事太陽能電池及太陽能模組之產銷，屬水平結合，3 家公司結合後太陽能電池銷售量雖有增加，但與全球其他同業市占率之差距並不大，市場競爭依然激烈；另在太陽能模組部分，結合後之市占率增加有限，且不乏有相當規模之國內外業者參與競爭，對市場之影響輕微；同時，我國太陽能光電業者 90% 以上產能均為出口，而我國並非太陽能電池之主要需求市場，定價仍將受到全球市場之拘束，縱使是國內市場亦會因下游業者仍有轉換交易對象之可能性，而無法單方任意調高價格。因此，本結合完成後對市場競爭之影響並非顯著。

1. 單方效果：本案結合後之市占率雖有提升，惟仍需面對全球百餘家廠商低價搶市之壓力，難謂其定價不受市場之拘束。又我國太陽能電池市場目前尚未成熟，國內市場規模仍有成長空間，廠商仍相當程度倚賴全球市場之進出口，在全球市場需求尚未顯著提升，且國內外廠商生產規模並無重大變化之情況下，市場尚處於供過於求之狀態，結合後實難認參與結合事業得單方提高價格。
2. 共同效果：本案結合後，市場上仍有眾多國內外業者參與太陽能電池、太陽能模組之競爭，107 年 1 月間雖有美國對我國及中國大陸太陽能產品課徵防衛性關稅之事件，然事屬貿易



- 救濟措施，尚無積極事證足認結合事業與其競爭者以相互約束事業活動或採取一致性之行為，使市場實際上不存在競爭之疑慮。
3. 參進程度：太陽能業者並無最低資本之設立門檻限制，且太陽能電池及太陽能模組相關產業已有 50 年以上的商業化歷史，且競爭同業亦各自擁有生產或製造相關產品之專利。又太陽能電池及模組業者達數百家，參進與退出時有變動，且參進後至開始營運約半年，益證參進之容易度與及時性。
  4. 抗衡力量：目前太陽能電池及模組市場均呈現供過於求態勢，競爭同業間為爭取交易，價格競爭相當激烈。案關產品之下游廠商除參與結合事業可為交易選擇外，尚非無轉換其他交易對象之可能性，故參與結合事業之交易相對人或潛在交易相對人尚有箝制結合事業提高商品價格之抗衡力量。

## （二）整體經濟利益之評估

由於我國太陽能產能受限於經濟規模，多集中在太陽能電池之製造，結合後存續公司將具有更高的籌資能力，投入技術研發與創新，發展臺灣自有的模組品牌，同時帶動國內太陽能產業鏈上下游之發展。又目前政府積極創造太陽能模組之內需市場，結合後存續公司藉臺灣內需市場成長契機，建立以模組及系統銷售為主的整合式營運，協助國內太陽能產業升級，將有助於達成產業政策目標，對整體經濟發展應屬有利。

## （三）綜合評估

本案結合後對市場之影響尚屬輕微，且相關商品定價仍受全球市場之拘束，審酌本結合案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不利益，故不禁止其結合。

## 案例二：甲影音公司透過事業間之合併取得乙影音公司全部股份，並直接或間接控制其業務經營或人事任免結合案<sup>21</sup>

### （一）限制競爭不利益之評估

甲公司擬透過參與結合事業間之合併，取得乙公司全部股份，並直接或間接控制其業務經營或人事任免，屬公平交易法第 10 條第 1 項第 1 款、第 2 款及第 5 款之結合型態。因參與結合事業上一會計年度銷售金額已達結合申報門檻，且無同法第 12 條除外適用情形，故於結合前向公平會申報。

依參與結合事業於國內主要業務活動，本案係屬水平結合型態。

#### 1. 單方效果：

- (1) 甲公司及乙公司結合後可能會使電影授權金不降反升，且國內電影片發行商係按每部電影片成本與宣傳資源成本擬定票房預估目標值及分帳率，本案將可能限制電影映演業者就電影上映之自主權及獲利空間。惟依文化部資料，國內電影片主要發行商原即以美商公司居多，因此參與結合事業仍需面對其他競爭同業競爭。再者，考量電影產品類別多元，又不同電影製作商對於電影拍攝、後續產製發行及行銷活動等所挹注資金頗大。實務上，電影映演業者係

<sup>21</sup> 公平會 107 年 10 月 3 日第 1404 次委員會議決議。



依據影院總廳數、每部電影預期票房、影片內容對消費者是否吸引力等因素決定是否訂購及放映時程，或有依上映後的票房表現，與電影片發行商重新協商，故尚難認參與結合事業得不受市場競爭之拘束，而有提高商品價格或服務報酬之能力。

- (2) 本案結合後，參與結合事業電視頻道市場之合計占有率將下降。又因結合事業並無經營國人經常收視之新聞頻道，且以頻道數目計算結合後，市場集中度下降，推估對國內電視產業之發展、電視頻道業者競爭力及消費者利益影響不大。另下游業者如頻道代理商、有線電視系統業者及電信業者等事業表示，本結合案對其業務經營影響有限或無影響，故難認參與結合事業有單獨調整價格之能力。

## 2. 共同效果：

- (1) 國內電影片發行市場之競爭尚屬激烈，又就電影片內容而言，其包羅類別眾多，產品具有差異化，使得電影片發行業者間從事勾結困難度提高。
  - (2) 國內衛星廣播電視節目供應市場之競爭尚屬激烈，衛星廣播電視節目供應業者家數共 112 家；電視頻道總數 283 個，故本案結合後相關市場競爭仍屬激烈，尚無積極事證足認參與結合事業與其競爭者，可能相互約束事業活動或採取一致性之行為。
3. 參進程度：電影片發行尚無法令、資本額及關稅障礙等市場進出限制。依據衛星廣播電視法規定，衛星廣播電視供應事業最低資本額為新臺幣 5,000 萬元，且須經政府特別核准，並

定期接受查核。惟現階段該市場共同競爭業者共 112 家，亦不排除將來仍有其他業者參進之可能。

#### 4. 抗衡力量：

- (1) 本案並未改變美商公司垂直整合於國內自行發行電影片之經營生態，故甲公司及乙公司之結合，並不會削弱上游電影片製作商及下游電影映演業者之抗衡力量。
- (2) 甲公司於國內市場僅提供 1 個頻道，且並無計畫於本結合完成後變更其於國內市場之下游頻道代理商，故本案對下游頻道代理商、有線電視系統業者或電信業者間就電視頻道內容授權之影響甚微。

### (二) 整體經濟利益之評估

本結合實施後有助於參與結合事業提升其服務全球消費者的能力，有藉由製片格局或結合多行銷資源，進而刺激並擴大電影市場，滿足消費者對高品質及多元化娛樂需求，對整體經濟應有所助益。

### (三) 綜合評估

本案結合後，參與結合事業於國內電影片發行市場合併之占有率排名維持第一，然國內電影片主要發行商原即以美商公司居多，參與結合事業仍需面對國內外電影片發行商共同競爭，且國內電影映演業不乏大型且具有經驗之連鎖影城業者，該等業者仍保有選擇交易對象、放映電影類型及放映檔期之機會。對於國內電影製作業者而言，除參與結合事業外，仍保有選擇與其他國內外電影片發行商交易之機會。其次，因乙公司



於本結合完成前將分割部分頻道予他事業，故本案結合後參與結合事業於衛星廣播電視節目供應市場之占有率將反而下降，且尚有眾多衛星廣播電視節目供應業者與參與結合事業競爭。又本案結合後並無提高潛在競爭者參進障礙，不致對國內電影片發行及衛星廣播電視節目供應等市場競爭程度產生實質減損之效果，並無顯著的限制競爭疑慮。本案經綜合評估後，本結合尚無顯著限制競爭不利益，故不禁止其結合。

## 第二目 非水平結合之不禁止案例

### 案例一：甲電信公司等 9 家事業合資新設事業經營純網路銀行結合案<sup>22</sup>

#### （一）限制競爭不利益之評估

甲公司等 9 家事業合資新設事業經營純網路銀行業務，合致公平交易法第 10 條第 1 項第 2 款及第 4 款之結合同態。因參與結合事業符合公平交易法第 11 條第 1 項第 2 款及第 3 款規定之結合申報門檻，且無同法第 12 條除外規定之適用，故於結合前向公平會申報。

本案參與結合事業橫跨電信、金融、實體零售、保全、瓦斯等不同產業的組合，其中並包含多家傳統銀行業者，彼此間具有水平競爭關係，因此本案除分析水平面向及非水平面向限制競爭效果之外，並針對新設事業與參與結合事業現有業務

<sup>22</sup> 公平會 108 年 12 月 18 日第 1467 次委員會議決議。

高度重疊之網路銀行或數位銀行業務間之替代或競爭問題加以探討。由於本案參與結合事業中的傳統銀行業者在我國存款、放款、信用等相關市場的市場占有率不高，也沒有計畫將現有業務移轉至新設事業，並且已經投入相關人力及財務資源發展數位化金融服務，客戶群也與純網路銀行業務未來的目標客戶不重疊，尚難認參與結合事業中的傳統銀行業者會停止自身現有的數位金融業務，或降低其推動銀行數位化研發與創新的誘因，因此尚不會產生減損競爭或封鎖競爭對手的效果。

次從非水平面向之競爭分析來看，由於金融法令限制非金融業者「單獨參進」純網銀業務，參與結合的非金融事業與銀行間不具潛在競爭關係，因此合資新設事業經營純網路銀行業務，並不會消除參與結合的非金融事業與金融事業間競爭的可能性。此外，公平會考量參與結合事業對於未來合作對象持開放態度，且為增加自身用戶數，尚無誘因縮減合作對象，尚難認有阻礙競爭對手與新設事業競爭的效果。

另從本結合案涉及之數據資料累積及個人資料保護等數位市場新興競爭問題進行評估。考量數據庫並非無法透過其他來源蒐集或以其他資料取代，競爭者仍可透過與其他數據相關事業合作以取得用戶數據資料，因此並不認為參與結合事業所掌握的數據庫能為新設事業帶來其他競爭者無法複製之競爭優勢。此外，並無事證顯示結合前各參與結合事業或其所屬事業，與其他參與結合事業正在進行個資保護方面之非價格競爭，本結合案並無消除參與結合事業在個資保護面向的競爭壓力之效果，因此本結合案尚無降低「以隱私為基礎的競爭」的



疑慮。

## (二) 綜合評估

本結合案經評估水平面向及非水平面向的限制競爭效果，並針對數據累積或集中化的競爭疑慮及個資保護議題進行分析，認為本結合案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不利益，故不禁止其結合。

### 案例二：甲汽車等 4 家公司合資新設事業經營電動車充電服務結合案<sup>23</sup>

#### (一) 限制競爭不利益之評估

甲公司等 4 家事業合資新設事業經營電動車充電服務，合致公平交易法第 10 條第 1 項第 2 款及第 5 款之結合型態。因參與結合事業符合公平交易法第 11 條第 1 項第 2 款及第 3 款規定之結合申報門檻，且無同法第 12 條除外規定之適用，故於結合前向公平會申報。

本結合案主要涉及電動車充電服務，參與結合事業各自主要業務包括「電裝品」、電動車「充電設備」、「充電服務」、「汽車」及「太陽能發電」，因此屬於多角化結合之結合型態。經查本結合案參與結合事業甲公司、乙公司與丙公司雖分別經營汽車銷售、充電設備製造業務，且甲公司在小客車市場之市占率達三分之一，但甲公司亦委請乙公司之競爭對手協助為其車主建置充電設備，乙公司現並與其他汽車品牌合作，參與事業彼

<sup>23</sup> 公平會 111 年 11 月 16 日第 1625 次委員會議決議。

此間非主要交易相對人，並無簽訂限制交易對象之契約。

另新設事業欲經營之電動車充電服務無特殊技術，不致造成垂直封鎖效果，且單一零件製造商並無法滿足電動車或充電設備產品需求，相關業者亦表達若調漲零件設備將尋求不同交易對象，顯見下游業者具有抗衡力量。又據經濟部資料顯示，不同品牌電動車多同時與不同營運商合作建置充電站，參與結合事業主要業務與新設事業經營之充電服務業務並無重疊，不影響其原有經營模式，應無增加競爭對手成本之可能性，故無顯著限制競爭之疑慮

## （二）整體經濟利益之評估

審酌參與結合事業為新進入發展中市場，配合政府計畫以確保電動車主充電及使用便利性，加速電動車使用之方便性及成長而進行本結合，並提供小型產業界經營者充電服務之額外選擇，對國內電動車領域相關客戶及終端消費者有正面效果。且參考產業主管機關經濟部之意見，電動車充電領域屬新興發展產業，基於推動車輛產業轉型，宜鼓勵經營不同業務之公司投入電動車相關事業，待未來電動車數量增加，充電服務之需求量上升，將擴大充電營運及技術服務市場。

## （三）綜合評估

經審酌本結合尚不具有限制競爭疑慮，依公平交易法第 13 條第 1 項規定，不禁止其結合。



### 第三目 附加條件或負擔之不禁止結合案例

#### 案例一：甲資訊公司受讓乙公司之行動裝置及服務事業部門結合案<sup>24</sup>

##### (一) 限制競爭不利益之評估

甲資訊公司受讓乙公司行動裝置及服務事業部門絕大部分營業與資產。本案所涉相關市場為智慧型行動作業系統市場、智慧型行動裝置市場及與提供前兩項產品有關之專利授權市場。甲公司與本案相關之業務為開發及授權行動作業系統，乙公司主要從事行動裝置之生產製造，屬垂直結合型態。

1. 甲公司是否有誘因或能力限制下游行動裝置廠商之競爭：甲公司之 W 行動作業系統在全球市場占有率僅 3.4%，在國內市場之占有率約 2.2%，市場上仍存有 A 行動作業系統（全球市場占有率約 80%）可供選擇，甲公司無法藉由拒絕授權、提高授權金或對其他下游行動裝置競爭對手差別授權達成封鎖競爭之目的，甲公司採取此種投入要素的封鎖可能性極低。
2. 甲公司是否會墊高行動裝置製造商採用 A 行動作業系統之成本：因甲公司前以 A 行動作業系統涉有甲公司多項專利為由，自 2010 年開始陸續與採用 A 行動作業系統之行動裝置廠商簽訂「A 行動作業系統授權計畫」，結合後甲公司擁有自己的裝置製造部門，將降低對於其他行動裝置廠商之依賴程度，因此確實有提高「A 行動作業系統授權計畫」權利金之

<sup>24</sup> 公平會 103 年 2 月 19 日公結字第 103001 號結合決定書。

誘因，一方面可增加行動裝置廠商採用 A 行動作業系統的反誘因，以鼓勵其改用 W 行動作業系統，拉近與其他行動作業系統於規模上之差距；另一方面增加已決定採用 A 行動作業系統裝置廠商權利金支出，以達到墊高下游競爭對手成本之目的，最終將反映在更高的行動裝置售價上。

3. 乙公司結合後仍保有主要行動裝置專利，是否會更積極主張專利或提高權利金：因乙公司將行動裝置及服務部門讓與甲公司後，將改變原本行動裝置專利授權市場之均衡態勢，乙公司有可能對於使用其標準必要專利之行動裝置廠商提高所收取之權利金，進而增加行動裝置之生產成本與售價，而此亦屬於結合所造成之限制競爭不利益之範圍。

## （二）整體經濟利益之評估

甲公司與乙公司結合前雖已就行動裝置業務進行合作，據甲公司表示，透過受讓乙公司裝置及服務部門後，甲公司將取得乙公司在硬體設計、工程、製造、供應鏈管理、需求預測與銷售通路等方面之能力，而前開能力係甲公司所欠缺且急需，藉由整合軟硬體設計，改善成本結構、加速創新及統一品牌與行銷，而具有明顯之綜效，而該綜效僅能透過本結合始能實現。

結合前甲公司之 W 行動作業系統全球市場占有率僅約 3%，較難吸引應用程式（apps）開發商為 W 行動作業系統使用者開發應用程式，故其應用軟體商店之應用程式數量僅 15 萬個，僅為另兩個生態系統應用程式數量之 15%。結合後甲公司如能順利擴張 W 行動作業系統安裝基礎進而吸引足夠數量之應用程式開發商加入其陣營，而成為市場上第 3 個生態系統，將



有助促進生態系統間之競爭。

### （三）綜合評估

本案評估後認為甲公司結合後有提高「A 行動作業系統授權計畫」權利金之誘因，以墊高下游競爭對手成本。乙公司結合後仍保有主要行動裝置專利，但不從事行動裝置之生產製造，將改變原本行動裝置專利授權市場之均衡態勢，有可能對於使用其標準必要專利之行動裝置廠商提高所收取之權利金。故對本案附加負擔如下，以確保整體經濟利益大於限制競爭之不利利益：

1. 甲公司不得於與智慧型行動裝置相關之專利授權為不當之價格決定或差別待遇，妨礙智慧型行動裝置製造商自由選擇行動作業系統。
2. 乙公司對於標準必要專利之授權，應持續遵守公平、合理及無差別待遇（FRAND）原則。乙公司若將標準必要專利讓與他事業，應確保受讓事業於授權時遵守前述之原則。

## 案例二：甲超市量販公司取得乙超市量販公司 9 成以上股份案<sup>25</sup>

### （一）限制競爭不利益之評估

甲公司擬取得乙公司超過 9 成股份，合致公平交易法第 10 條第 1 項第 2 款及第 5 款之結合型態。因參與結合事業符合公平交易法第 11 條第 1 項第 3 款規定之結合申報門檻，且無同法第 12 條除外規定之適用，故於結合前向公平會申報。

<sup>25</sup> 公平會 111 年 7 月 15 日公結字第 111001 號結合決定書。

參與結合事業主要營業均為超級市場業，本案結合後對量販超市市場之占有率、市場結構及市場集中度均有所提高。參酌甲公司過往之低價策略執行情形及其承諾，或可減緩單方效果之疑慮，但仍無法完全消弭。又本結合存有上游供貨廠商抗衡力量減弱之限制競爭疑慮，雖供貨廠商銷售商品之管道不限於量販超市，但參與結合事業市場占有率合計超過三分之一，顯為供貨廠商販售商品的關鍵性通路，倘參與結合事業於結合後不當收取附加費用或就供銷合約條件為不利之變更，仍難與其抗衡。

### （二）整體經濟利益之評估

本案結合後有提升營運效率、增加商品之調度效率、減少店面缺貨率及提升客戶滿意度之規模經濟及範疇經濟綜效，有益於配合政府執行平抑物價措施擴及於乙公司門市及參與結合事業承諾事項之經濟利益。

### （三）綜合評估

本案評估後認為具有限制競爭疑慮，為確保甲公司就限制競爭疑慮事項所提承諾得以實現，並確保整體經濟利益大於限制競爭不利益，附加下列負擔：

1. 參與結合事業應確實履行主動提出之承諾，不得任意調漲價格。
2. 結合實施之次日起3年內，維持全國各門市價格一致為原則之全國定價政策，並針對各地區競爭情形得再調低價格；對於供貨廠商不收取商品上架費、新點贊助費；對於年度供銷



制度之變更及交易條件之修正，不得更為不利。

3. 結合實施之次日起，對於個別供貨商所取得之附加費用，不得任意提高；刪除供銷合約中有關最惠客戶相關約定條款及執行方式之約定。

#### 第四目 禁止結合案例

##### 案例一：甲視聽歌唱公司與乙視聽歌唱公司於視聽歌唱服務市場結合案<sup>26</sup>

甲公司與乙公司為視聽歌唱服務業者，甲公司擬收購乙公司之全部股分，並直接或間接控制乙公司之業務經營或人事任免，依公平交易法第 10 條第 1 項第 2 款及第 5 款規定，向公平會申報結合。本案經評估後，其結合對限制競爭之不利益大於整體經濟利益，爰禁止其結合，理由如下：

##### （一）限制競爭不利益之評估

1. 單方效果：甲公司與乙公司 107 年於全國視聽歌唱服務市場為第 1 及第 2 大業者，彼此互為最主要的競爭對手，結合後將使視聽歌唱服務市場之前二大事業直接相互競爭態勢消失，且從消費者移轉選擇及其他競爭者之競爭能力而論，參與結合事業結合後具有提高視聽歌唱服務報酬之能力與誘因。
2. 共同效果：本案競爭家數眾多，且未參與結合之其他競爭者的營業規模及市場占有率，均與參與結合事業有顯著的差

<sup>26</sup> 公平會 108 年 8 月 21 日公結字第 108001 號結合決定書。

距，彼此間從事勾結尚有困難，可認結合後尚無明顯共同效果。

3. 參進程度：從事視聽歌唱服務雖無法令明顯之限制或資本規模之要求，若有計畫參進業者，均得於1年至2年內及時參進市場。但從歷史經驗而言，近年多數參進者較少考慮以較大規模參與競爭，顯示參與結合事業在高端之視聽歌唱服務較少面臨競爭，而在消費較低或非以包廂、多廳為主之視聽歌唱部分較易面臨競爭。且參與結合事業挾其市場規模，較有伴唱音樂著作授權之議價能力，潛在競爭者可能因無法降低授權成本而影響其參進意願。
4. 抗衡力量：本案所涉視聽歌唱服務業者，其交易相對人在上游為伴唱帶代理業者或唱片公司、在下游為個別消費者。
  - (1) 上游伴唱產品代理市場：本結合將使參與結合事業對於伴唱產品授權之議價能力增加，是不排除上游交易相對人之抗衡力量將因而減弱，專家學者、唱片公司及音樂著作權代理人協會亦有表達此疑慮。惟上游伴唱產品目前多集中由少數伴唱產品代理業者代理，若洽談授權金未被接受，而未取得授權，亦將對參與結合事業之經營造成重大影響，因此具市場力之伴唱產品代理業者仍得維持一定基礎的抗衡力量。
  - (2) 下游交易相對人消費者：若參與結合事業結合後調漲價格，在市場內可選擇足資替代的視聽歌唱業者相當有限，尚難期待個別消費者可藉由轉向其他視聽歌唱服務業者的方式，達到箝制參與結合事業提高服務價格的能力。



(二) 整體經濟利益之評估：參與結合事業所提出之承諾不足以確保本結合案之整體經濟利益大於限制競爭之不利益

1. 參與結合事業主張本結合案實施後有助於整合人力與財力，並承諾提升乙公司現有裝潢設備、視聽音響、投資設備之研發及設計或科技專案開發娛樂服務項目等：然參與結合事業並未主張前揭利益只能以採行本結合途徑才可達成，亦未證明即便未結合，面對市場競爭也不會進行該等提升消費者環境及服務之投資與研發，而且結合仍有減少既有就業機會之疑慮。
2. 參與結合事業承諾結合後維持雙品牌經營之方式及承諾 5 年內不調漲服務價格等：前揭承諾僅能在短期內維持既有現狀，就長期而言並無法消除結合後，市場因主要競爭對手消失之結構變化，將產生提高消費價格、不調漲名目價格但服務品質或內容降低等反競爭疑慮。
3. 參與結合事業承諾不濫用市場地位，為不當價格的決定、維持或變更：此僅為針對公平交易法相關條文重申之形式承諾，為遵法所應然，與防免結合所減損之市場競爭尚無相關。
4. 參與結合事業主張結合案若遭禁止，最終將導致參與結合事業退出市場等：查近 10 年國內視聽歌唱服務市場雖有市場飽和趨勢，但尚無市場明顯衰退之情形，且參與結合事業 107 年屬獲利之狀態，尚難謂有經營不善，亦非垂危事業，尚不生若無此結合，必將退出市場之情形。

(三) 綜合評估

本案結合後，對參與結合事業自身雖有明顯經濟利益，但參與結合事業所承諾事項並不足證明即便未結合，面對市場競爭亦不會進行相關投資與研發；相關不調漲價格、不減少服務等均屬短期承諾，無法解決長期而言市場因消除主要競爭對手所產生提高價格之誘因；相關行為承諾宣示亦屬遵法必然；參與結合事業亦非垂危事業，不生倘無此結合，必將退出市場競爭之情事；且結合後整合人力亦有減損就業之可能，因此整體經濟利益並不明顯。反之，結合後將顯著減損視聽歌唱服務市場之競爭機能，有提高價格之高度誘因與能力，消費者或競爭者並無法有效對抗、抑制，具有顯著限制競爭之不利益。經綜合評估後，本結合案整體經濟利益明顯小於限制競爭之不利益，爰依公平交易法第 13 條第 1 項規定禁止其結合。

## 案例二：甲食品公司擬持有乙食品公司超過三分之一股份及控制乙食品公司之業務經營或人事任免結合案<sup>27</sup>

甲公司曾於 97 年及 99 年擬與乙公司結合進行申報，均經公平會二度禁止結合，且後者嗣經最高行政法院 102 年度判字第 500 號判決維持。本案係因甲公司擬以收購股份方式持有乙公司超過三分之一股份，並直接或間接控制他事業之業務經營或人事任免，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，參與結合事業銷售金額及速食麵市占率均達申報門檻，且無同法第 12 條除外適用情形，故依法提出結合申報。

本案經評估後，其結合對限制競爭之不利益大於整體經濟利益，

<sup>27</sup> 公平會 107 年 11 月 1 日公結字第 107001 號結合決定書。



故禁止其結合，理由如下：

(一) 限制競爭不利益之評估

1. 單方效果：

- (1) 甲公司與乙公司如結合後於速食麵市場占有率甚高，結合後 HHI 指數超過 4,000 且指數增幅亦超過 1,000。公平會輔以運用向上訂價壓力指標 (Upward Pricing Pressure Index; UPPI)、邊際成本補償減量 (Compensating Marginal Cost Reduction; CMCR) 等進行分析，結合後提高價格之可能性高，參與結合事業彼此間之競爭壓力將有所消減，其抬價之單方效果無法排除。
- (2) 價格本為競爭手段之一，評估市場力仍以所界定之產品市場占有率為斷，不宜無窮盡細分，且各產業之產品品項本即多有高、中、低價位帶可供消費者選擇，並不因速食麵而有特殊市場區隔，況甲公司提證資料顯示，降低促銷確對速食麵銷量造成負面影響，益證消費者對於速食麵價格敏感性高，非如甲公司所稱速食麵市場已從價格競爭轉向品質競爭之本質變化。
- (3) 甲公司速食麵主要熱銷產品涵蓋各個價位帶，又以中、低價位占比最高，其他競爭同業無法與其抗衡。另 106 年自印尼、越南、泰國、馬來西亞、菲律賓等地進口之低價位速食麵占整體進口量比重高，益證消費者對於進口速食麵非全以高價位產品為消費主力。然低價位進口速食麵產品倘無法對甲公司與乙公司造成競爭壓力，其結合後抬價效果無法抑制，恐使參與結合事業更有誘因及能力逐步抬價

至高價位區間。

2. 共同效果：衡酌甲公司與乙公司結合後與上游原物料供應商及下游銷售通路談判力增強，恐造成其他競爭同業與上、下游業者之交易條件未如參與結合事業，進而壓縮或調整其產銷策略，減損市場競爭強度。此外，在結合後，市場領導廠商具規模經濟，將致其餘競爭同業因其平均變動成本高於領導廠商，縱欲以價格競爭爭取市占率，成功機率甚微。本案結合後參與結合事業調漲商品價格時，其餘既有業者採取跟隨調漲之可能性極高，尚難排除結合後之共同效果。
3. 參進程度：速食麵已邁入成熟市場，整體市場已趨於飽和，新進業者迄今尚未建立自有生產線，足以證明未有足夠之市場規模及經濟誘因吸引新進或潛在競爭者進行大規模投資生產。外國知名品牌速食麵目前均未在國內設廠生產，係經由貿易公司進口，難與既有主力業者抗衡。
4. 抗衡力量：近年速食麵於國內主要通路業者之銷售比重極高，以 106 年為例即高達 8 成，顯示速食麵銷售通路集中度高，連鎖超商向為速食麵重要銷售通路之一，甲公司所屬關係企業丙超商公司亦為連鎖超商指標，參與結合事業於結合後更居市場主導地位，上游原料業者及下游連鎖通路商對其之抗衡力量相形削弱，更難期待下游傳統零售商及個別消費者有箝制甲公司提高商品價格之能力。

(二) 整體經濟利益之評估：參與結合事業主張事項未符整體經濟利益

1. 參與結合事業主張速食麵生產須具備規模經濟方得打入東南



- 亞市場：甲公司在東南亞設有速食麵工廠，以目前持股乙公司之既有情況下即得藉由交流採購、策略聯盟、協助代工及物流等參進國際市場，或就海外市場設立合資公司，顯見結合非為唯一手段。且競爭同業間協助代工以維持產能利用率實屬常態，非必然須藉由結合方能為之。
2. 參與結合事業主張結合得以強化食品安全：加強食品安全係事業本應負擔之成本及應盡之社會責任，非必然需透過結合為之，亦不應以犧牲市場競爭作為代價。
  3. 參與結合事業主張結合後將共同開發東南亞市場，海外營收之成長，對於國內營收有直接挹注：速食麵為內需型市場，該等經濟利益未必可實現，尤其結合後其所產生之競爭結構變化仍無得回復。

### （三）綜合評估

公平會為審議本案，已召開「速食麵事業結合之市場界定及相關競爭議題」公聽會及座談會，就所聽取之各界意見納入審議參考，並輔以經濟分析，認定速食麵為單獨之產品市場。本案衡酌甲公司與乙公司於國內速食麵市場之占有率分居第 1、2 位，相互為主要之競爭對手，結合後提高價格之可能性高，參與結合事業彼此間之競爭壓力將有所消減，市場集中度更形顯著，單方效果及共同效果均無法排除。

國內速食麵整體市場已趨於飽和，參與結合事業長期建立之品牌形象，消費者對其產品具有忠誠度。另速食麵依賴通路銷售程度極高，甲公司所屬連鎖超商通路向為主要銷售通路，結合後市場力量提高，更難期待下游通路業者有箝制參與結合

事業提高商品價格之能力。又潛在競爭者進入國內市場尚須面對消費者口味偏好、行銷通路等各項交易條件，其對於既有業者尚不足以形成及時、有效之競爭壓力。本案經綜合評估各項因素後，尚難認本結合對整體經濟利益大於限制競爭之不利利益，故依公平交易法第 13 條第 1 項規定，禁止其結合。

## 第五目 處分案例

### 案例一：甲有線電視公司與乙有線電視公司經常共同經營，未申報結合案<sup>28</sup>

#### （一）本案背景

甲公司及乙公司在 X 有線廣播電視經營地區透過「乙媒體」之組織為經常共同經營之行為，未於事前向公平會提出結合申報。

#### （二）處分理由

甲公司及乙公司為 X 地區僅有之 2 家有線廣播電視系統業者，2 公司為未來合併預作準備之目的，經由 2 公司之董事長及高階主管協調討論，共同成立「乙媒體」組織。該組織涵蓋 2 公司經理級以上人員、各部門主管級人員及職員，且業務內容分工明確，並由甲公司及乙公司共同參與運作。

甲公司及乙公司之重大營運事項，係透過「乙媒體」之執行長或各單位權責主管召開會議做出決策後，再交由 2 公司

<sup>28</sup> 公平會公處字第 102152 號處分書。



各自執行，且 2 公司於行政、人事等營運內涵亦具有高度同一性，故甲公司及乙公司有透過統一指揮中心（即「乙媒體」）從事經常共同經營等情。再查 2 公司月繳及半年繳之收視費用均相同，且收視戶數未見明顯消長，節目內容復具一致性，顯見渠等自 101 年 1 月 1 日起長期共同經營行為，導致彼此經營行為之協調及一體性，而使市場存有互不競爭情形，從而喪失彼此追求經濟利益之獨立性，導致市場競爭效益的減損。

甲公司及乙公司在 X 地區之訂戶數分別為 94,876 戶及 117,238 戶，甲公司及乙公司 2 家有線電視公司在 X 地區有線廣播電視系統服務市場之市場占有率分別為 44.7% 及 55.3%，均已符合公平交易法第 11 條第 1 項第 2 款規定之申報門檻，應於結合前向公平會提出申報，惟未依法提出，核已違反公平交易法結合申報義務規定。

**案例二：甲計程車隊公司透過乙公司使用丙計程車派遣公司及丁計程車派遣公司主要營業與資產，並透過乙公司間接控制丙公司及丁公司之業務經營，未申報結合案<sup>29</sup>**

（一）本案背景

甲公司透過乙公司使用丙公司及丁公司主要營業與資產，並透過乙公司間接控制丙公司及丁公司之業務經營，未於事前向公平會提出結合申報。

（二）處分理由

<sup>29</sup> 公平會公處字第 103078 號處分書。

丙公司及丁公司主要係經營計程車派遣業務，乙公司於 102 年 2 月 1 日與丙公司及丁公司共同簽立「標的使用契約書」，丙公司及丁公司將其營運計程車派遣業務之營業及資產（即 A 車隊標的及 B 車隊標的），交由乙公司使用 5 年，並由乙公司支付丙公司及丁公司使用費，A 車隊標的及 B 車隊標的於契約期間所創造之營業額則歸屬於乙公司，故乙公司取得丙公司及丁公司主要營業及資產之使用權及收益權。復查甲公司持有乙公司 70% 股份，得直接控制乙公司業務經營及人事任免。又甲公司與經營 A 車隊之丙公司及經營 B 車隊之丁公司屬競爭關係，甲公司利用其對於乙公司之最終實質控制力，透過乙公司與丙公司及丁公司簽署契約，而得控制乙公司使用丙公司及丁公司主要營業及資產。故甲公司透過乙公司使用丙公司及丁公司之主要營業及資產 5 年，合致公平交易法第 6 條第 1 項第 3 款（現行法第 10 條第 1 項第 3 款）之結合型態。

丙公司及丁公司已將其主要營業及資產出租予乙公司使用 5 年，丙公司及丁公司於該 5 年期間就其出租之主要營業及資產已無權支配，而已為乙公司所支配控制。而甲公司為乙公司之控制公司，可直接控制乙公司業務經營及人事任免，故實質上甲公司係透過乙公司間接控制丙公司及丁公司之業務經營，亦合致公平交易法第 6 條第 1 項第 5 款（現行法第 10 條第 1 項第 5 款）所稱之結合型態。

本案產品市場應界定為「計程車派遣服務」市場，地理市場應界定為「臺北共同營業區」，102 年 1 月底臺北共同營業區派遣車隊之車輛總數為 14,914 輛，甲公司於計程車派遣服務市場



之占有率已達四分之一以上，符合公平交易法第 11 條第 1 項第 2 款規定之申報門檻，應於結合前向公平會提出申報，惟未依法提出，核已違反公平交易法結合申報義務規定。

### 案例三：甲有線電視公司、乙有線電視公司與丙有線電視公司經常共同經營，未申報結合案<sup>30</sup>

#### （一）本案背景

甲有線電視公司、乙有線電視公司及丙有線電視公司等 3 家事業經常共同經營之行為，未於事前向公平會提出結合申報。

#### （二）處分理由

甲公司、乙公司與丙公司等 3 家事業均委由 A 公司採購節目版權並就國外採購訂有聯合採購之約定；行政及人事上有人員兼充及共用之情形，就有線電視營運所涉之行政及人事等各種營運內涵已具有同一性，核屬經常共同經營之行為，合致公平交易法第 6 條第 1 項第 4 款（現行法第 10 條第 1 項第 4 款）之結合型態。

本案例中渠等向國家通訊傳播委員會申請之有線廣播電視系統經營區為：甲公司「花蓮縣花蓮區」、乙公司「臺東縣臺東區」及丙公司「花蓮縣玉里區」，本案 3 家事業之市場占有率應就「花蓮縣花蓮有線廣播電視經營地區」、「臺東縣臺東有線廣播電視經營地區」及「花蓮縣玉里有線廣播電視經營地區」分別評估之。復依據國家通訊傳播委員會 97 年至 102 年 12 月底

<sup>30</sup> 公平會公處字第 103098 號處分書。

之「各有線電視（播送）系統訂戶數統計表」資料，甲公司於「花蓮縣花蓮有線廣播電視經營地區」、乙公司於「臺東縣臺東有線廣播電視經營地區」、丙公司於「花蓮縣玉里有線廣播電視經營地區」均係唯一之有線廣播電視系統服務經營者，故渠等於該經營區之市場占有率均為 100%，符合公平交易法第 11 條第 1 項第 2 款規定之結合申報門檻，應於結合前向公平會提出申報，惟未依法提出，核已違反公平交易法結合申報義務規定。

#### 案例四：自然人 Z 君家族關係企業與關係人取得甲天然氣公司等 5 家公用天然氣事業持股及經營權未申報結合案<sup>31</sup>

##### （一）本案背景

自然人 Z 君家族關係企業與關係人在取得甲天然氣公司、乙天然氣公司、丙天然氣公司、丁天然氣公司、戊天然氣公司等 5 家公用天然氣事業持股及經營權之過程，未依公平交易法相關規定於事前向公平會申報結合。

##### （二）處分理由

公用天然氣事業係以導管供應家庭、商業及服務業等用戶，目前國內有 25 家分區獨占公用天然氣事業，供應「民生天然氣」與「非民生天然氣」二不同商品。本案據檢舉，公用天然氣事業屬壟斷事業，自然人 Z 君家族在取得甲天然氣公司總經理一職後，逐步取得甲公司、乙公司、丙公司、丁公司、戊公司等 5 家公用天然氣事業之經營權，自然人 Z 君家族取得前

<sup>31</sup> 公平會公處字第 107036 號、第 107037 號、第 107038 號、第 107039 號、第 107040 號處分書。



開事業持股或經營權過程，涉及違反公平交易法相關規定。

自然人 Z 君家族透過轉投資公司及關係自然人，包含 A 投資公司、B 投資公司、C 建設公司、D 投資公司、E 投資公司、F 實業公司、G 投資公司、H 投資公司等事業，持有或取得上開 5 家公用天然氣事業股份或擔任董監事席次。

1. 有關與甲天然氣公司之結合部分：按 A 公司、D 公司、E 公司（含從屬之 B 公司與 F 公司）、G 公司等共同取得甲天然氣公司股份達到有表決權股份三分之一以上，且 A 公司、G 公司直接或間接控制甲天然氣公司業務經營或人事任免，分別合致行為時公平交易法第 6 條第 1 項第 2 款（現行法第 10 條第 1 項第 2 款）及公平交易法第 10 條第 1 項第 5 款規定之結合型態，並已達結合申報門檻，應於結合前向公平會提出申報，惟未依法提出，核已違反公平交易法結合申報義務規定。
2. 有關與乙天然氣公司之結合部分：按 C 公司、D 公司、E 公司、F 公司等共同直接或間接控制乙天然氣公司業務經營或人事任免，合致公平交易法第 10 條第 1 項第 5 款規定之結合型態，並已達結合申報門檻，應於結合前向公平會提出申報，惟未依法提出，核已違反公平交易法結合申報義務規定。
3. 有關與丙天然氣公司之結合部分：按 D 公司（含從屬之 B 公司、丁天然氣、H 公司）及 E 公司等共同取得丙天然氣公司股份達到有表決權股份三分之一以上，合致行為時公平交易法第 6 條第 1 項第 2 款（現行法第 10 條第 1 項第 2 款）規定之結合型態，並已達結合申報門檻，應於結合前向公平會提出申報，惟未依法提出，核已違反公平交易法結合申報義務

規定。

4. 有關與丁天然氣公司之結合部分：按 A 公司、B 公司、D 公司等共同直接或間接控制丁天然氣公司業務經營或人事任免，合致公平交易法第 10 條第 1 項第 5 款規定之結合型態，並已達結合申報門檻，應於結合前向公平會提出申報，惟未依法提出，核已違反公平交易法結合申報義務規定。
5. 有關與戊天然氣公司之結合部分：自然人 Z 君以本人、其控制從屬公司及其二親等以內血親關係人取得戊天然氣公司股份達到有表決權股份三分之一以上，且 D 公司直接或間接控制戊天然氣公司業務經營或人事任免，分別合致公平交易法第 10 條第 1 項第 2 款及第 5 款規定之結合型態，並已達結合申報門檻，應於結合前向公平會提出申報，惟未依法提出，核已違反公平交易法結合申報義務規定。



## 第三章 聯合行為

### 第一節 聯合行為之定義

公平交易法第 14 條第 1 項規定：「本法所稱聯合行為，指具競爭關係之同一產銷階段事業，以契約、協議或其他方式之合意，共同決定商品或服務之價格、數量、技術、產品、設備、交易對象、交易地區或其他相互約束事業活動之行為，而足以影響生產、商品交易或服務供需之市場功能者。」聯合行為之作用並不在於組織形式上減少競爭主體，而在於經由合作，實質上限制各競爭主體本來可以採取之競爭手段，從而削弱市場之競爭機能。

### 第二節 影響聯合行為之因素

聯合行為之產生，常有其特定之背景或誘因使然。不同之事業間欲採取聯合行為，通常最主要之目的，是使參與聯合之事業，其聯合利潤達到最大。但因事業之經營成本未必相同，尤其若事業家數眾多時，對合意內容之意見亦多，要形成聯合行為則更加困難。因此，事業間之聯合行為不一定容易形成及維持長久，常見影響聯合行為能否形成並繼續維持之因素，可歸納為：

- 一、事業家數：市場內之事業家數越多，越不易形成或維持。
- 二、市場占有率：事業之市場占有率差距越大者，越不易形成或維持。
- 三、成本：事業之經營成本差異越懸殊者，越不易形成或維持。

- 四、產品或服務之品質差異性：產品或服務之品質差異性越大者，越不易形成或維持。
- 五、價格需求彈性：聯合行為所涉產品或服務之價格需求彈性越大者，越不易形成或維持。
- 六、市場參進障礙：進入市場的障礙越少、程度越低，越不易形成或維持。
- 七、交易資訊公開程度：事業間交易資訊越不公開者，越不易形成或維持。

### 第三節 聯合行為之構成要件

根據公平交易法第 14 條之定義可知，聯合行為之構成要件包括：

- 一、聯合行為之主體：具競爭關係之同一產銷階段事業或同業公會

所謂「具競爭關係之同一產銷階段事業」，係指 2 家以上事業，彼此間有水平競爭關係者，例如製造商與製造商之間，或經銷商與經銷商之間。至於上下游事業間約束事業活動者，尚不構成公平交易法所稱聯合行為，惟視情形可能構成第 19 條或第 20 條第 4 款之「垂直限制競爭行為」。

公平交易法第 14 條第 4 項規定：「第 2 條第 2 項之同業公會或其他團體藉章程或會員大會、理、監事會議決議或其他方法所為約束事業活動之行為，亦為本法之聯合行為。」同業公會本身並非事業，概念上並無與之競爭之「同一產銷階段事業」，惟同業公會係由彼此間具有競爭關係之事業所組成之團體，同業公會之組織章程或會務決議之形成，皆係由於會員直接參與，或基於



成員事業之授權，其決定具有合意之性質，自有受公平交易法規範之必要，故同業公會或其他團體亦可能成為聯合行為之主體。

## 二、聯合行為之合意：契約、協議或其他方式之合意

### （一）合意之方式

聯合行為之合意方式，包括書面或口頭、明示或默示之契約、協議或其他方式之合意。例如銀行間開會協商利率調整事宜，並訂出其定存利率調幅以 2 碼為限之合意，此種多數事業間同方向之合意，即屬「協議」之一種。所謂「其他方式之合意」，指契約、協議以外之意思聯絡，不問有無法律拘束力，事實上可導致共同行為者均屬之。一般情形下，事業較少以簽訂契約或明示之合意方式達成聯合行為，多以暗中勾結或其他方式之合意為之。2 家以上事業在明知且有意識之情況下，透過聚會或其他類似之管道、機會或平臺，交換價格、數量等關於競爭之敏感資訊，以意思聯絡、相互協調配合之方式，就其未來之市場行為達成不具法律拘束力之共識或瞭解，而形成外在行為之一致性者，此種「一致性行為」亦屬「其他方式之合意」之一種。

至於關係企業間由於彼此利害關係同一，基於集團整體利潤極大化之考量，接受集團「同一決策主體」之指令從事經濟活動，故難謂具有經濟獨立性與自主決定能力，是倘具有控制從屬關係之「同一經營團隊」所為「單一行為決意」，就集團旗下各公司所持有及經營之百貨商場辦理共同行銷，尚與聯合行為具競爭關係同一產銷階段事業

「合意」之要件有間<sup>32</sup>。

## （二）合意之推定

104年2月4日修正公布之公平交易法新增第14條第3項規定：「聯合行為之合意，得依市場狀況、商品或服務特性、成本及利潤考量、事業行為之經濟合理性等相當依據之因素推定之。」由於聯合行為之成立，以事業間共同決定約束事業活動之「合意」為要件，然而實務上主管機關取得「合意」存在之直接證據，往往十分困難，為有效規範聯合行為，實有增訂推定制度之必要。據此規定，若綜合對具體案件之調查蒐證結果，考量市場狀況、商品或服務特性、成本及利潤、事業行為之經濟合理性等相關因素後，已可合理懷疑事業間存有合意者，公平會得基於相關事證及前揭「相當依據」，推定合意之存在。事業若欲推翻此推定，則須提出相當之事證說明之。

三、聯合行為合意之內容：共同決定商品或服務之價格、數量、技術、產品、設備、交易對象、交易地區或其他相互約束事業活動之行為

事業與有競爭關係之他事業共同決定商品或服務之價格、數量、技術、產品、設備、交易對象、交易地區或其他相互約束事業活動之行為，均屬聯合行為。常見之聯合行為類型有：價格之聯合，例如約定聯合漲價等；限制產銷數量，例如約定產量分配等；產品之聯合，例如約定禁止生產某一類型之產品等；設

<sup>32</sup> 公平會 105 年 5 月 12 日公法字第 10515602811 號令。



備、技術之聯合，例如約定禁止引進某種先進技術或設備等；交易對象或交易地區之聯合，例如約定互不搶客戶或劃定營業區域等。又 104 年 2 月 4 日修正公布之公平交易法第 14 條第 1 項增訂「或其他相互約束事業活動之行為」等文字，明確揭示該項所列聯合行為合意之內容僅為例示，杜絕修法前有關前述聯合行為合意之內容究屬列舉規定或例示規定之爭議。

另同業公會若有拘束事業活動之行為，惟其目的僅在於促使會員遵守法律規定，與公平交易法所欲規範之限制競爭行為有間，則不涉及聯合行為，公平會即曾對於藥師公會訂定「會員不得憑處方箋贈送物品處置辦法」作出解釋，認此行為目的在於促使會員遵守藥師法規定，故無須提出聯合行為許可之申請<sup>33</sup>。

#### 四、對相關市場之影響

事業為聯合行為之目的，在於透過共同決定商品或服務之價格、數量、技術、產品、設備、交易對象、交易地區或其他事業活動，限制市場之競爭，進而影響生產、商品交易或服務供需之市場功能。若實施聯合行為之結果，不足以影響相關市場之供需功能時，則無禁止之必要。為明確對相關市場影響之判斷，公平會訂有聯合行為微小不罰之認定標準：「有關公平交易法第 14 條規定，參與聯合行為之事業，於相關市場之市場占有率總和未達 10% 者，推定不足以影響生產、商品交易或服務供需之市場功能；但事業之聯合行為係以限制商品或服務之價格、數量、交易

<sup>33</sup> 公平會 105 年 5 月 12 日公法字第 10515602812 號令。

對象或交易地區為主要内容者，不在此限。」<sup>34</sup>

#### 第四節 聯合行為之例外許可

公平交易法第 15 條第 1 項本文規定：「事業不得為聯合行為。」即揭示公平交易法對聯合行為「原則禁止」之規制意旨。按聯合行為限制市場競爭，影響生產、商品交易或服務供需之市場功能，危害市場交易秩序甚鉅，故公平交易法對聯合行為採較嚴格之原則禁止規定。然而聯合行為態樣甚多，對市場影響效果亦不同，如有益於整體經濟與公共利益時，並不宜完全否定其功效而予以禁止，就此，公平交易法第 15 條第 1 項但書設有「例外許可」規定，即有下列情形而有益於整體經濟與公共利益，經向公平會申請並獲許可者，不在禁止之列：

- 一、為降低成本、改良品質或增進效率，而統一商品或服務之規格或型式。一般稱為「統一規格或型式之聯合」。
- 二、為提高技術、改良品質、降低成本或增進效率，而共同研究開發商品、服務或市場。一般稱為「合理化之聯合」。
- 三、為促進事業合理經營，而分別作專業發展。一般稱為「專業化聯合」。
- 四、為確保或促進輸出，而專就國外市場之競爭予以約定。一般稱為「輸出之聯合」。
- 五、為加強貿易效能，而就國外商品或服務之輸入採取共同行為。一

<sup>34</sup> 公平會 105 年 3 月 1 日公法字第 10515600941 號令。



一般稱為「輸入之聯合」。

- 六、因經濟不景氣，致同一行業之事業難以繼續維持或生產過剩，為有計畫適應需求而限制產銷數量、設備或價格之共同行為。一般稱為「不景氣之聯合」。此所謂「不景氣」，包含整體經濟之不景氣及個別行業之不景氣，公平會於收受事業不景氣聯合之申請時，除考量該行業之個別狀況是否投資過度、缺乏效率或產能過剩外，仍以其聯合行為是否有益於整體經濟與公共利益為準駁之依據。
- 七、為增進中小企業之經營效率，或加強其競爭能力所為之共同行為。一般稱為「中小企業之聯合」。公平會對於中小企業聯合定價之行為，特別訂有「公平交易委員會對於中小企業申請聯合定價案件之處理原則」，詳細規定此類案件之申請要件及申請程序。
- 八、其他為促進產業發展、技術創新或經營效率所必要之共同行為。此款為 104 年 2 月 4 日修正公布之公平交易法所新增，凡其他為促進產業發展、技術創新或經營效率所必要之共同行為，並有益於整體經濟與公共利益者，仍得向公平會申請為例外許可，不以上揭第 1 款至第 7 款所列舉之情形為限。增列本款「概括條款」，旨在放寬聯合行為例外許可之範圍，以免阻礙對整體經濟與公共利益有正面效果之事業間合作行為，使我國例外許可之規範更為合理完備。

依公平交易法第 16 條第 1 項規定：「主管機關為前條之許可時，得附加條件或負擔。」其主要目的在於避免申請人間及對外交易上之弊端，以利公平會監督。

另鑒於事業依公平交易法第 15 條第 1 項但書所為之聯合行為，雖因各有其特殊理由而容許其合法存在，惟對於國內市場之競爭秩序尚有若干影響，仍宜有期間之限制，因而公平交易法第 16 條第 2 項規定：「許可應附期限，其期限不得逾 5 年；事業如有正當理由，得於期限屆滿前 3 個月至 6 個月期間內，以書面向主管機關申請延展；其延展期限，每次不得逾 5 年。」俾使公平會得依當時之經濟環境，作出最適之決定。

此外，聯合行為經許可後，如因許可事由消滅、經濟情況變更、事業逾越許可範圍或違反公平會依公平交易法第 16 條第 1 項所附加之條件或負擔者，公平會得依公平交易法第 17 條規定廢止許可、變更許可內容、令停止、改正其行為或採取必要更正措施，以維市場競爭秩序。

## 第五節 聯合行為申請許可應注意事項及準備文件

事業若欲依公平交易法第 15 條第 1 項但書規定所列例外許可情形為聯合行為，應由各參與聯合行為之事業共同向公平會申請許可；如係公平交易法第 2 條第 2 項所定之同業公會或其他團體申請許可時，應由該同業公會或團體向公平會提出申請。又事業、同業公會或其他團體之聯合行為許可申請，得委任代理人代為申請，惟須附具代理人證明文件<sup>35</sup>。

至於申請許可所需檢附之相關文件，依公平交易法施行細則第 13 條規定，包括：

<sup>35</sup> 公平交易法施行細則第 12 條規定。



一、申請書，載明下列事項：

- (一) 申請聯合行為之商品或服務名稱。
- (二) 聯合行為之型態。
- (三) 聯合行為實施期間及地區。
- (四) 設有代理人者，其代理人之姓名及其證明文件。
- (五) 其他必要事項。

二、聯合行為之契約書、協議書或其他合意文件。

三、實施聯合行為之具體內容及實施方法。

四、參與事業之基本資料：

- (一) 參與事業之姓名、住居所或公司、行號、公會或團體之名稱、事務所或營業所。
- (二) 事業設有代表人或管理人者，其代表人或管理人之姓名及住居所。
- (三) 參與事業之營業項目、資本額及上一會計年度之營業額。

五、參與事業最近 3 年與聯合行為有關之商品或服務價格及產銷值（量）之逐季資料。

六、參與事業上一會計年度之財務報表及營業報告書。

七、參與事業之水平競爭或其上下游事業之市場結構資料。

八、聯合行為評估報告書，主要應載明下列事項<sup>36</sup>：

---

<sup>36</sup> 依公平交易法第 15 條第 1 項但書之各款申請聯合行為許可之評估報告書，除公平交易法施行細則第 13 條外，尚應記載之項目請參閱公平交易法施行細則第 14 條至第 20 條之規定。

- (一) 參與事業實施聯合行為前後成本結構及變動分析預估。
- (二) 聯合行為對未參與事業之影響。
- (三) 聯合行為對該市場結構、供需及價格之影響。
- (四) 聯合行為對上、下游事業及其市場之影響。
- (五) 聯合行為對整體經濟與公共利益之具體效益與不利影響。
- (六) 其他必要事項。

#### 九、其他經主管機關指定之文件。

若有目的事業主管機關同意或核准之文件，應儘速提出，俾供參考。公平會收到聯合行為許可之申請時，對於資料齊全者，原則上，將於3個月內為准駁之決定，但必要時得再延長3個月。

## 第六節 寬恕政策

公平交易法第35條第1項規定：「違反第15條之事業，符合下列情形之一，並經主管機關事先同意者，免除或減輕主管機關依第40條第1項、第2項所為之罰鍰處分：一、當尚未為主管機關知悉或依本法進行調查前，就其所參與之聯合行為，向主管機關提出書面檢舉或陳述具體違法，並檢附事證及協助調查。二、當主管機關依本法調查期間，就其所參與之聯合行為，陳述具體違法，並檢附事證及協助調查。」此即所謂「寬恕政策」。同條第2項規定：「前項之適用對象之資格要件、裁處減免之基準及家數、違法事證之檢附、身分保密及其他執行事項之辦法，由主管機關定之。」公平會並據此訂定「聯合行為違法案件免除或減輕罰鍰實施辦法」。



公平交易法增訂寬恕政策之規範，係因事業通常較主管機關擁有更多之產業資料與市場資訊，並較有能力隱藏或虛報其產銷資料，且違法事業為規避鉅額罰鍰，往往刻意避免留下證據，使主管機關調查聯合行為相關證據更形困難，故參採美國、歐盟、德、韓、日本之立法例，訂定「寬恕政策」，提高事業舉報違法行為、協助調查之意願，使主管機關較容易搜集違法事證，嚇阻聯合行為之產生，以利公平競爭市場之建立與維持。

## 第七節 反托拉斯基金

鑒於經濟發展全球化，聯合行為違法態樣逐漸發展為跨國性之國際卡特爾，且其具有暗默不易察查之特性，使國際卡特爾案件之查處益發困難，因此為強化聯合行為之查處及執行競爭法之國際合作交流，需有相對穩定之財源支應，故有設立反托拉斯基金之必要，爰增訂公平交易法第 47 條之 1 規定，公平會得設立反托拉斯基金，以有效且持續打擊聯合行為。

因聯合行為之高度隱密性，實務上常有蒐證之困擾，而事業內部員工較容易獲得消息，為鼓勵其等揭露違法聯合行為，提供事業內部告密者一筆獎金作為揭露之誘因，爰明定檢舉違法聯合行為獎金之支出為反托拉斯基金之用途之一。

反托拉斯基金之來源、用途及其相關規定說明如下：

### 一、基金之來源：

- (一) 提撥違反公平交易法罰鍰之 30%。
- (二) 基金孳息收入。

(三) 循預算程序之撥款。

(四) 其他有關收入。

## 二、基金之用途：

(一) 檢舉違法聯合行為獎金之支出。

(二) 推動國際競爭法執法機關之合作、調查及交流事項。

(三) 補助公平交易法與涉及檢舉獎金訴訟案件相關費用之支出。

(四) 辦理競爭法相關資料庫之建置及維護。

(五) 辦理競爭法相關制度之研究發展。

(六) 辦理競爭法之教育及宣導。

(七) 其他維護市場交易秩序之必要支出。

三、至基金用途中有關檢舉違法聯合行為之獎金支出部分，公平交易法第 47 條之 1 第 4 項規定授權公平會就檢舉獎金適用之範圍、檢舉人資格、發給標準、發放程序、獎金之撤銷、廢止與追償、身分保密等事項訂定辦法，公平會並據此訂定「檢舉違法聯合行為獎金發放辦法」。

## 第八節 演算法

目前以資通訊產業為主的數位經濟時代，由電腦運算所發展而成的演算法，也可能成為事業間進行聯合行為的工具。例如事業可能先成立共同的合意，再利用演算法作為後續執行與監督的工具。雖然演算法，本質上屬於中性的工具，將演算法運用到商業交易決策可以提升市場透明度，讓消費者易於比較價格及品質，進而降低搜尋及交易



成本（例如各種比價網站），而有益於促進市場競爭。但事業若將演算法作為聯合行為的工具，可能促成演算法勾結，造成限制競爭的結果。

以拍賣網站為例，目前已有許多公司運用演算法技術，提供平臺上賣家產品重新定價的服務（例如亞馬遜拍賣網站上的重新定價器 Repricer），這些演算法定價策略常會定期的在夜間啟動「重置」價格，先將價格提高，然後一邊頻繁的降價，另一邊同時偵測競爭對手是否即時跟進，以及其跟進的頻率與幅度。此種運用演算法協助網拍店家重新定價之行為，將得以促使競爭對手提高價格，長期而言，可避免拍賣平臺上各賣家相互殺價競爭之情形，進而提高賣家之利潤率。

公平會在認定事業是否運用演算法達成聯合行為時，將視個案情形進一步從演算法取得相關證據，或委託外部技術專家協助檢視訂價演算法編碼程式，或模擬偵測訂價演算法內建函數與邏輯是否具有達成聯合行為之指令，並從演算法角色及其環境脈絡、運行功能、輸入數據、輸出資料與其決策過程等相關資訊進行深度分析，以綜合市場情況或附加因素等經濟證據間接推定事業是否有合意事實。

## 第九節 案例分析

### 第一目 許可案

案例一：6家交通船業者申請延展船舶運輸服務聯合行為許可期限案<sup>37</sup>

<sup>37</sup> 公平會公聯字第 109003 號許可決定書。

### 一、申請事項

6家交通船業者（下稱申請人等）申請延展「東港（鹽埔）—小琉球航線」聯合排班、共同售票、同一票證等聯合行為之許可期限。

### 二、許可內容

- （一）申請人等原申請「東港（鹽埔）—小琉球航線」實施聯合排班、共同售票、同一票證等聯合行為，期限至109年7月1日止。本次申請聯合行為延展許可，依公平交易法第15條第1項但書第1款及第16條第2項規定，准予許可，期限至114年7月1日止。
- （二）申請人等無正當理由不得拒絕其他事業加入或退出本聯合行為。
- （三）申請人等不得透過本聯合行為許可，以契約、協議或其他方式之合意，共同決定「東港（鹽埔）—小琉球航線」船舶運輸服務之價格及其他交易條件。
- （四）申請人等於本聯合行為許可期間，「東港—小琉球航線」每日固定航班不得低於16班；「鹽埔—小琉球航線」每日固定航班不得低於2班。

### 三、許可理由

- （一）按小琉球離島未設置機場，亦無連接臺灣本島之實體道路，對外交通運輸全仰賴交通船接駁運輸，並無其他運具可資替代。且因申請人等於「東港（鹽埔）—小琉球航線」實施聯合排班、共同售票、同一票證後，消費者即可



自由選擇時段搭乘任一申請人之交通船，可提高居民旅客搭乘之便利性，使民眾無論尖峰離峰時段皆有交通船可搭，增進消費者利益，並能有效增加各交通船之載客率，有助於業者提高經營效率，將精簡之人事及場站費用成本用於換新設備。復考量交通船之票價、船班及服務品質均受航政主管機關依航業法相關規定規範，市場上亦有屏東縣琉球鄉公所持股設立之 A 公司及民營業者 B 公司可供選擇搭乘。此外，申請人等自聯營後至 108 年期間未調整來回票價，本聯合行為不致減損消費者權益，對上下游事業亦無限制競爭之負面影響，故本案尚無顯著限制競爭之虞。另本聯合行為具有降低管銷、人事、運輸成本及港埠費用，有效利用載具，並可提升屏東縣琉球鄉整體經濟、促進離島觀光產業發展，是本聯合行為應認有益整體經濟與公共利益。

- (二) 另參考航政主管機關意見，亦認申請人等實施聯合行為後，可隨時互相支援及加開班次，有效管理航班、降低人事成本及提昇服務品質。對消費者而言，有更多班次可供搭乘選擇，具有正面交通運輸效益，故持正面意見。
- (三) 綜上，申請人等申請延展「東港（鹽埔）—小琉球航線」聯合排班、共同售票、同一票證等聯合行為許可期限，有益於整體經濟與公共利益，符合公平交易法第 15 條第 1 項但書第 1 款及第 16 條第 2 項規定。另為避免因本聯合行為許可而可能產生之限制競爭不利益，並確保本聯合行為所帶來之整體經濟與公共利益，公平會爰依公平交易法第 16

條第 1 項規定附加負擔予以許可。

## 案例二：4 家事業申請共同取得 2012 年倫敦奧運轉播授權、共同租用衛星與光纖線路，及分配轉播項目聯合行為許可案<sup>38</sup>

### 一、申請事項

4 家事業（下稱申請人等）申請，共同取得 2012 年倫敦奧運轉播授權、共同租用衛星與光纖線路，及分配轉播項目。

### 二、許可內容

- （一）申請人等申請共同取得 2012 年倫敦奧運轉播授權、共同租用衛星與光纖線路，及分配轉播項目，有益於整體經濟與公共利益，准予許可，期限自 101 年 7 月 28 日起至 101 年 8 月 13 日止。
- （二）申請人等不得有不當抬高或共同決定廣告價格、不得共同劃分廣告客戶、不得共同決定各申請人等節目播出時段，及不得因取得本聯合行為許可而從事其他聯合行為。
- （三）申請人等應於聯合行為結束後 1 個月內，將聯合行為期間之收支情形函報公平會。

### 三、許可理由

- （一）申請人等申請共同取得 2012 年倫敦奧運轉播授權、共同租用衛星與光纖線路，及分配轉播項目，公平會基於下列理由認為有益於整體經濟與公共利益，符合公平交易法第

<sup>38</sup> 公平會公聯字第 101005 號許可決定書。



14 條第 1 項但書第 1 款「為降低成本、改良品質或增進效率，而統一商品規格或型式者。」及第 3 款「為促進事業合理經營，而分別作專業發展者。」（現行法第 15 條第 1 項但書第 1 款、第 3 款）之規定，准予許可：

1. 共同取得授權，有助於參與聯合行為事業降低成本，收視戶得透過無線電視或其他多種平臺選擇收看奧運轉播，有利於消費者權益。
2. 共同租用衛星、光纖線路，有助於參與聯合行為事業降低成本，且有技術上之便捷性與經營之效率性。
3. 共同規劃並分配奧運轉播項目，藉由分工合作，分別轉播各類型奧運賽事，而得以呈現較多節目內容。因本聯合行為係屬短期行為，對限制競爭之負面影響尚屬有限，且不損及申請人等間轉播奧運會節目之競爭性。

（二）為維護聯合行為實施期間廣告之公平競爭，及考量申請人等所屬頻道節目播出時段與共同取得授權，減少成本支出並無相互關係，且為避免申請人等利用本聯合行為許可而從事其他聯合行為，及利於公平會有效監督等事由，爰依公平交易法第 15 條（現行法第 16 條）規定，附期限及負擔之許可如許可內容。

### 案例三：32 家事業申請延展合船進口玉米聯合行為之許可期限案<sup>39</sup>

<sup>39</sup> 公平會公聯字第 112001 號許可決定書。

## 一、申請事項

32 家事業（下稱申請人等）申請延展合船進口玉米聯合行為之許可期限。

## 二、許可內容

- （一）申請人等原申請合船進口玉米聯合行為，期限至 112 年 2 月 28 日。本次申請延展許可期限，符合公平交易法第 15 條第 1 項但書第 5 款及第 16 條第 2 項規定，准予許可展期，期限至 117 年 2 月 28 日。
- （二）申請人等應將本聯合行為之執行情形，包括每船次各進口人之登記採購量、實際採購量、價格、採購裝船期、裝貨港名稱、船抵裝貨港日期、自裝貨港開航日期、船抵我國港口日期等，按季函報公平會。
- （三）申請人等不得利用本許可從事其他聯合行為，或限制任一申請人自由決定其合船進口之數量，或禁止任一申請人自行採購進口，或無正當理由，拒絕他事業加入本合船進口。本聯合行為主體變動，並應報經公平會備查。

## 三、許可理由

- （一）申請人申請合船進口玉米，可降低進口成本，分散風險，避免增建倉儲設備，減少儲存原料耗損，降低利息支出及積壓資金等。有計劃、有秩序之合船進口，減少碼頭壅塞，便利提貨及減少延遲卸貨，有助於降低社會成本。合船進口數量大且穩定，可促使供應商重視並提供良好品質之原料，確保飼料品質。另因進口業者眾多、市場競爭激



烈，參與事業有誘因將節省之成本反映在調降售價及較穩定的供應量上，進而使中、下游飼料廠、畜牧業者得以合理分享聯合行為之經濟效益，有益於整體經濟及公共利益。

(二) 依財政部關務署海關進出口統計資料，本案合船組 109 年、110 年及 111 年（1 月至 9 月）之合船進口量，分別占同期間我國玉米總進口量之 20.47%、18.87% 及 18.31%。另玉米為自由進口物資，業者之進口資格並未受限，事業可自由選擇合船組別申請進口（計有 2 組），亦可自行以貨櫃方式進口，或直接向以專船銷售（Parcel）方式進口之穀物供應代理商購買，進口管道多元，且非集中於少數事業，原料玉米取得並無困難，故本聯合行為合船進口玉米對相關市場之影響尚屬有限。

(三) 綜上，申請人等擬繼續實施合船進口玉米之聯合行為，有益整體經濟與公共利益，符合公平交易法第 15 條第 1 項但書第 5 款及第 16 條第 2 項規定。另為消弭限制競爭之疑慮及監督實施執行情形，公平會爰依公平交易法第 16 條第 1 項規定附加期限及負擔予以許可。

## 第二目 駁回申請聯合行為案

案例：甲航空公司與乙航空公司就 A 國際航線，申請聯合行為許可案<sup>40</sup>

<sup>40</sup> 公平會公聯字第 111004 號駁回申請聯合行為決定書。

## 一、申請事項

甲公司與乙公司均為航空業者，擬就 A 國際航線實施共同規劃航班、共同訂定票價與收益管理、增額營收分潤、共同行銷與共同提升周邊服務，依公平交易法第 15 條第 1 項但書第 6 款及第 8 款規定申請聯合行為許可。

## 二、駁回理由

考量本案申請時之航空產業景氣已見反轉復甦之跡象，且申請人等為因應 COVID-19 疫情之衝擊，尚可透過自行減班、班機及共用班號等方式因應。又本申請案未涉及技術創新範疇，且實施主體及範圍僅 2 家航空事業、單一航線，對整體航空產業發展之影響未能達到顯著效果，難認合致公平交易法第 15 條第 1 項但書第 6 款「因經濟不景氣，致同一行業之事業難以繼續維持或生產過剩，為有計畫適應需求而限制產銷數量、設備或價格之共同行為」、第 8 款「其他為促進產業發展、技術創新或經營效率所必要之共同行為」之例外許可型態。

申請人等亦未具體說明交易相對人或社會大眾因本聯合行為實施所得合理分享的經濟利益；所稱航班優化可增加消費者選擇及提升服務品質、聯合行為實施節省之營運成本可使消費者享有票價優惠、本案實施後不生限制競爭效果等語，均具疑義或與現有資料分析結果不符。另申請人等主張，本案可釋出尖峰時段之時間帶，供新進業者加入系爭航線經營，惟此涉及機場時間帶管理具不確定性；至所稱有助於雙方防疫政策與新南向政策之推行等利益，亦難謂與整體經濟利益與公共利益具有關連性。故公平會認定，本案未符合公平交易法第 15 條第 1 項但書「有益於整



體經濟與公共利益」之要件。

### 第三目 處分案

#### 案例一：甲石油公司及乙石化公司 2 家事業因聯合調漲油品價格行為，違反公平交易法案<sup>41</sup>

##### （一）本案背景

國內供油商甲石油公司及乙石化公司等事業多次同步調整 92、95 無鉛汽油及高級柴油批售價格，涉有違反公平交易法之規定，公平會爰於 92 年 1 月 20 日依職權主動調查。

##### （二）處分理由

查國內油品市場呈現甲石油公司及乙石化公司（下合稱被處分人）寡占國內油品批售市場之情形，於市場競爭上具有相互牽制性。寡占市場之事業因相互牽制關係，致在價格調整上具有僵固性，而事業基於「自身判斷」所為之單純平行行為，由於非屬意思聯絡所合致，固難謂構成聯合行為，惟事業倘藉由價格宣示或發布新聞資訊等方式公開為意思聯絡，並影響寡占市場中相關業者之訂價行為，實則有別於單純之平行行為，難謂無意思聯絡之事實。進一步言之，參酌各國競爭法主管機關「一致性行為」之執法經驗，事業間倘在主觀上有意識採行特定行為，並可期待他事業亦採行相同之共識行為（惟該共識並不當然須形諸於文字，或以共同擬定計畫為必要），且在客觀上已導致外觀之一致

<sup>41</sup> 公平會公處字第 093102 號處分書。

性者，屬聯合行為態樣之一，而應予以禁止。

本案被處分人等以事先、公開之方式傳遞調價訊息，達成一致性調整油價之結果，顯然已構成以其他方式達成合意之聯合行為，相關事實如次：

1. 油品批售價格係供油商對加油站業者供油實際供應價格之準據，並非終端之零售價格，上游供油業者原無對於大眾媒體發布調整批售價格訊息之急迫性及必要性，且價格競爭為事業爭取交易機會之重要手段，屬其營業秘密之範圍，應非相互競爭事業所樂於揭露之交易訊息，被處分人之事先藉由大眾媒體預告調價訊息行為，顯不符合市場機制之經濟理性。
2. 油品寡占市場結構中，率先調漲價格之事業須面對競爭對手不跟進、加盟加油站業者大幅流失等風險，而不跟漲之一方可藉以分食調價事業原有之市場。然而，被處分人欲免於競爭並確保獲利，率先發動價格戰之事業在市場上預先公布調價訊息，對市場上之競爭同業釋放出價格訊號，俾減少偵測可能發生之時間遲延或資訊不正確之風險，致發動價格戰之事業即可隨之維持價格、撤回價格戰、或調整競價策略，以達成雙方利益之極大化。
3. 被處分人利用提前價格預告來進行偵測對手反應，致使歷次調價透過該等促進行為均得以成功運作，爰認該等「促進作為」已構成合意或意思聯絡之事實，有促使雙方達成聯合調價之效果。
4. 被處分人經由公開、事先預告價格調整資訊，透過媒體平臺進行資訊交換，除可清楚偵測競爭對手之反應，並得藉由價



格資訊之傳遞以降低資訊不完整性，進而強化價格上之亦步亦趨，爰整體觀察被處分人利用此等操作方式致使多達 20 次同步、同幅度之一致性調價之結果，足證渠等已形成調價上互信協調之機制，而有「其他方式之合意」存在。

被處分人辯稱歷次同步調價係源於供油條款保證價格之拘束，惟查，前揭供油條款文字意旨在提供有競爭力之價格，甚而雙方基於競爭及供油條款之拘束，係在一方調降價格時，另方亦須調降價格之拘束；然而，在漲價行為上，對於一方調漲，競爭對手是否選擇跟進、及跟進幅度，顯與供油條款並無直接相關，爰該供油條款不足以作為同步、同幅調價之理由。另依被處分人自承供油條款之影響，顯有強化前揭「預告調價」之效果。被處分人與下游加油站業者之供油合約對於調漲油價時之計價規定，因供油商調漲油價對於加油站業者仍有舊價折算機制，是以加油站業者應可斟酌決定緩衝期間調整油價售予消費者，並非須即刻反映在終端零售價格上。惟實務上，被處分人每每事先預告調整批售價格之時，極大多數之加油站業者乃受渠等影響，均同時調整零售牌價，此等市場反映亦為被處分人所知悉。被處分人事先預告調價訊息之作法，影響極大多數之加油站業者作同步調價，限縮加油站業者競價空間，終至影響消費者。

衡酌被處分人油價成本結構不同，公平會曾於 92 年 1 月 13 日去函警示被處分人不得有聯合調整油價之行為，而應自行參酌本身營運條件決定油價調整及幅度，惟被處分人仍歷次同時、同幅作油價調整，究渠等外在一致性行為之參與動機、誘

因、經濟利益、調整時間或幅度、發生次數等間接證據，足證被處分人若無公開進行調價意思聯絡之事實，即無法合理解釋其市場行為：1、調價時間與幅度均相同，非反映相關成本。2、成本結構不同，同步調幅未有合理理由。3、供油商參進門檻高，導致互不為價格競爭之誘因與動機。4、被處分人互有調價發動及跟隨之合意，顯與成本無涉。5、以穩定加盟客戶為由，行意思聯絡之實。

事業尚在自由、公平競爭之基礎上，所呈現之高油價或低油價，難逕論有違公平交易法；反之，公平交易法對任何阻礙市場競爭機制之發揮，如聯合壟斷及獨占力濫用行為之違法行為，則予以禁止。競爭政策推動之目的當為促進市場競爭，公平交易法之施行目的在於鼓勵市場競爭，而非取代市場進行價格管制，從而，國內油價縱屬高價或低價與否，均無礙本案認定被處分人違反聯合行為禁制規定。綜上，被處分人以事先、公開方式傳遞調價資訊之意思聯絡，形成同步、同幅調價之行為，足以影響國內油品市場之價格及供需機能，違反公平交易法第 14 條第 1 項本文（現行法第 15 條第 1 項本文）聯合行為之禁制規定。

## 案例二：甲、乙、丙 3 家乳品產製業者聯合調漲具有乳品成份之產品價格，違反公平交易法案<sup>42</sup>

### （一）本案背景

財團法人中央畜產會於 100 年 9 月 5 日正式發布調漲生乳

<sup>42</sup> 公平會公處字第 100204 號處分書。



收購價格，自 10 月 1 日起每公斤調漲 1.9 元，調漲後之生乳收購價格為冬期（12 月至 3 月）每公斤 21.79 元、暖期（4、5 月及 10、11 月）27.28 元、夏期（6 月至 9 月）29.28 元。嗣後國內部分乳品業者，即甲、乙、丙等 3 家公司（下稱被處分人等），聲稱為反映成本，即行對於不同通路調整具有乳品成分之產品建議售價表，並於 10 月份配合通路檔期進行調整。

## （二）處分理由

1. 按公平交易法第 14 條第 1 項本文（現行法第 15 條第 1 項本文）規定：「事業不得為聯合行為」。公平交易法對於聯合行為之規範，除以契約及協議達成合意者外，尚包括因意思聯絡而事實上可導致一致性行為之「其他方式之合意」。如果被處分人間沒有關於意思聯絡的積極事實，但被處分人無法合理解釋其市場行為，即得以間接證據推論其間有意思聯絡。
2. 被處分人等調整參考建議售價之行為具有一致性之外觀：
  - (1) 一致性超額調整參考建議售價：生乳為鮮乳之主要原料，產製比例約為 1：1，此次中央畜產會自 10 月 1 日起調高生乳收購價格每公斤 1.9 元，夏季調幅為 9.55%、暖季調幅為 7.49%，冬季調幅為 6.94%，平均調幅為 7.99%。初估被處分人等各項產品前後參考建議售價之調幅，多達平均幅度以上，且主力商品（1 公升及 2 公升裝鮮乳）之調漲價格具有高度之一致性。以 1 公升裝鮮乳為例，甲公司 X 品牌鮮乳（936ml）由 77 元調整至 83 元、乙公司 Y 品牌鮮乳（930ml）由 76 元調整至 82 元、丙公司 Z 品牌鮮乳（936ml）由 76 元調整至 82 元，完全一致為 6 元。另

外，就 2 公升（1,857ml）裝鮮乳而言，甲公司調漲達 12 元、乙公司及丙公司達 11 元，亦甚為一致。足見不僅被處分人等所開出主力商品之參考建議售價價格相當一致，且調漲額度遠超出生乳收購價增加之成本。

- (2) 品牌競爭性產品維持一致性價格區間：本次被處分人等調整各鮮乳品項之建議零售價格，仍彼此間維持住過往之價格階梯，1 公升裝由 77 元上至 83 元區間、2 公升裝由 149 元上至 160 元區間、3 公升裝由 210 元上至 230 至 240 元上下，尤其市場上原屬較平價之丙公司 W 品牌鮮乳，亦有往此價格趨近之勢。觀諸前揭上下游之議價模式，建議售價開出後即穩住上揚之區間，且其吻合程度極高，誠無偏離價格或出現競爭性價格，亦未有任一被處分人等逸脫價格設定區間作出競價。
- (3) 一致性超幅調漲設定率：經依被處分人等主力品牌各產品之原參考建議售價，以 6 ~ 12% 調漲設定率計算所有價格後，再反推對照其調漲後之參考建議售價，可證甲公司 X 品牌決策落點 8%，乙公司 Y 品牌決策落點 8%，丙公司 Z 品牌落點 9 ~ 10%、丙公司 W 品牌落點 10 ~ 11%，顯見被處分人等調整參考建議售價未訂定有競爭性之價格，且決策調漲設定率具相當之一致性。
- (4) 議價及調漲時點之一致性：按 9 月中旬前被處分人等陸續通知各通路並交付調整前後之參考建議售價表，爰客觀上具有相當時間進行調價作業之「市場偵測」。雖甲公司於 9 月 5 日、乙公司於 9 月 5 日及 21 日、丙公司於 9 月 16



日發出調價通知時點略有不同，然下游業者提證接獲確認被處分人等調價時點之電郵分別為甲公司 9 月 27 日、乙公司 9 月 27 日、丙公司 9 月 26 日，確認調價時點甚為一致。綜合研判可證 10 月調價屬有共識，實際調價日僅數日之遞延或因配合促銷檔期要非所問。

3. 被處分人等一致性調漲鮮乳參考建議售價之行為，應可合理懷疑聯合行為之意思聯絡，且被處分人等無法舉證說明，其價格調整係出於市場客觀合理之因素，若無進行調價意思聯絡之事實，誠無法合理解釋前揭一致性之調價行為：

按國內鮮乳市場結構為寡占市場，因廠商家數少，提高容易偵測悖離及可信之制裁，有聯合行為勾結之誘因。另觀諸過去於 96 年生乳收購價格調漲達 4.5 元，漲幅達 16.28% 時，當次被處分人等調幅均維持在幅度以內，每公升鮮乳調整 7 至 8 元上下（為生乳之 1.7 倍左右），惟本次生乳收購價格漲幅僅達 2 元，被處分人等每公升鮮乳全數調整卻達 6 元以上，對應生乳收購成本有 3 倍之漲勢，倘非合意而為之單獨行為，實悖於經濟理性。且被處分人等建議售價表之價格吻合度極高，又均無法提出合理說明一致性調價之證明，尤其時序進入冬季，可預期之市場需求漸次降低，被處分人等卻無一業者願「微調」或僅「反映」收購價格而搶奪市場，實違商業競爭之常理，若無進行調漲意思聯絡之事實，誠無法合理解釋前揭一致性之調價行為；復且，查諸各媒體報導自 8 月 15 日至 10 月 9 日所披露之資訊，如「鮮乳將於下月漲價」、「鮮乳漲 12%」、「鮮乳下月起每公升漲價超過 6 元」，

此等訊息對於競爭對手調價市場偵測及不跟價之風險亦隨之降低，有助於聯合行為之穩固。爰此，被處分人等已有聯合超額調漲而避免競價之聯合行為。

4. 被處分人等於鮮乳市場合計有高達 8 成之市場占有率，此次共同調高售價，排除彼此間之價格競爭，謀取不當聯合之利潤，顯足以影響鮮乳之市場功能，不利於消費者利益。
5. 綜上論結，本案被處分人等縱有生乳收購成本推升而有漲價之因素，惟其藉機聯合調漲價格，足以影響國內鮮乳市場供需之市場功能，已違反公平交易法第 14 條第 1 項（現行法第 15 條第 1 項）聯合行為之禁制規定。

### 案例三：15 家空調業者合意縮短家用空調保固年限為 3 年，違反公平交易法案<sup>43</sup>

#### （一）本案背景

緣多位民眾檢舉指稱，國內家用空調業者開會決議聯合降低家用空調之保固年限，自 109 年 1 月 1 日起，室內外機全機（含壓縮機及主機板）保固年限變更為 3 年，涉及聯合行為。

#### （二）處分理由

公平會調查發現，國內 3 大品牌空調業者自 108 年 3 月起，陸續將家用空調的全機保固年限從原先的 3 年延長至 7 年，其他市占率較小的品牌業者亦紛紛跟進，形成在各空調品牌保固條件上進行競爭。但空調業者卻在 108 年 11 月 26 日同

<sup>43</sup> 公平會公處字第 111026 號處分書。



業餐敘的場合，討論縮短家用空調保固年限並交換意見，最終與會之 15 家空調業者達成合意「從 109 年 1 月 1 日起全機保固年限縮短為 3 年」，且將合意內容製作成書面文件並簽名。

由於家用空調商品同質性高，各品牌間具有高度替代性，單一業者縮短產品保固年限，形同減少對消費者售後服務的內容，將會面臨市場流失的風險，故同業間藉由合意之方式共同縮短保固年限，即得以確保共同利益。本案涉案空調業者雖未執行前揭合意內容，將家用空調全機之保固年限調回 3 年，惟考量空調保固條件為消費者交易之重要考量因素，且參與本案聯合行為之空調業者市占率總計逾 90%，客觀上已足有影響我國家用空調市場供需功能之危險，違反公平交易法第 15 條禁止聯合行為之規定。

#### 案例四：甲公司等 7 家寵物食品及用品零售業者透過 X 地區寵物業者聯誼座談會，共同決定不從事價格競爭，違反公平交易法案<sup>44</sup>

##### （一）本案背景

檢舉人來函表示 102 年 9 月 X 地區寵物商業同業公會召開會議協調零售價格，會中主要討論寵物食品及用品零售價格，甲公司（下稱被處分人）代表於會議中提議零售業者依據供應商所訂定建議售價之 85 折，並表示 X 地區寵物食品及用品銷售價格太低，希望彼此不要價格競爭等，會後確有部分零售業者遭供應商斷貨，公平會爰介入調查。

<sup>44</sup> 公平會公處字第 104100 號處分書。

## （二）處分理由

### 1. 聯合行為主體：

被處分人等 7 家 X 地區寵物食品及用品零售業者，彼此處於同一水平之競爭狀態，均出席 X 地區寵物業者聯誼座談會，討論如何穩定 X 地區產品銷售價格，使各通路能獲取合理利潤等情事，為本案聯合行為主體。另外乙事業部分，經查係由黃○○所設立，不但擔任會議主持人，並於會議中多次表達希望穩定 X 地區寵物食品及用品之市場價格，同為本案聯合行為主體之一。

### 2. 聯合行為合意內容：

查 102 年以來被處分人等 7 家大型寵物食品及用品連鎖品牌陸續前往 X 地區拓展分店，並於新店面開幕期間辦理降價促銷，而當地原有業者亦競相降價促銷，甚至有部分品項售價低於供應商之批發價，致市場競爭激烈，影響銷售利潤，為避免彼此持續從事價格競爭而影響其利潤，被處分人等 7 家連鎖通路業者、X 地區寵物公會理事長黃○○召開聯誼座談會，凝聚共識以求穩定 X 地區寵物食品及用品價格，被處分人代表復於會議中呼籲零售業者間不要從事價格競爭，彼此售價儘可能統一，並希望供應商對於不配合之零售業者予以管控、斷貨，且獲其他與會零售業者認同。與會供應商則表示將全力配合穩定 X 地區寵物食品及用品零售價格。足認被處分人等於聯誼座談會議中達成彼此共同不為價格競爭之合意。綜上行為核屬行為時公平交易法第 7 條第 1 項（現行法第 14 條第 1 項）所稱聯合行為。



### 3. 聯合行為對市場供需功能之影響：

行為時公平交易法第 7 條第 2 項（現行法第 14 條第 1 項後段）規定，聯合行為以「足以影響生產、商品交易或服務供需之市場功能者為限」，但所謂足以影響市場功能，則不以市場功能實際已受影響為必要，僅須事業所為限制競爭之合意內容，達到有影響市場供需功能之危險性，即已該當。

被處分人等為 X 地區寵物食品及用品零售業者，彼此處於同一水平之競爭同業，本應透過較有利之價格、數量、品質及服務等爭取交易之機會。惟被處分人等為避免零售業者間從事價格競爭而影響利潤，透過 X 地區寵物業者聯誼座談會共同決定不從事價格競爭，並請上游供應商對於不配合者予以管控、斷貨，迫使渠等調漲價格之行為，將箝制相關市場中零售業者自由訂價及從事價格競爭之市場機能，消費者利益亦因零售業者無法充分競爭而減損，已影響相關市場之競爭機能。再者，被處分人等於 X 地區寵物食品及用品之市場占有率達 17.34%。且被處分人等 7 家為全國性之連鎖通路業者，丙公司、丁公司亦為跨縣市連鎖業者，分店眾多，營業額高，為上游供應商之主要交易對象，對於供應商具有相當影響力。102 年 9 月 9 日座談會議後，多家主要寵物飼料供應商陸續要求其他零售業者配合調漲價格，並有零售業者遭供應商斷貨之情形，故被處分人等行為已不僅有聯合行為不為價格競爭之危險性，而是已生實質減損 X 地區寵物食品及用品市場競爭之實際結果。

### 4. 綜上論結，被處分人等 7 家事業等透過 X 地區寵物業者聯誼

座談會，共同決定不從事價格競爭，並請上游供應商對於不配合者予以管控、斷貨等行為，足以影響 X 地區寵物食品及用品市場之供需功能，違反行為時公平交易法第 14 條第 1 項（現行法第 15 條第 1 項）聯合行為之禁制規定。

### 案例五：甲、乙、丙 3 家國內航空業者達成維持機票價格之合意，違反公平交易法案<sup>45</sup>

#### （一）本案背景

緣公平會獲悉，甲、乙、丙等 3 家國內民用航空業者，涉及於 108 年 1 月間 2 度會面，席間共同議訂「臺北、臺中、高雄至澎湖」、「臺北、臺中、高雄至金門」以及「臺北至臺東」等 7 條航線之機票價格，違反公平交易法聯合行為之禁止規定情事，爰主動立案調查。

#### （二）處分理由

公平會調查發現，甲、乙、丙等 3 家民用航空業者於 108 年 1 月間進行 2 次會面，有業者代表對於該 7 條國內航線提出「維持 108 年 4 月後之機票價格」以及「108 年第 3 季團體機票價格不要低於去年」的提議，甲、乙、丙等 3 家業者指派之代表與會均未當場表示反對，有同意或附和之情形。因為上述參與會面之人員均是甲、乙、丙等 3 家業者負責機票價格擬訂，或具有票價決定權限之人員，所以會面時對於維持票價或不降價之「同意」或「附和行為」，已經足夠使與會事業對於各自 108 年機票價格（含團體票價）的擬訂，朝向「避免降價」或

<sup>45</sup> 公平會公處字第 110041 號、第 11042 號及第 110043 號處分書。



「維持」與 107 年相當之價格方向研擬，影響 108 年案關航線之機票銷售價格。

儘管有業者主張，該 2 次會面之「允諾」行為僅是顧及同業情誼而隨口為之，未有具體合意之價格，實際上亦無受其拘束之意思，實際票價最終仍是依據市場供需情形決定。但公平會衡酌聯合行為之合意，並不以協議具有約束力，或有法律上之強制力為必要，亦與合意後有無實際執行、事業是否因聯合行為獲得實際利益無涉，該等事業縱稱未有具體之合意價格，且自始未有受其拘束之意思，實際上票價仍依市場供需決定等情，絕無認同、支持同業提議之意思，惟該意思係與會航空事業人員內心之意思，非其他事業代表所能窺知，該等事業即可能因競爭同業之允諾，以及不反對維持票價（不要降價）之表示，影響自身於案關航線機票價格之決定。

由於該 7 條航線之民用航空運輸服務，均是由甲、乙、丙等 3 家民用航空業者其中 2 家或 3 家航空事業提供，也就是該等事業於任一航線之市占率總占比均達 100%，因此甲、乙、丙等 3 家民用航空業者透過會面之機會，達成「維持 108 年 4 月後之機票價格」以及「108 年第 3 季團體機票價格不要低於去年」之合意，將使案關航線失去價格競爭之可能，消費者無從再透過事業間之競爭，而獲取價格上之利益，是該 3 家航空事業上開行為，業足以影響 7 條航線民用航空運輸服務市場之供需功能，違反公平交易法第 15 條第 1 項本文事業不得為聯合行為之禁止規定。

## 案例六：甲公司等 16 家人力仲介業者透過聚會方式，合意共同向漁船雇主收取仲介費用，違反公平交易法案<sup>46</sup>

### （一）本案背景

X 縣政府函轉檢舉略謂：人力仲介公司於 104 年初集會討論自 104 年 2 月 1 日起，向引進外籍漁工之漁船雇主收取仲介費用，涉及聯合漲價，公平會爰立案進行調查。

### （二）處分理由

依勞動部公布私立就業服務機構收費項目及金額標準，已明定仲介業者得自由決定是否向漁船雇主收取仲介費用，倘欲向漁船雇主收費，其收費項目僅限於收取「登記費及介紹費」與「服務費」，各項目之收費金額上限亦已明定，故仲介服務價格資訊極為透明，且各業者間服務同質性高具有高度替代性，是以價格為業者之主要競爭手段，從而仲介業者過去大多未向漁船雇主收取任何費用。但 103 年起仲介業者引進外籍漁工之成本大幅增加，遂有本案相關業者聚會討論向漁船雇主共同決定收取仲介費用之誘因。

甲公司等 16 家人力仲介業者（下稱被處分人等）在提供外籍漁工仲介服務部分係同一產銷階段之水平競爭者，本應透過較有利之價格、品質、服務或其他交易條件等爭取交易機會，並自由決定是否向漁船雇主收取費用，然渠等卻分別於 103 年 11 月 7 日、103 年 12 月 16 日及 104 年 1 月 9 日 3 次利用聚會進行意見溝通，討論同時應向雇主收取前揭費用，形成多數仲

<sup>46</sup> 公平會公處字第 105101 號處分書。



介業者間向雇主收取仲介費用之共識，已剝奪仲介業者是否向雇主收費之自由決定權，使參與聯合行為之仲介業者無法選擇以不向雇主收費作為競爭手段，並藉此降低任一家單獨收費之競爭風險。

被處分人等在引進外籍漁工總數之合計市場占有率高達 5 成，故渠等透過聚會方式，合意共同向漁船雇主收取仲介費用而相互約束事業活動之行為，已足以影響全國提供外籍漁工仲介服務供需之市場功能，核屬公平交易法所稱聯合行為，違反行為時公平交易法第 14 條第 1 項（現行法第 15 條第 1 項）規定。

### 案例七：○○公會藉由會員大會及理監事會議決議，限制保全公司自由決定駐衛保全服務之報價，違反公平交易法案<sup>47</sup>

#### （一）本案背景

公平會接獲檢舉○○公會（下稱被處分人）以經會員大會通過之「自律公約條款基本規範實施辦法」（下稱自律公約）及「年度自律公約報價參考基準對照表」（下稱報價參考基準對照表）限制保全同業報價，並對報價低於該標準之會員處以罰款，涉及限制會員之價格決定，違反公平交易法規定，爰立案進行調查。

#### （二）處分理由

被處分人於會員大會通過訂定自律公約，要求會員均須簽

<sup>47</sup> 公平會公處字第 108044 號處分書。

署自律公約切結書遵守自律公約及繳交暫收款；被處分人並經由理監事會議決議訂定 105 年至 108 年歷年之報價參考基準，並以公會名義函送會員。倘發現會員之報價低於報價參考基準對照表所載金額，被處分人即通知會員說明原因，並以會員違反自律公約第 3 條第 15 款為由，要求多名會員將暫收款捐贈予被處分人，係對於會員「價格決定」之限制。

被處分人雖辯稱，限制會員報價之目的係督促會員遵守勞動基準法等法令規定，惟勞動基準法等法令僅規定雇主應給予勞工之最低勞動條件，並無限制保全公司定價自由。X 市政府勞動局函復意見亦表示倘保全公司對客戶報價低於報價參考基準對照表，該保全公司給付保全員之薪資或勞動條件，不必然違反勞動相關法規。更何況被處分人在認定會員報價低於報價參考基準對照表之前，並未查核該會員給付保全員之薪資或勞動條件是否低於勞動基準法相關規範。顯見被處分人所欲限制者，係保全公司向業主所收取之報酬（即駐衛保全服務之價格），而非保全公司給付保全員之薪資（即保全公司提供駐衛保全服務之成本）。被處分人限制會員對於駐衛保全服務之報價，及訂定報價參考基準對照表作為會員報價依據，係增加既有法律以外之價格限制因素，且有抑制價格競爭之反競爭效果。

被處分人為相關地理市場內由保全業組成之事業團體，經查詢內政部警政署刑事警察局網站公告 106 年全國保全業名單，本案地理市場內之保全公司加入被處分人之比例達 35%；另被處分人會員於本案相關市場內之加總營業額，占 X 市、Y 市及 Z 縣市保全公司總營業額之比例為 47.8%。故被處分人對



於會員事業活動之約束行為，足以影響區域市場之競爭，違反公平交易法第 15 條第 1 項聯合行為之禁止規定。

### 案例八：○○公司與其他電容器業者透過共同參與會議等方式，交換競爭敏感資訊，達成限制競爭之合意，違反公平交易法案<sup>48</sup>

#### （一）本案背景

日本電容器業者自西元 1980 年代起，召開數個多邊之同業會議與雙邊會議，會中交換敏感交易資訊及討論價格，相關產品銷售對象包括我國事業，為瞭解前述行為是否對我國相關市場及交易秩序有所影響，公平會爰主動立案調查。

#### （二）處分理由

○○公司（下稱被處分人）與其他電容器業者基於「存在應盡可能合作以避免不必要競爭之共識」，自 2005 年 4 月至 2014 年 1 月期間召開逾百次 MK（Market Study Meeting）會議。參與事業須於會議前填具制式表格，並自行印製後攜帶至會場發送，此制式表格內容包含該業者與過去特定基期比較，全球（包括臺灣市場）銷售量及銷售金額之百分比、實績分析、未來展望、終端產品市場之預估需求趨勢，且於會議中，參與會議事業尚會依序報告自身公司之現況，並針對其他與會事業之提問即時回答。

除了藉由前述多邊會議形式交換敏感資訊外，被處分人與其他電容器業者另不乏私下透過電子郵件、電話或見面討論等

<sup>48</sup> 公平會公處字第 104140 號處分書。

雙邊聯繫方式，交換特定客戶之價格資訊、數量、採購議價情形等敏感資訊，或期盼競爭對手與自身對客戶採取相同之作為（如拒絕客戶之降價要求或期盼競爭對手一同漲價等）。

綜上，被處分人與其他電容器業者透過共同參與會議及雙邊或多邊聯繫等方式，交換價格、數量、產能及對客戶之因應等競爭敏感資訊，達成限制競爭之合意，足以影響我國鉭質電容器市場之供需功能，違反行為時公平交易法第 14 條第 1 項（現行法第 15 條第 1 項）規定。



## 第四章 限制轉售價格行為

所謂「限制轉售價格」，係屬上、下游廠商間垂直限制競爭行為之一種，指事業對於其交易相對人，就所供給之商品設定轉售價格，限制交易相對人遵行之行為。舉例而言，若製造商甲在將商品出售予批發商乙時，要求乙必須按照其所規定之價格轉售予零售商，或直接限定其所製造商品零售價格之行為，均屬「限制轉售價格」行為。

過去國內商業實務上，上游廠商限制其下游交易相對人轉售價格之情形頗為常見。對於這一類價格約定，許多廠商以及消費者均視為理所當然之交易習慣，甚至認為唯有透過此一方式，方可避免下游經銷商間之惡性競爭，維持批發市場或零售市場之交易秩序。惟上游廠商與下游廠商本即各自獨立之事業主體，若上游廠商「限制轉售價格」，無形中即剝奪了下游廠商自由決定價格之能力，經銷商將無法依據其各自所面臨之競爭狀況以及成本結構來訂定售價，其結果將使同一品牌內不同經銷商間之價格競爭為之減弱，其中尤以產品差異化程度高或具獨寡占傾向之產品為然。

是以，限制轉售價格雖降低下游市場競爭，可能成為事業從事聯合行為之工具，降低品牌內同質產品之競爭；然亦可能提升品牌品質與服務，進而促進品牌間競爭之程度。故限制轉售價格究係限制市場競爭抑或是促進市場競爭，在必要之期間及範圍內，以最低限制競爭之方法達到促進競爭之效果，仍需視個案之具體情形謹慎評估。

因此，為因應現代經濟活動之多樣性，104年2月4日修正公布之公平交易法第19條第1項但書規定，事業所為限制轉售價格行

為，如有正當理由者，不在此限；並參酌美國判例及歐盟、日本等立法例，訂定公平交易法施行細則第 25 條，例示正當理由之 4 款審酌因素，及第 5 款就有關競爭考量之經濟上合理事由作一概括規定。此外，本次修正尚將「服務」納入規範，並修正同法第 36 條，新增違反本條規定之刑事責任，加重違法之效果。

另近年來，隨數位經濟發展，有越來越多零售商透過網際網路銷售商品，消費者不再需要親自走訪實體零售店，只要透過電腦或手機搜尋，就可以輕易比較各個零售商的價格，而比價網站（price comparison websites）的出現，更進一步降低消費者的搜尋成本。儘管在比價網站、演算法等數位工具協助下，市場價格較以往更加透明，但也使得上游廠商得以及時掌握下游零售商的訂價情形，而使「限制轉售價格」更容易被執行。以歐盟處分華碩電腦股份有限公司（ASUS）、Denon&Marantz、Philips 及 Pioneer 為例，該 4 家消費性電子產品製造業者係透過比價網站並搭配演算法軟體偵測零售商網路銷售價格，若發現零售商網路銷售價格低於建議轉售價格，則會要求零售商提高價格，否則威脅終止雙方合作關係，這使得零售商更傾向於遵守建議轉售價格，形成市場價格的一致性。

## 第一節 構成要件分析

公平交易法第 19 條規定：「事業不得限制其交易相對人，就供給之商品轉售與第三人或第三人再轉售時之價格。但有正當理由者，不在此限。前項規定，於事業之服務準用之。」其中關於「事業」之說明，已如第一篇相關章節所述，而「交易相對人」之定義，依公平交易法第 3 條規定，係指「與事業進行或成立交易之供給者或需求



者」。至於「供給之商品」、「服務」、「限制轉售與第三人或第三人再轉售時之價格」及「正當理由」等要件，分述如下：

## 第一目 供給之商品或服務

### 一、商品

一般而言，商品係指可獨立作為交易客體之有體物。至於智慧財產權人限制授權商品之銷售價格者，因授權人所供給者乃智慧財產權之「權利」，而被授權人所銷售者則係將該等「權利」實現後自己所製造之「商品」，其交易態樣與公平交易法第 19 條所規範之情形尚有不同。公平會所訂定「公平交易委員會對於技術授權協議案件之處理原則」第 6 點第 2 項第 6 款及第 7 點第 3 項即認為「限制被授權人就其製造、生產授權商品銷售與第三人之價格」之行為，若對相關市場具有限制競爭之虞者，將可能違反公平交易法第 20 條第 5 款之規定，而非公平交易法第 19 條所規範。

### 二、服務

104 年 2 月 4 日修正公布之公平交易法第 19 條新增第 2 項：「前項規定，於事業之服務準用之。」明文將「服務」納入本條之規範，以配合實務需求。

## 第二目 限制轉售與第三人或第三人再轉售時之價格

公平交易法第 19 條所規範之轉售價格限制態樣，自交易關係以觀，可分為「對交易相對人轉售第三人價格之限制」及「對該第三

人再轉售價格之限制」2種。前者係對交易相對人販賣價格之直接限制，後者則係對交易相對人就其販賣商品給第三人後，就該第三人販售價格之間接限制，即所謂「再轉售價格」之限制。此2種限制，均為公平交易法所明文規範。

由上述態樣可知，本條所規範者係事業將商品所有權移轉給下游廠商後，仍限制下游廠商轉售價格之行為，因此若上、下游廠商間僅存在代銷關係，由於並未發生實質之讓售行為，故尚無所謂限制轉售價格之問題。但為避免廠商假代銷之名，而試圖規避公平交易法之規範，公平會乃作成行政解釋<sup>49</sup>：

- 一、是否為代銷契約，不能僅從其契約文字形式上判斷，而應就該契約之實質內容<sup>50</sup>加以認定。
- 二、代銷契約中約定有銷售價格者，因代銷之事業所獲得之利潤並非因購進商品再予轉售而賺取其間之差額，因此無轉售價格之問題，不適用公平交易法第18條（現行法第19條）之規定。

限制轉售或再轉售價格者，不以指定特定之價格為限，設定價格上下限之行為者，亦屬之。亦即，上游廠商規定下游廠商須按一定金額銷售者，固然違反公平交易法第19條規定，倘上游廠商設定轉售或再轉售之價格區間（例如須在XX元～XX元間出售）、上限價格（不得高於XX元）或下限價格（不得低於XX元）者，亦構成本條規定之違反。

<sup>49</sup> 公平會公研釋013號解釋。

<sup>50</sup> 例如下游事業銷售是項商品是為何人計算、風險由何人負擔、所有權已否移轉、以何人名義作成交易，及有無佣金給付等因素。



公平會實務上，就違法之認定，曾考量涉案事業於相關市場中的市場力，以判斷事業採行限制轉售價格行為，是否已產生實質限制效果。另我國商業實務上，常見上游廠商在產品上標示產品價格（例如建議售價），此種情形是否違反公平交易法第 19 條規定，尚難一概而論，應分就以下情形論斷<sup>51</sup>：

- 一、產品上貼上「不二價」之標籤，原係廠商本身直接銷售商品予消費者所為之公開標價制度。廠商在產品上貼不二價之標籤（例如：不二價 300 元）售予零售商，則顯有限制零售商銷售價格之意，依公平交易法第 18 條（現行法第 19 條）之規定，該限定售價無效，而零售商售予消費者時，不另行標出實售價格，且未依標籤價格出售，則又可能違反公平交易法第 21 條對商品價格為虛偽不實之表示。因此，廠商在產品上貼不二價之標籤售予零售商，有違反公平交易法之規定，不宜為之。
- 二、至於產品上貼上「定價」或「金額多少」之標籤售予零售商，因公平交易法第 18 條（現行法第 19 條）所欲規範者，係事業與交易相對人間轉售價格之約定，故批發商對下游零售商如未約定應以某固定價格出售或不得打折，即不能僅以商品上貼此類標籤，即認定違反該規定。是上游廠商若僅係單純之建議價格，尚難認為違反公平交易法第 18 條（現行法第 19 條）規定。

### 第三目 正當理由

限制轉售價格行為雖可能有降低下游市場競爭、促進零售商或製

<sup>51</sup> 公平會公研釋 022 號解釋。

造商價格聯合、降低品牌內同質產品之競爭等限制競爭效果；然而，其亦可能產生促進競爭效果，包括鼓勵零售商提供更有效率之售前服務、防止搭便車、提升市場參進之可能性、增加銷售網、促進品牌間之競爭等。例如經銷商透過固定零售價格方式，使經銷商無法以低價搶奪其他勤於促銷宣傳之經銷商之成果，即可有效降低搭便車發生之可能性；此外，設定高於競爭價格之固定經銷價，可以使得經銷商有利可圖，而願意更勤於促銷宣傳與提升服務品質，製造商之品牌價格也因此獲得提升，有利於品牌間競爭。

故限制轉售價格行為究係限制市場競爭抑或促進市場競爭，仍需視個案之具體情形謹慎評估。因此，104年2月4日修正公布之公平交易法第19條第1項但書即規定，事業之限制轉售價格行為如有正當理由，則不在禁止之列。

所謂「正當理由」，主管機關得就事業所提事證，審酌下列因素認定之<sup>52</sup>：

- 一、鼓勵下游事業提升售前服務之效率或品質。
- 二、防免搭便車之效果。
- 三、提升新事業或品牌參進之效果。
- 四、促進品牌間之競爭。
- 五、其他有關競爭考量之經濟上合理事由。

<sup>52</sup> 公平交易法施行細則第25條規定。



## 第二節 案例分析

### 案例一：甲公司限制 X 品牌汽車點火線圈轉售價格案<sup>53</sup>

#### （一）本案背景

甲公司於 108 年及 109 年間，與下游交易相對人就 X 品牌汽車點火線圈有約定建議售價，若下游相對人未依建議售價銷售，甲公司得依經銷合約之賠償約定，採取發律師函及聲請法院調解等措施要求損害賠償。

#### （二）不處分理由

查市場上銷售汽車點火線圈之品牌眾多，市場競爭激烈，X 品牌僅為眾多品牌之一，且市場占有率不足 1%。又下游相對人在與甲公司簽約前，尚可在眾多品牌間自由選擇供應商進行交易，並非受限只能與甲公司交易，因此甲公司並未具有實質限制市場競爭的能力與效果，故難認有違反公平交易法第 19 條第 1 項規定。

### 案例二：○○公司限制 3 家電信事業之綁約手機價格案<sup>54</sup>

#### （一）本案背景

○○公司（下稱被處分人）主要負責 A 品牌相關產品在台灣之銷售。本案行為時，在台灣販售 B 手機之主要通路為 3 家電信業者，渠等間訂有經銷合約，惟經銷合約條款規定，電信業者應將最初適用 B 手機之資費方案提供予被處分人並經其核

<sup>53</sup> 公平會 111 年 2 月 16 日第 1586 次委員會議決議。

<sup>54</sup> 公平會公處字第 103002 號處分書。

准同意，修正時亦須事前取得被處分人之書面同意；另合約亦訂有重大違約者，另一方得終止合約之條款。

## （二）調查結果

B 手機於公平會調查當時，依智慧型手機市場計，於全球及我國之市場占有率分別為 16.6%、15%。而 B 手機在我國之銷售通路，主要係透過電信業者之行銷據點。

## （三）處分理由

被處分人與電信業者之經銷合約中訂有採購、付款、開立發票等約定，依該等約定所實施之交易流程，系爭產品之所有權於訂購付款結清時即已移轉予電信業者，且保管及庫存等風險承擔亦於所有權移轉後由電信業者自負，被處分人與國內電信業者之交易往來為買斷之經銷關係。

國內 3 家電信業者於被處分人指定之新機上市前，均會將資費方案（即通信資費方案及綁約手機價格）送交被處分人審核，並於上市前獲核准（approve）或確認（confirm）。被處分人與國內電信業者之往來電子郵件，確有要求電信業者修正、調整綁約手機價格、手機補貼金額及新舊款綁約手機價格之價差且最終獲其審核同意等情事，並為電信業者所遵循。除前揭審核同意資費方案外，被處分人與我國電信業者所簽訂之經銷合約另訂有限制電信業者綁約手機價格之各相關條款，尚包括要求購買 B 手機之補貼和銷售條件不會比對手差、最低採購量及相關促銷廣告須經被處分人事前同意等節，實已剝奪電信業者得視自身成本結構及市場競爭狀況決定價格之自由，致有限制品牌內及品牌間之競爭，而違反公平交易法第 18 條（現行法



第 19 條) 規定。

### 案例三：○○公司限制經銷商轉售車頂架等產品價格案<sup>55</sup>

#### (一) 本案背景

○○公司(下稱被處分人)於臉書公告「發現有經銷商削價惡性競爭，經確認給予廠商停止供貨一個月，我們也將不定時會在網路上查價」，而遭民眾檢舉。

#### (二) 處分理由

被處分人之營業內容主要包括辦理語言測驗及貿易 2 業務，貿易業務包括代理外國品牌之車頂架、自行車架、背包等。查被處分人與其經銷商之商品交易俱為買斷關係，被處分人固因不同品牌及商品之經銷需求，其經銷合約未盡相同，但均訂有限制轉售價格之相關約定條款。

次查，我國車頂架市場進口占約 5 成以上，進口品牌以被處分人代理之 A 牌及另一事業代理之 B、C 牌為主，二者市占率大致相當，經銷商對於進口車頂架品牌之選擇有限。據銷售 A 牌之經銷商多表示原即遵守價格約定，不無與交易對象轉換受限或經銷之沉沒成本有關，足證被處分人有藉由合約約定限制經銷商商品轉售價格之事實。

儘管被處分人主張訂定限制轉售價格約款係為減少經銷商之紛爭、助於維持客戶服務水準，且合約未訂罰則，實務上亦無限制轉售價格等情事。惟考量限制轉售價格有促進經銷

<sup>55</sup> 公平會公處字第 107030 號處分書。

商勾結之疑慮，而被處分人並未提出如何以限制下游經銷商轉售價格之方法達到維持客戶服務水準及促進競爭之具體作法與事證，且查經銷商就安裝產品尚依收費與否作為爭取交易之區隔，是難認被處分人限制轉售價格行為有促進品牌間之競爭或其他有關競爭考量上之經濟上合理事由。

綜上，被處分人限制經銷商販售價格行為，已剝奪事業自由決定價格之能力，事業將無法依據其所面臨之競爭狀況、營運策略等訂定產品售價，其結果將削弱經銷通路間之價格競爭，且無促進競爭之正當理由，已違反公平交易法第 19 條第 1 項規定。

#### 案例四：○○公司限制下游事業轉售 X 品牌繪圖產品之價格案<sup>56</sup>

##### （一）本案背景

檢舉人於網路銷售○○公司（下稱被處分人）X 品牌繪圖產品，因價格過低，遭被處分人要求經銷商停止供貨予檢舉人，爰向公平會提出檢舉。

##### （二）處分理由

經公平會調查，被處分人承認曾指示經銷商不要出貨給檢舉人，原因是接獲其他經營教育通路的零售商抱怨，表示檢舉人在網路低價販售 X 品牌繪圖產品，導致學校方面壓低 X 品牌產品的採購價格。

惟被處分人主張禁止網路零售商低價販售，目的是要維

<sup>56</sup> 公平會公處字第 107023 號處分書。



持教育通路零售商的利潤，以鼓勵教育通路零售商提供售前服務。但公平會調查後認為，網路零售商與教育通路零售商是兩個不同的市場，網路零售商低價策略，不會搶走教育通路零售商的客戶，並不具有「搭便車」的疑慮，因此限制網路零售商的價格競爭，也就無法增進教育通路零售商提供售前服務的誘因。

經公平會綜合考量 X 品牌產品在我國的市場占有率達 7 成，品牌間競爭較薄弱，被處分人限制轉售價格更進一步削弱品牌內競爭，也不具促進品牌間競爭之效果，尚難認被處分人之限制轉售價格行為有正當理由，核已違反公平交易法第 19 條第 1 項規定。

### 案例五：○○公司限制下游事業轉售 X 品牌寵物食品之價格案<sup>57</sup>

#### （一）本案背景

檢舉人為網路賣家，因於網路銷售 X 品牌貓罐頭低於○○公司（下稱被處分人）規定之最低價格，經被處分人與其溝通後仍未調整售價，因而遭被處分人停止供貨，爰向公平會提出檢舉。

#### （二）處分理由

經公平會調查，被處分人承認針對 14 項主要寵物罐頭訂定最低售價，並於接獲其他通路業者反映網路賣家低於最低售價銷售時，會派員前往瞭解並要求調整價格，經溝通後仍不配合

<sup>57</sup> 公平會公處字第 110004 號處分書。

者，即停止供貨。

被處分人主張當時正值新產品上市，於新產品上市推廣期間限制最低售價，旨在提升新產品參進市場。但公平會調查發現，寵物食品為一般性產品，與重視售前服務或現場說明之複雜技術性商品有所不同；且寵物食品為飼主長期持續性採購商品，對於商品內容及如何使用等飼主均有相當認知，尚不致發生經銷商提供售前服務與店面服務後，所開發的潛在客戶遭其他未提供相關服務業者降價搶走之可能（即搭便車）；另被處分人所稱新產品已上市 2 年，被處分人卻同時限制其他 13 項既存商品之最低售價，因此公平會認定被處分人所持理由並無正當性。

經公平會綜合考量，被處分人於我國貓罐頭市場之占有率達 19%，且全國有近半數實體通路業者銷售被處分人產品，故被處分人對於下游通路業者具有相當重要性。且寵物食品係屬長期持續性回購商品，飼主並不在乎寵物飼料品牌間之競爭，而是著重品牌內之價格競爭，故被處分人限制下游網路賣家決定商品零售價格之自由，其結果將削弱品牌內不同下游業者間之價格競爭，且無促進競爭之正當理由，核已違反公平交易法第 19 條第 1 項規定。



## 第五章 限制競爭之虞行為

在公平交易法規範之各種行為態樣中，對於事業之垂直交易行為最主要之規範，應該是屬於公平交易法第 20 條所規範之 5 款「限制競爭之虞」行為。公平交易法第 20 條之規範，涵蓋了杯葛、差別待遇、不當阻礙競爭者參與競爭、不當使他事業參與限制競爭行為及不當限制交易相對人之事業活動等，範圍相當廣泛。公平交易法第 20 條開宗明義即規定在判斷事業各項行為是否違法，須以各該行為「有限制競爭之虞」為要件。然而何謂「有限制競爭之虞」，其判斷標準何在，在實務運作上有釐清之必要。

### 第一節 構成要件分析

公平交易法第 20 條規定：「有下列各款行為之一，而有限制競爭之虞者，事業不得為之：一、以損害特定事業為目的，促使他事業對該特定事業斷絕供給、購買或其他交易之行為。二、無正當理由，對他事業給予差別待遇之行為。三、以低價利誘或其他不正當方法，阻礙競爭者參與或從事競爭之行為。四、以脅迫、利誘或其他不正當方法，使他事業不為價格之競爭、參與結合、聯合或為垂直限制競爭之行為。五、以不正當限制交易相對人之事業活動為條件，而與其交易之行為。」

104 年 2 月 4 日修正公布之公平交易法第 20 條除將條文內容自「有限制競爭或妨礙公平競爭之虞」修正為「有限制競爭之虞」之外，條文並移列於「限制競爭」章中規範，顯見該條各款行為類型之

適用前提，即為「有限制競爭之虞」。

## 第二節 規範行為態樣

公平交易法第 20 條規範之限制競爭行為，包括：杯葛（第 1 款）、差別待遇（第 2 款）、不當阻礙競爭者參與或從事競爭（第 3 款）、不當使他事業參與限制競爭行為（第 4 款）以及不當限制交易相對人事業活動（第 5 款）等 5 種。茲將各款所規範之行為態樣，簡要說明如下：

### 一、杯葛（第 20 條第 1 款）

所謂杯葛（boycott），係指以損害特定事業為目的，促使他事業對該特定事業斷絕供給、購買或其他交易之行為而言。準此，符合本款稱之杯葛，原則上須同時存在三方當事人，即杯葛發起人、杯葛參與人以及受杯葛人。故如事業單方面對某一特定事業從事斷絕購買、供給等交易行為，或兩事業出於合意共同執行或由一方執行對某一特定事業從事斷絕供給或其他不正當交易行為者，仍難謂係本款之規範對象。除此之外，事業之行為是否合致於本款之規範，尚須綜合考量當事人之意圖、目的、杯葛發起人所處之市場結構及其本身市場地位、杯葛行為所涉之商品特性、杯葛行為之履行狀況，乃至於杯葛行為實施後對市場競爭所造成影響程度等因素而定。

### 二、差別待遇（第 20 條第 2 款）

所謂差別待遇，係指事業就同一商品或服務，以不同之價格或價格以外之條件，與同一競爭階層不同之交易相對人進行交



易而言。客觀而言，差別待遇本身原屬商業活動中習見之交易行為，且實施差別待遇之事業也常有其行銷上之特定原因，對市場競爭未必全為不當影響，然亦不可否認，事業之差別待遇行為，可能於被差別對待之事業間產生限制競爭之結果，因此各國競爭法均將此等行為納入規範。我國公平交易法並未完全禁止事業之差別待遇行為，而於第 20 條第 2 款規定：「無正當理由，對他事業給予差別待遇之行為。」亦即，事業從事無正當理由之差別待遇行為，而對市場有限制競爭之虞者，始為本款所禁止。所謂「正當理由」，應審酌市場供需情況、成本差異、交易數額、信用風險或其他合理之事由。又前開限制是否有限制競爭之虞，應綜合當事人之意圖、目的、市場地位、所屬市場結構、商品或服務特性及實施情況對市場競爭之影響等加以判斷<sup>58</sup>。

另須注意者，差別待遇之對象須係處於產銷體系中，居於相同位階及作用之交易相對人。因此，若事業批售予大、中盤及販賣店之折扣，係依市場供需情況、成本差異、交易數額、信用風險或基於其他合理事由，而對不同銷售點給予不同價格折扣之情形者，應認屬市場價格機能或商業交易習慣之正常現象，而不構成本款所稱之差別待遇行為。

### 三、不當阻礙競爭者參與或從事競爭（第 20 條第 3 款）

事業以較有利之價格、數量、品質等條件，爭取交易機會之行為，固係市場機能發揮之結果，本為公平交易法第 4 條規定所允許，惟如具有相當市場地位之事業從事不當低價競爭或其他阻

<sup>58</sup> 公平交易法施行細則第 26 條規定。

礙競爭之行為，雖未構成掠奪性訂價，仍可能對市場造成限制競爭效果，104年2月4日公平交易法修正時，即參考德國限制競爭防止法，明定事業以低價利誘或其他不正當方法，阻礙競爭者參與或從事競爭之行為，而有限制競爭之虞者，為第20條第3款規定所禁止。

就公平交易法第20條第3款規定以觀，其主要之違法行為為類型大致包括低價利誘與其他不正當之方法<sup>59</sup>。所謂「低價利誘」，指事業以低於成本或顯不相當之價格，阻礙競爭者參與或從事競爭<sup>60</sup>；所謂「不正當之方法」，應自行行為人之動機、目的及手段等綜合研判。事業之營業競爭行為是否符合第20條第3款所謂低價利誘而有限制競爭之虞，基本上，仍應綜合當事人之意圖、目的、市場地位、所屬市場結構、商品或服務特性及實施情況對市場競爭之影響等加以判斷<sup>61</sup>。

#### 四、不當使他事業參與限制競爭行為（第20條第4款）

所謂「不當使他事業參與限制競爭行為」，係指事業以脅迫、利誘或其他不正當方法，使其他事業不為價格之競爭、參與結合、聯合行為或垂直限制競爭之行為。使他事業參與限制競爭行為之目的，主要希望藉由營業競爭活動之限制，而達成共同利益。104年2月4日公平交易法修正前，本款所規範者僅及於使他事業不為價格之競爭、參與結合或聯合行為，惟限制競爭行為

<sup>59</sup> 104年2月4日公平交易法修正後，針對事業以不當提供贈品、贈獎之方法，爭取交易機會之行為，已移列公平交易法第23條規範。

<sup>60</sup> 公平交易法施行細則第27條第1項規定。

<sup>61</sup> 公平交易法施行細則第27條第2項規定。



除前開行為類型外，尚包括垂直限制競爭行為，爰於修法時明文增列使他事業參與垂直限制競爭之行為類型，以求完備。

#### 五、不當限制交易相對人事業活動（第 20 條第 5 款）

本款規定為以不正當限制交易相對人之事業活動為條件，而與其交易之行為。其所謂之限制，依據公平會實務見解，包括搭售（tie-in sales）、獨家交易（exclusive dealing）、地域、顧客或使用之限制及其他限制事業活動等情形；又前開限制是否不正當而有限制競爭之虞，應綜合當事人之意圖、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綜合判斷<sup>62</sup>。

謹就前述實務上常見之行為類型說明如下：

##### （一）搭售

所謂搭售，係指 2 以上可以獨立購買之產品，出賣人要求買受人必須同時購買，否則不予銷售之情形。例如買受人購買甲產品時，出賣人要求買受人須一併購買乙產品，否則即拒絕單獨出售甲產品予買受人之行為。惟須注意者，前開搭售行為，須該 2 個合併販賣之產品或服務為獨立可分之物，故如 2 以上產品，在一般交易習慣上係合併出售者，原則上並不符合搭售之定義。例如影印機與影印紙為可分之物，而一套西裝之上衣與褲子屬不可分之產品，前者在交易習慣上可以單獨出售，而後者為整套出售，故前者可能構成搭售，後者則不構成。

<sup>62</sup> 公平交易法施行細則第 28 條規定。

事業有搭售行為者，其動機不外是：1. 將其在一商品之市場力，透過搭售，引渡到另一商品，而加強後者之競爭力，此種現象有時稱為市場力之外溢；2. 為保護事業之商譽，一主產品如能與同一廠牌之搭售品共同使用，有時能發揮較良好之效果，而能保護主產品事業之商譽；3. 進行隱藏性之差別取價，事業對其有市場力之主產品以較低之價格賣出，而對市場力較低之搭售品以較高於競爭之價格賣出，因此使得使用搭售品較頻繁的購買人所付出於購買主產品（即有市場力之產品）之價格，會高於使用搭售品較不頻繁的購買人。

事業對其產品進行搭售，固有基於商業競爭之合理考量，惟不可否認者，搭售行為之實施，亦可能對市場競爭產生不利之影響，例如破壞搭售品市場之競爭秩序、阻礙新競爭者進入市場、以及剝奪買受人之購買自由等。故為有效維護市場競爭機制，各國競爭法莫不將事業之搭售行為納入規範，以防範前述行為可能產生之弊害。

在實務上，一般對搭售所持之態度較嚴，但如有正當理由則可免於處罰。通常較可能被接受之正當理由有：事業對新產品之介紹，而該新產品是否為消費者所接受，具有極大不確定性；或者是 2 以上搭售之產品如一起使用，得保持產品之品質及事業之商譽。

由於搭售行為之實施，未必均會對市場競爭產生不利影響，因此搭售行為並非全然禁止，違法與否，尚須考慮下列因素：



1. 在判斷是否符合搭售之構成要件方面，應考慮以下因素：
  - (1) 至少存在 2 種可分之產品（服務）：在分析任何搭售契約時，首先必須確認存在 2 種可分之產品（或服務），至於如何判斷其是否可分，則可考慮下述因素：
    - a. 同類產業之交易慣例；
    - b. 該 2 產品（或服務）分離是否仍有效用價值；
    - c. 該 2 產品（或服務）合併包裝、販賣是否能節省成本；
    - d. 出賣人是否對該 2 產品（或服務）分別指定價錢；
    - e. 出賣人是否曾分別販賣該 2 產品（或服務）；
  - (2) 須明示或默示約定，買受人無法自由選擇是否向出賣人同時購買主產品與搭售品。
2. 在判斷搭售是否違法時，應考慮以下因素：
  - (1) 出賣人須在主產品擁有一定程度之市場力：判斷搭售行為違法與否，出賣人在主產品市場擁有足夠之市場力是極為重要之考量因素之一。因如果出賣人並未具足夠之市場力，其將很難成功地推動其搭售之設計。
  - (2) 有無妨礙搭售品之市場競爭之虞：搭售之實施有妨害搭售品之市場競爭之虞時，例如搭售品之市場受到一定程度、數量或比例之排除競爭時，即有可能違法。
  - (3) 是否具有正當理由：例如為了確保出賣人之商譽或品質管制，或保護商品創作者之智慧財產權，可被認為該搭售具有商業上之正當理由。

## （二）獨家交易、地域及顧客限制

### 1. 獨家交易

獨家交易或稱排他性交易，有兩種型態：一為獨買，另一為獨賣。前者指上下游間（即交易相對人間），由賣方要求買方只向其購買所須之商品，而不得與其他供給者有類似之交易；後者則是相反，亦即是買方要求賣方只能向其賣出其所生產的商品，而不得與其他的需求者進行類似之交易。例如，汽車經銷商被要求只能經銷特定廠牌之汽車，而不能涉足經銷其他廠牌之汽車。事實上，獨家交易最常見者即係經銷商之情形。

事業從事營業活動時，本來就有權利選擇交易對象，並自由與交易相對人約定交易條件。但公平交易法所擔心且欲規範者係有市場力量之事業，強迫交易對象同意約束其事業行為之條件，而致使其他競爭事業之競爭機會受到限制。例如，市場上有 2 個製造商，其市場占有率各為 70% 及 30%，但卻有 3 個經銷商，各占有 60%、10% 及 30%，且該種商品經銷網路的設立十分複雜，需要投入相當資金及時間方得建立；如果占有 70% 市場之製造商要求所有經銷商均不得經銷另一占有 30% 市場之製造商之商品時，經銷商迫於該製造商之市場地位而同意，將造成占有 30% 市場之製造商無法透過經銷管道銷售商品，而使其從事競爭之機會受限制。

獨家交易並不完全為法所禁止。事實上，有些獨家交易不但不會限制競爭反而會增加競爭。這種情形較有



可能存在於市場上有許多製造商，亦有許多經銷商，而其中無一事業具壓倒性之地位時。此係因為排他性之經銷會使得經銷商能全心全意為一製造商行銷，而更能發揮競爭力，使得品牌間之競爭得以加強。

在判斷獨家交易行為是否違法時，最重要之考慮因素即係該行為對於市場競爭是否有限制之效果。如果其有促進競爭之效果，並不違法；而如有限制競爭之效果，通常須達相當之程度方構成違法。換言之，如果獨家交易行為對市場競爭之影響程度不明顯，法律亦未必介入干涉。至於如何判定是否達到相當之程度，則可考慮該獨家交易行為所牽涉之交易量及市場占有率。至於此處所指之競爭是指「品牌間之競爭」，還是指「品牌內之競爭」，則須視市場結構而定。如果市場中有一廠牌獨大而其對經銷商有獨家交易之情形，此時之判斷較傾向於品牌內之競爭；但如相同行為發生在較弱勢之廠商，則品牌間之競爭將是判斷之指標。

## 2. 地域及顧客限制

地域限制係指劃定一定之銷售區域，限制交易相對人僅能在特定區域內銷售，不能越區銷售之限制交易行為；顧客限制則係限制交易相對人僅能將產品銷售或不得銷售特定第三人之限制交易行為。在國內上下游事業經銷契約中，前述獨家交易、地域或顧客限制之條款頗為常見，在經濟上之評價亦各有正反兩面，蓋透過獨家交易、地域或顧客限制之實施，可產生激勵經銷商之忠

誠、避免經銷商間搭便車行為等正面效果，惟此類交易限制行為，有時也會發生限制經銷商營業自由、阻礙其他競爭者進入市場、或使消費者購買選擇自由受到限制等負面影響。

事業就地域及顧客限制之方法，通常係透過指定地區經銷商方式為之，即製造商或總經銷商將一全國性之市場劃分為數個子市場（不論係以地理區域或客戶屬性作為劃分標準），而就每一子市場指定一或數個經銷商，並要求地區經銷商不得跨區銷售，使得在每一子市場中，就其單一廠牌而言，出現地區性之獨占或寡占情形。這種現象與前述之獨家交易有類似之處，主要差別在於地區經銷商是屬地區性或分割市場中之獨家交易情況。

地域或顧客限制行為是否具有合法性之分析方法與前述獨家交易分析方法相同，即應就下列因素依序進行判斷之：

- (1) 是否有限制競爭之效果？
- (2) 哪一種競爭？
- (3) 效果是否相當？廠商之市場地位或所涉之交易金額為何？
- (4) 如有限制競爭之效果，該行為是否有其他經濟上或經營上之正當目的？
- (5) 如有正當目的，是否有其他較不限制競爭之方法可以



達成相同目的？

- (6) 涉案廠商係一新進入市場之事業或屬逐漸喪失競爭地位之事業？

### 第三節 數位經濟下常見限制競爭之虞行為

數位經濟發展改變了傳統的商業運作模式，這導致公平會在判斷事業行為是否構成限制競爭之虞時，將有更多或不同的審酌因素。不過，對於某些因數位經濟始發生或經常發生的行為，判斷上仍可依涉及之行為態樣進行分析。茲就各項數位經濟下常見之限制競爭之虞行為，簡要說明如下：

#### 一、低價利誘

數位經濟下之雙邊市場，事業常見之定價模式為一邊價格為零、一邊則為高價，因其目的可能不在於追求利潤極大化，而係為快速增加使用者的人數，以發揮網路效應。特別是剛進入市場的新進業者，可能會在初期推出免運費、補貼買賣雙方等優惠，對於這類為衝高會員數以達規模經濟的競爭手段，若不具有排除競爭之目的，則難認有構成限制競爭之虞。

在判斷低價利誘行為於雙邊市場中是否違法時，需檢視兩邊價格的加總是否低於兩邊的營運成本，且未來會否提高價格以彌補過去損失，才有可能構成違反公平交易法第 20 條第 3 款規定。

#### 二、搭售

數位經濟下，搭售行為可能因不同廠牌產品間之相容性而更加複雜，例如平臺業者可能將其軟體及硬體產品進行搭售，並將

該軟體及硬體產品設計成與其他競爭對手之產品不相容，以排除競爭對手相關軟體及硬體產品之競爭。例如事業將其品牌手機預載自身特定 App 軟體，且刻意排除其他競爭對手 App 軟體在該手機之相容性。

在判斷搭售行為是否違法時，除出賣人在主產品市場是否擁有一定程度之市場力、有無妨礙搭售品之市場競爭之虞、是否具有正當理由外，亦得檢視這些軟體及硬體產品是否曾與競爭對手之互補性產品具相容性，以及該平臺業者是否意圖透過變更產品之相容性，並採行搭售方式以排除競爭對手。

### 三、最惠客戶條款

所謂「最惠客戶條款」，係指事業要求交易相對人保證以其提供最優惠客戶之價格或條件來進行交易。在數位經濟下，平臺業者若與供應商簽署最惠客戶條款，將可吸引大量消費者使用平臺提供的交易服務，在間接網路效應下，又將吸引更多供應商的加入。

因最惠客戶條款拘束承諾交易相對人與第三人間價格或交易條件之決定自由，核屬限制交易相對人之事業活動，加上最惠客戶條款使不同事業間之成本或價格產生連動性，致影響原本應獨立、分散之商業決策機制，進而產生限制競爭效果，故可能構成違反公平交易法第 20 條第 5 款規定。

### 四、限制網路銷售管道

由於網路經銷已成為現代商業不可或缺的交易管道，消費者透過網際網路，可以更輕易地搜尋產品並進行價格比較，但這帶給供應商與平臺事業更多的競爭壓力，促使這些事業尋求對其經



銷體系更為完整的控制力。例如平臺事業可能會利用在經銷上的支配力，以封鎖競爭對手接觸到客戶或關鍵生產要素。

限制網路銷售管道，可能產生獨家交易或選擇性經銷的情形。例如供應商在選擇經銷管道時，可能會選擇性地排除線上平臺；製造商也有可能採取「鎖區」的方式限制消費者網路跨國購買，以阻止消費者進入跨境網站。在判斷選擇性經銷是否違法時，將視事業是否具有市場力，並檢視該行為有無商業上的正當理由及促進競爭的效果。

## 五、自我偏好

所謂「自我偏好」行為，係指事業對於與其具有垂直整合關係的新產品或服務，給予較佳或較優惠的待遇，例如平臺事業將自家產品，顯示於搜尋結果首列或頁面中最顯眼的位置。因平臺事業之競爭對手無法獲得同等較佳或較優惠的待遇，將進一步弱化競爭對手之競爭能力，進而產生平臺事業有延伸其上游市場力量至下游市場之疑慮。

在判斷事業之自我偏好行為是否違法時，可依涉及之行為態樣進行分析，例如搭售、差別待遇或獨家交易等，並依前開行為之構成要件及考量因素加以判斷。

另須強調，並非事業一有上述行為，即會遭公平會認定違反公平交易法，事業仍可提出正當性抗辯，例如所採行之自我偏好行為是否具有促進競爭之效果，公平會於個案中將綜合審酌事業行為可能引發之反競爭與促進競爭之效果。

## 第四節 案例分析

### 第一目 杯葛

案例一：○○伴唱帶代理業者以損害特定事業為目的，促使視聽歌唱業者不得與該特定事業交易，違反公平交易法案<sup>63</sup>

#### （一）本案背景

據伴唱帶代理商及視聽歌唱業者反映，○○公司（下稱被處分人）恃其市場優勢地位，迫使視聽歌唱業者拒絕與特定伴唱帶代理業者交易，涉及違反公平交易法。

#### （二）處分理由

查被處分人為伴唱帶代理商，自 92 年 3、4 月起取得 A、B 公司 KTV 之獨家交易權，因 A、B 公司 KTV 之購買伴唱帶成本約占伴唱帶授權金額之 6 成，故被處分人於歌曲伴唱帶授權市場具有相當之占有率及市場地位。

按伴唱帶代理商原應以代理歌曲數量之多寡、熱門及合理之授權費用等競爭方式向視聽歌唱業者爭取交易機會，與其他同業公平競爭，惟被處分人以其競爭優勢提議、慫恿或脅迫視聽歌唱業者斷絕與 C 公司及 D 公司交易，若視聽歌唱業者與 C、D 公司簽約，被處分人則採差別待遇，如授權金額漲 1 倍或不提供熱門新曲等。被處分人與 C、D 公司處於競爭關係，前揭不正當競爭手段係欲使 C、D 公司退出伴唱帶代理市場，符

<sup>63</sup> 公平會公處字第 092167 號處分書。



合公平交易法第 19 條第 1 款（現行法第 20 條第 1 款）規定所稱「以損害特定事業為目的」之要件。且以被處分人於伴唱帶授權市場之市場地位及影響力，該杯葛行為具有不公平性或減損市場自由競爭之虞，故被處分人之行為已構成違反公平交易法第 19 條第 1 款（現行法第 20 條第 1 款）規定<sup>64</sup>。

## 案例二：○○百貨業者以損害特定事業為目的，促使專櫃廠商對該特定事業斷絕交易，違反公平交易法案<sup>65</sup>

### （一）本案背景

○○公司（下稱被處分人）因其臺中店附近將設立 A 公司之臺中店，對所屬專櫃廠商表達「凡至 A 公司臺中店設櫃之廠商必遭撤櫃之處罰」，被處分人係恃其全省多家分店之優勢，限制專櫃廠商設櫃之行為，涉及違反公平交易法。

### （二）處分理由

依百貨公司經營型態以觀，其係在一特定場所從事多種商品並分部門以提供零售服務，所販售之商品範疇涵括食衣住行各式用品，產品種類與品牌齊全程度，足供各客層消費者依其偏好購買所需。專櫃廠商決定是否至百貨公司設櫃販售，會考量其商圈繁榮、人潮聚集程度及客層定位等因素，倘百貨公司具有廠商設櫃條件，即成為專櫃廠商依賴之重要末端通路。

<sup>64</sup> 本件被處分人另有違反公平交易法第 19 條第 2 款及第 24 條（現行法第 20 條第 2 款及第 25 條）規定，本處僅就公平交易法第 19 條第 1 款（現行法第 20 條第 1 款）之部分摘述。

<sup>65</sup> 公平會公處字第 093016 號處分書。

本案被處分人臺中店在臺中地區百貨公司業之市場占有率達 3 成以上，且為專櫃廠商依賴之重要末端通路及企求進駐之百貨賣場，其以提議、慫恿或脅迫之方式，促使專櫃廠商為避免遭撤櫃，而斷絕與 A 公司臺中店交易。另被處分人臺中店與 A 公司臺中店屬同一商圈，彼此具有競爭關係，前揭以不正當競爭手段，阻礙 A 公司臺中店招攬廠商參與競爭之行為，係欲使 A 公司臺中店退出臺中地區百貨公司市場，業已違反公平交易法第 19 條第 1 款（現行法第 20 條第 1 款）規定。

### 案例三：○○軟體業者以損害特定事業為目的，促使其代理商及經銷商斷絕供應商品予該特定事業，違反公平交易法案<sup>66</sup>

#### （一）本案背景

公平會接獲來函反映有關 X 地區機關標案（下稱系爭標案），由 A 公司得標，並委託協力廠商 B 公司洽購系爭標案所需伺服器防毒軟體（下稱系爭軟體），過程中遭系爭軟體臺灣代理商、經銷商拒絕報價或出貨。○○公司（下稱被處分人）負責系爭軟體全權事項，疑似促使他事業對特定事業斷絕供給，涉及違反公平交易法。

#### （二）處分理由

##### 1. 被處分人於本案之市場地位：

雖系爭軟體於國內整體防火牆等網路資訊安全設備市場

<sup>66</sup> 公平會公處字第 104033 號處分書。



之市占率約為 3%（排名第 9 位），惟由於系爭標案指定使用系爭軟體，投標廠商無法以競爭性產品取代系爭軟體，被處分人因可利用是否同意代理商以專案價格進貨、出具原廠授權證明文件等方式，促使系爭軟體代理商應與或不得與特定交易對象進行交易，從而具有相對優勢之市場地位。

2. 被處分人促使系爭軟體代理商及經銷商對 B 公司斷絕供給：

被處分人要求 C 公司「不要處理不要報價」予 B 公司；B 公司另洽 E 公司提供報價，亦因被處分人向 E 公司及其供應商 F 公司指示不要供貨而無法取得貨源；B 公司再向 G 公司洽購產品時，亦因被處分人之介入而獲得相同結果。被處分人（杯葛發起人）確有指示代理商及經銷商對於系爭標案「不要處理不要報價」、「不要供貨」，致使 C 公司、E 公司、F 公司與 G 公司（杯葛參與人）拒絕報價及斷絕供給系爭軟體予 B 公司（受杯葛人）。

3. 被處分人係出於「損害特定事業」之目的：

系爭標案開標前，D 公司與另一家投標廠商已討論過出貨事宜，惟其並未得標，反由 A 公司得標，當 A 公司之協力廠商 B 公司向 C 公司詢價時，被處分人指示 C 公司不要處理不要報價，並轉告經銷商去找 D 公司，顯示 D 公司才是被處分人屬意之廠商，被處分人有動機藉由促使他事業斷絕對 B 公司之供應，使其履約遭遇困難。且由被處分人變更 B 公司購得之系爭軟體授權到期日，使其提前失效而無法如期完成驗收乙節，亦彰顯被處分人促使他事業對 B 公司斷絕供給，係出於損害 B 公司之目的。

#### 4. 被處分人杯葛行為有限制競爭之虞：

行為時公平交易法第 19 條（現行法第 20 條）所稱「有限制競爭之虞」，僅需所實施之行為有限制競爭之「可能性」即足，並不以市場功能實際已受影響為必要。本案被處分人促使他事業斷絕對 B 公司之供給，不僅剝奪 B 公司藉由不同代理商或經銷商所提供之報價內容（如價格、服務等），選擇對其最有利之交易之機會，同時對未來有意參與以系爭軟體為標的之採購案件潛在投標廠商產生嚇阻作用，可能使競爭受到抑制或削弱，有限制競爭效果之虞。

#### 5. 綜上論述，本案被處分人為損害 B 公司之目的，促使代理商或經銷商對 B 公司斷絕供給系爭軟體，而有限制競爭之虞，違反行為時公平交易法第 19 條第 1 款（現行法第 20 條第 1 款）規定。

### 第二目 差別待遇

#### 案例一：○○教科書編譯業者無正當理由對他教科書印行業者之印行條件為差別待遇，違反公平交易法案<sup>67</sup>

##### （一）本案背景

○○館（下稱被處分人）未經公開競標程序，將 5 科學科教科書交由 A 處印製，涉及違反公平交易法。

##### （二）處分理由

查國民小學教科書開放審定前，部編本印製業務均係交由

<sup>67</sup> 公平會（90）公處字第 118 號處分書。



A 處辦理，然國民小學教科書自 85 學年度起，全面逐年開放為審定本後，其性質已轉變成「商品」，於 85 年 8 月 1 日教科書開放後設立且持有營業登記證、出版業登記證及最近納稅證明卡且具有印行能力之書局，均得辦理印製教科書之業務。惟被處分人未開放印行條件，仍於 84 年 8 月 1 日與 A 處簽訂為期 3 年合約辦理教科書印行作業，排除其他亦具有印行能力之書局參進市場之交易機會，致損害國內出版事業公平競爭機會，核屬差別待遇行為。

且查被處分人之部編審定本於國小教科書市場之占有率於 85 至 88 年達到 2 成以上，被處分人在國小審定本教科書市場中具有市場優勢地位。是以，被處分人未開放印行條件，而與 A 處簽訂 3 年印行合約，核屬公平交易法第 19 條第 2 款（現行法第 20 條第 2 款）無正當理由之差別待遇行為。

## 案例二：○○桶裝瓦斯驗瓶場無正當理由對他瓦斯行之驗瓶作業為差別待遇，違反公平交易法案<sup>68</sup>

### （一）本案背景

X 地區部分瓦斯行反映，因○○公司（下稱被處分人）為當地唯一之驗瓶廠，對於未向其提氣之瓦斯行，即收取較高之驗瓶費，涉及違反公平交易法。

### （二）處分理由

公平交易法第 19 條第 2 款（現行法第 20 條第 2 款）所謂

<sup>68</sup> 公平會公處字第 100228 號處分書。

「差別待遇」，係指事業就同一商品或勞務，以不同之價格或價格以外之條件與同一競爭階層不同之事業交易而言；而本款規定之適用，應以差別待遇有無「正當理由」及「限制競爭或妨礙公平競爭之虞」，作為其判斷合法與否之標準，只要任其實施，將可能減損市場之競爭機能即具可非難性。

依被處分人對各分銷商之驗瓶比率及其他分銷商堆放其驗瓶廠待驗之鋼瓶數量等資料，顯示被處分人確有刻意獨厚其直營瓦斯行，進而壓抑其他瓦斯行驗瓶比率之差別待遇行為，形同限制其他瓦斯行之鋼瓶週轉率及營運規模，不利其他瓦斯行與被處分人之直營瓦斯行在分銷市場之競爭，間接影響消費者享受因事業競爭可能伴隨而來之價格低廉與高品質服務之利益，顯屬無正當理由，對他事業給予差別待遇之行為，違反公平交易法第 19 條第 2 款（現行法第 20 條第 2 款）規定<sup>69</sup>。

### 案例三：○○網路設備銷售業者無正當理由對參與相同採購案之經銷商為差別待遇，違反公平交易法案<sup>70</sup>

#### （一）本案背景

A 公司因擬參與 B 大學之「C 校區網路設備採購」公開招標案，並計畫採用 D 公司生產之 X 品牌網路交換器作為前述招標案履約之用，故先向 D 公司之國內代理商報備（Booking）並取得專案支援產品報價單。然 A 公司得標後，獲告知因前述招

<sup>69</sup> 本件被處分人另有違反公平交易法第 19 條第 3 款（現行法第 20 條第 3 款）規定，本處僅就公平交易法第 19 條第 2 款（現行法第 20 條第 2 款）之部分摘述。

<sup>70</sup> 公平會公處字第 106085 號處分書。



標案之另一參標廠商 E 公司之關係企業與 D 公司有長期合作關係，故無法以專案支援產品報價銷售網路交換器予 A 公司。

## （二）處分理由

○○公司（下稱被處分人）為 D 公司 100% 持股之子公司，並為 D 公司於我國之銷售代表單位。被處分人為銷售 D 公司之 X 品牌網路設備產品，訂有「專案報備（Booking）辦法」，要求下游代理商或經銷商在參與招標採購案件前，必須先向被處分人「專案報備」，由被處分人決定是否同意報備或給予專案優惠價格。

因網路交換器通常係透過經銷商參與競標之方式，銷售予終端客戶，屬「競標市場」（bidding market）之競爭，而在缺乏充分品牌間競爭之情況下，經銷商是否獲得上游原廠之專案價格支援，係攸關得標與否之關鍵因素。依被處分人訂定之「專案報備（Booking）辦法」，所有代理商及經銷商於銷售 X 品牌產品前，都必須向被處分人報備，且報備成功與否係依其提出之先後順序決定。又只要已有經銷商報備，其他經銷商即不得再就同一專案報備。亦即，即使有 2 個以上之經銷商或代理商就相同之專案進行報備，一般情況下只會有 1 家取得專案價格支援，其他經銷商縱使有事先報備，亦僅能依一般經銷價出貨。

被處分人前述專案報備制度及專案價格支援之實際目的，在保障完成專案報備之經銷商於競標過程中，可以免於來自其他經銷商之競爭壓力，並藉由消除或弱化品牌內競爭，增加經銷商利潤，前開對於參加相同採購案之經銷商採取差別之專案價格之作法，顯不具正當理由。又前開差別待遇行為不僅傷害

與取得專案價格之經銷商立於同一階層之競爭對手，也妨礙正常競標過程之運作，傷害市場競爭與終端客戶利益，倘放任其持續實施，可合理預期將減損競爭。

綜上，被處分人對於參與相同採購案之經銷商，只給予特定 1 家經銷商專案價格支援，藉以保障該經銷商得標之機會，為無正當理由之差別待遇行為，有限制競爭之虞，違反公平交易法第 20 條第 2 款規定。

### 第三目 不當阻礙競爭者參與或從事競爭

案例一：○○藥商以遠低於進貨成本之 1 元競標銷售藥品，排除其他事業參進競爭，違反公平交易法案<sup>71</sup>

#### （一）本案背景

○○藥商（下稱被處分人）係 X 藥品之獨家經銷商，檢舉人則係 Y 藥品之獨家代理商，X 藥品與 Y 藥品同屬主成分為愛西塔洛能（Escitalopram）且適應症為治療憂鬱症之藥品。97 年檢舉人以 Y 藥品每顆 9 元之價格參與 A 醫院之比價，惟事後聽聞被處分人之 X 藥品以每顆 1 元之價格得標，檢舉人認此價格與健保給付價格或藥品成本皆顯不相當，爰提出檢舉。

#### （二）處分理由

被處分人自 94 年起於國內獨家銷售 X 藥品，已充分參進國內各級大型醫院，檢舉人則自 97 年起銷售 Y 藥品，Y 藥品為

<sup>71</sup> 公平會公處字第 100163 號處分書。



國內首個與 X 藥品主成分相同之學名藥。因國內各醫學中心、區域醫院以及大型地區醫院等通常需有其他醫學中心之採用證明，方可參與該等醫院採購標案之比價程序，即藥品能取得國內第一家醫學中心之採用係提升銷售予國內醫學中心、區域醫院以及大型地區醫院之交易機會以增加銷售量之重要門檻，故檢舉人積極爭取 A 醫院之交易機會，倘能順利取得 A 醫院之採購案，即可取得後續參加大型醫院藥品採購比價之資格條件，對 94 年起即已進入國內市場之原廠藥獨家經銷商被處分人將造成極大之價格競爭壓力。

查 X 藥品與 Y 藥品皆為全民健康保險之給付用藥，系爭行為時該 2 項藥品之健保給付價格分別為每顆 34.4 元及 27.5 元，二者雖屬同成分藥品，惟 X 藥品因係原廠藥，其健保給付價格較 Y 藥品每顆高出 6.9 元。倘國內醫療院所係以藥價差（即健保給付價格高出其實際採購價格之差額）所獲取利益為考量，即使檢舉人以免費贈藥方式供貨，則國內醫療院所能獲取最高藥價差為 27.5 元，被處分人只要以略低於 6.9 元之單價進行銷售，國內醫療院所即可獲取超出 27.5 元之藥價差，爰被處分人以遠低於前揭 6.9 元之 1 元低價取得系爭藥品採購標案，尚無經濟理性之合理事由。被處分人尚非必要以遠低於進貨成本（每顆單價約 12 元）之 1 元低價參標，其顯有藉此低價參標行為向競爭對手發出警告訊息，封鎖檢舉人系爭藥品進入國內醫學中心之之交易機會，避免檢舉人因而取得參加國內多數大型醫院採購標案之資格條件，以維持被處分人持續獨家供應系爭藥品予國內大型醫院之競爭優勢地位。

又因被處分人於 97 年間之 1 元低價參標行為，致檢舉人 97 年至 99 年 11 月被排除於國內多數大型醫院採購標案市場之外，僅能進入小型醫院及診所等非主流市場，嚴重限制檢舉人於系爭藥品市場之競爭。故被處分人以遠低於進貨成本之 1 元競標銷售 X 藥品，排除其他事業參進競爭之行為，構成以不正當方法，使競爭者之交易相對人與自己交易而有限制競爭之虞，違反公平交易法第 19 條第 3 款（現行法第 20 條第 3 款）規定。

## 案例二：甲及乙伴唱產品代理業者未取得競爭者之伴唱產品代理權，卻宣稱即將取得，阻礙競爭者參與競爭，違反公平交易法案<sup>72</sup>

### （一）本案背景

甲公司及乙公司（下合稱被處分人等）尚未取得競爭對手之營業用 MIDI 伴唱產品代理權，卻以宣稱將陸續取得其代理權，且為競爭對手之交易相對人辦理終止契約事宜等方法，爭取競爭對手之交易相對人與自己交易，涉違反公平交易法規定。

### （二）處分理由

經查，被處分人等尚未取得競爭對手 A 公司及 B 公司 MIDI 伴唱產品之授權及嗣後明知無法取得授權，卻於各地區召開產品說明會，向經銷商宣稱渠等將陸續取得 A 公司及 B 公司等其他市場上 MIDI 伴唱產品之總代理，如涉歌曲版權爭議將

<sup>72</sup> 公平會公處字第 100142 號處分書。



由渠等負責處理，使經銷商及放台主誤認被處分人等所經銷之 MIDI 伴唱產品價格較市場價格便宜，且將來不發生版權爭議。又被處分人等為經銷商向 A 公司及 B 公司辦理終止契約（退租）及提存等事宜，使經銷商認退租 A 公司及 B 公司之伴唱產品將不會有違約之不利益，致 A 公司及 B 公司之經銷商及其他下游交易相對人改與被處分人等交易，係屬以不正當方法，使競爭者之交易相對人與自己交易之行為，已有妨礙公平競爭之虞，違反公平交易法第 19 條第 3 款（現行法第 20 條第 3 款）規定<sup>73</sup>。

### 案例三：○○有線電視業者實施優惠收視方案，阻礙新進業者參與或從事競爭，違反公平交易法案<sup>74</sup>

#### （一）本案背景

檢舉人檢舉稱：○○公司（下稱被處分人）自 105 年 7 月起於 X 市 Y 區與競爭同業之既有客戶簽訂 0 元收看有線電視 1 年方案，以低於成本之定價方式，誘使競爭同業之客戶轉換交易對象，涉及違反公平交易法。

#### （二）處分理由

按有線廣播電視系統服務具有各家有線電視業者所提供之基本頻道服務同質性高之特性，故同一時空下，用戶僅須單一業者提供服務即已滿足，則用戶選擇交易對象之著眼點即轉而

<sup>73</sup> 本件被處分人另有違反公平交易法第 19 條第 4 款（現行法第 20 條第 4 款）規定，本處僅就公平交易法第 19 條第 3 款（現行法第 20 條第 3 款）之部分摘述。

<sup>74</sup> 公平會公處字第 106082 號處分書。

為價格、品質或其他條件，故倘既有之有線電視業者憑恃其市場優勢地位，實施具低價利誘性質、甚至免費收視之促銷優惠方案，一經締約即可取得在約定期間內單獨提供用戶有線電視服務之交易機會，新進業者倘欲與其競爭，勢必須以更低廉之價格爭取用戶。惟新進業者於營運初期尚須負擔高額基礎建設成本及頻道授權費用，恐難長期比照以低於成本之收視費用提供服務，是倘具有市場優勢地位之既有業者實施具低價利誘性質之優惠方案，將阻礙新進業者爭取交易相對人。

本案被處分人自 105 年 7 月起推出「0 元資費收視 1 年」及「第 1 年 0 元，第 2 年買 3 個月送 3 個月」（下稱「1,500 元收視 1 年半」）等 2 種優惠收視方案。惟據被處分人所提供近年營業成本明細，其 103、104 及 105 年度之每戶每月平均變動成本分別約為 204 元、202 元及 207 元。另就有線電視產業之商業模式、交易特性及經營性質等面向觀察，渠等事業之營業成本（尤其是變動成本）殊無可能為 0 元；縱以「1,500 元收視 1 年半」之優惠方案觀之，平均每戶每月之收視費僅約 83.3 元，亦低於其平均變動成本。

被處分人自承前述優惠方案並未對外公開宣傳，實施對象亦不包括被處分人之既有客戶，得認前述方案非屬針對不特定對象所實施之一般促銷方案。又前述方案之實施日期恰為新進業者 A 公司及 C 公司於 Y 區開播營運時點之後，更緊接 A 公司即將於被處分人既有經營區 X 市 Z 區開播營運之時點。綜上事證觀之，可證被處分人前述方案實施對象係以新進業者之客戶為主，揆其意圖及目的，當係為因應新進業者參進本案相關



市場，故推出前述方案以低價利誘新進業者之客戶，藉以阻礙新進業者參與或從事競爭。

對於交易相對人來說，儘管短期內可取得免費或低價收視之優惠方案，惟考量有線電視事業之設立受有法令限制，現有新進業者倘因被處分人該等優惠方案而退出相關市場，一時亦難有後繼之競爭者參進，將剝奪消費者未來有線電視服務交易對象及多元方案之選擇權。且被處分人在無其他新進競爭者的情況下，極有可能恢復原本之收視費用，亦或縮減、不再提供先前所提供之優惠措施，如此終將損及系爭相關市場之競爭及整體消費者利益。至被處分人辯稱新進業者亦從事低價競爭等語，考量新進業者之目的乃為順利進入市場參與競爭，並無損市場競爭之機能，且開播迄今亦無提供免費收視，與被處分人乃屬既有業者，卻透過低於成本或顯不相當之低價，形成競爭屏障以阻礙新進業者參與或從事競爭之情形，尚屬有別。

綜上，被處分人實施「0 元資費收視 1 年」及「1,500 元收視 1 年半」之優惠方案，係以低價利誘方式阻礙新進業者參與或從事競爭之行為，違反公平交易法第 20 條第 3 款規定。

#### 第四目 不當使他事業參與限制競爭行為

案例一：○○分裝場促使向其提氣之瓦斯行一致調漲桶裝瓦斯零售價格，違反公平交易法案<sup>75</sup>

<sup>75</sup> 公平會公處字第 094118 號處分書。

### （一）本案背景

民眾申訴 X 地區桶裝瓦斯分銷商涉有聯合調漲桶裝瓦斯價格，公平會爰立案調查。

### （二）處分理由

○○分裝場（下稱被處分人）為桶裝瓦斯垂直行銷通路之分裝場業者，掌控槽車運輸、灌裝設施及開立儲存證明之關鍵設施，且灌裝數量於 X 地區桶裝瓦斯分裝市場占有率達三分之一，於該地區分裝市場具有優勢地位。

被處分人憑藉其於 X 地區桶裝瓦斯市場之優勢地位，趁消防單位嚴格取締逾期鋼瓶，驗瓶及採購鋼瓶成本增加及中油公司調整牌價時機，調漲其自身經營之 A 煤氣行之桶裝瓦斯售價，並於當日通知向其提氣之瓦斯行及聯繫 B 配送中心一致調漲桶裝瓦斯價格，有限制競爭或妨礙公平競爭之虞，違反公平交易法第 19 條第 4 款（現行法第 20 條第 4 款）規定。

**案例二：○○企業社實質獨家代理多家報紙業者刊登求才廣告業務，為以不正當方法使他事業不為價格之競爭、參與聯合行為，違反公平交易法案<sup>76</sup>**

### （一）本案背景

檢舉人檢舉稱：行政院勞工委員會（下稱勞委會，現已改組升格為「勞動部」）於 94 年 12 月 18 日公告規定雇主聘僱外國人前必須先辦理國內招募，並於勞委會所指定之 A 報、B

<sup>76</sup> 公平會公處字第 101009 號處分書。



報、C報或D報刊登國內求才廣告（業界稱為「外勞稿」）。惟前述4報竟挾勞委會指定刊登之優勢，於98年1月將外勞稿廣告費用自原本之每則約800元至900元，共同大幅調漲至4,800元，98年4月再度調漲至近8,000元。

## （二）處分理由

按公平交易法第19條第4款（現行法第20條第4款）所規定「促使他事業不為價格競爭或參與聯合行為」之方式或手段，不限於以將來之不利與惡害告知他事業，對他事業威脅逼迫，使其心生畏懼之「脅迫」行為，或實際或應允提供足以影響他事業意思決定自由之經濟利益之「利誘」行為，亦包含概括性之「不正當方法」，然所謂「不正當方法」仍須以足以影響他人之意思決定、具有高度不法內涵及具有商業倫理上之高度可非難性者為限。

被處分人於97年12月至98年1月間陸續與A、B、C及D等4報洽談合作事宜，並與A、B、C等3報就外勞稿業務達成合作協議。其中，A報同意就被處分人之外勞稿業務，給予「包版」（即由被處分人獨家代理A報之外勞稿），B報及C報則同意給予被處分人較優惠之「繳社價」（報社向廣告代理業者收取之廣告費用），使得多數代理商均透過被處分人轉發外勞稿，形成實質上之獨家代理。

在充分競爭市場中，通常所有理性事業均希冀其交易相對人所屬之市場（即上游或下游市場）競爭程度提升，因為此代表交易相對人市場力降低而可獲得更有利之交易條件。以本案而言，代理商希望上游報社間之競爭越激烈越好，因為報社間

之競爭可促使繳社價調降，進而降低代理商發刊廣告之成本；同理，報社也希望下游代理商間之競爭越激烈越好，因在經濟意義上，代理商之利潤係上游業者之通路成本，代理商間之競爭將可增加報社廣告量、壓縮代理商所獲得之利潤，進而降低上游報社之通路成本。

惟本案被處分人與 A、B、C 等 3 報間之垂直限制行為，並非基於經濟效率考量，而係基於朋分以獨家且共同代理方式，限制另一市場競爭所帶來之利益。前述垂直限制行為除限制同一個報別內各代理商間之競爭外，同時也限制 A、B、C 等 3 報間之價格競爭，使各報減低降價競爭之誘因，削弱彼此間之價格競爭，並形成相互監督機制以穩定價格，進而造成 98 年 1 月及 4 月外勞稿價格之大幅變動，顯已造成限制競爭之結果。

綜上，被處分人實質獨家代理多家報紙業者之外勞稿廣告業務，為以不正當方法使他事業不為價格之競爭或參與聯合之行為，且有限制競爭之虞，違反公平交易法第 19 條第 4 款（現行法第 20 條第 4 款）規定。

**案例三：陳○○自行訂定檳榔價格，由 X 地區菁仔聯誼會之幹部轉知所屬會員，使其他事業不為價格之競爭，違反公平交易法案<sup>77</sup>**

（一）本案背景

多位 X 地區檳榔產農向公平會檢舉陳○○（下稱被處分

<sup>77</sup> 公平會公處字第 103072 號處分書。



人) 透過 X 地區菁仔聯誼會壟斷檳榔市場、炒作行情，涉及違反公平交易法。

## (二) 處分理由

被處分人及其他大盤商為 X 地區檳榔大盤商，從事檳榔收購與批發等運銷業務，符合公平交易法第 2 條第 4 款規定（現行法第 2 條第 3 款）之事業定義。被處分人於擔任 X 地區菁仔聯誼會代理會長期間蒐集市場供需資訊，自行訂定檳榔價格，並由該聯誼會之幹部轉知所屬會員，作為會員大盤商與產農及中盤商交易檳榔之依據。

被處分人表示，其係透過聯誼會訂定檳榔「進貨價」，以利市場穩定及大盤商與產農之和諧，另為避免中盤商多方詢價、比價後壓低檳榔銷售價格，或避免大盤商間彼此爭取銷售機會而降價銷售，故聯誼會開會時一併訂定檳榔「銷貨價」，以避免中盤商壓低檳榔銷售價格，亦維持大盤商間之和諧，是其訂定檳榔價格之目的在於引導會員依據所訂價格進行進貨與銷貨交易，促使會員不為價格競爭之動機與目的甚明。前揭行為促使會員不為價格競爭，損害以品質、價格、服務等效能競爭為本質之市場交易秩序，核屬以不正當方法，使他事業不為價格競爭之行為，且已達整個地區大盤商不為價格競爭之效果，上游之檳榔產農或下游之中盤商，均面臨大盤商僵固之價格交易條件，而有限制競爭之虞，違反公平交易法第 19 條第 4 款（現行法第 20 條第 4 款）規定。

## 案例四：○○公司透過向拍賣網站檢舉侵權之方式，使他拍賣業者不為價格之競爭，違反公平交易法案<sup>78</sup>

### （一）本案背景

檢舉人檢舉表示，其接獲○○公司（下稱被處分人）來電，自稱為 X 品牌商品之總經銷，要求聯合提高該品牌商品之網路販售價格，因其不從，被處分人即向拍賣網站檢舉稱該商品網頁侵犯著作權，致該商品下架。

### （二）處分理由

依國內拍賣網站之侵權通報機制，涉及侵權者倘於 A 拍賣網站上被提出侵權檢舉 3 次以上，或於 B 拍賣網站上被提出侵權檢舉 2 次以上者，A、B 拍賣網站即會對該拍賣帳號作出停權處分；而拍賣帳號一旦遭停權處分，該拍賣業者即無法於拍賣網站市場上持續營業，且過往累積之商譽亦將付之闕如，故拍賣帳號是否遭到停權對拍賣業者之營業利益影響至為鉅大。

本案被處分人先以檢舉人之網路販售價格過低為由而致電檢舉人，嗣又以權利人之身分向拍賣網站提出圖文被侵權之檢舉，惟查被處分人並非系爭圖文之著作權人，亦未獲得 X 品牌之授權而得以檢舉網路上之圖文侵權者，卻以系爭圖文之權利人自居而向拍賣網站提出侵權檢舉，導致競爭者之商品網頁被拍賣網站移除，藉以促使競爭者不為低價競爭，核屬以不正當方法，使他事業不為價格競爭之行為，違反公平交易法第 19 條第 4 款（現行法第 20 條第 4 款）規定。

<sup>78</sup> 公平會公處字第 103068 號處分書。



案例五：○○電子書業者促使上游出版社與其他電子書供應商訂定交易條件，使他事業不為價格之競爭，違反公平交易法案<sup>79</sup>

(一) 本案背景

○○公司（下稱被處分人）分別於 100 年 11 月 25 日及同年 12 月 5 日傳送「○○堅持電子書公閱價格 避免削價競爭」及「合理訂價 3 步驟 物權著作權清楚分辨」2 份文件予上游出版商，涉違反公平交易法。

(二) 處分理由

被處分人與 A 公司所經營之電子書業務，均係以 B2L（銷售予圖書館）電子書為主，彼此為本案相關市場內之主要競爭對手。因被處分人與 A 公司所能提供之電子書內容高度重疊，且 A 公司積極爭取出版社授權合作，被處分人爰於 B 圖書館「100 年創新計畫 - 中文電子書」採購案，以實體書平裝本定價之 2.1 倍計價之決標金額取得標案，該決標金額遠低於先前 B 圖書館電子書採購案之決標金額（實體書價之 3.5 倍至 4.7 倍）。被處分人得標後，於 100 年 11 月 25 日及 12 月 5 日分別寄送「○○堅持電子書公閱價格 避免削價競爭」及「合理訂價 3 步驟 物權著作權清楚分辨」等 2 份電子郵件，寄送對象為上游出版社約 300 至 400 家，表明：1. 被處分人向出版社承諾，會將 B2L 電子書之銷售價格維持為紙本書價格之 3 至 5 倍；2. 被處分人希望出版社授權其他 B2L 電子書供應商時，亦將

<sup>79</sup> 公平會公處字第 103020 號處分書。

「電子書價格應為紙本書價格之 3 至 5 倍」作為授權之條件。

被處分人促使出版社將「B2L 電子書售價應維持為紙本書價格之 3 至 5 倍」列為授權其他電子書供應商之交易條件，等同於採行「墊高競爭對手之成本」之反競爭策略，或形成類似「由下游發起之維持轉售價格」之反競爭效果。另，被處分人呼籲多家、具實際或潛在競爭關係之出版社維持 B2L 電子書售價應為紙本書價格之 3 至 5 倍，亦有協助或促成上游出版社間之一致性行為之風險。且被處分人前述行為係對於他人既存或預期建立交易關係之不當干擾，已經超過維繫與出版社間關係或爭取出版社持續授權之必要，影響其他 B2L 電子書市場之競爭對手從事價格競爭之意願及能力，對競爭對手關於價格之意思決定產生相當程度之影響，核屬以不正當之方法，使他事業不為價格之競爭，而有限制競爭之虞，違反公平交易法第 19 條第 4 款（現行法第 20 條第 4 款）規定。

## 第五目 不當限制交易相對人事業活動

### 一、搭售

案例一：甲公司要求其加盟店購買教學課本一併購買錄影帶案<sup>80</sup>

#### （一）本案背景

甲公司出售之教學課本係用以供加盟店學生上課用，而錄影帶則供學生回家複習，該二產品各具有不同效用，且亦分別

<sup>80</sup> 公平會 82 年 12 月 23 日第 116 次委員會會議決議。



對其訂有價格，係屬兩種可分之產品，且甲公司向加盟店明示購買教學課本須一併購買錄影帶，加盟店無法自由選擇，故涉有搭售之疑慮。

## （二）不處分理由

查兒童美語加盟系統，除甲公司經營之 X 品牌外，尚有其他 14 家，甲公司於兒童美語市場並無相當市場力。且甲公司搭售之錄影帶係為配合 X 加盟品牌教學用，僅對 X 品牌教學系統發行，故無妨礙搭售產品市場競爭之虞。

據甲公司稱，X 品牌美語乃一套專為學齡兒童設計之美語課程，包括專為幼教老師及家長所準備的教學諮詢輔導服務，重複播看錄影帶，在學習過程中至為重要；其教學方法是，在學校使用教學課本，回家則使用錄影帶重複練習標準美語發音，如加盟店擅自捨棄其一，即與 X 品牌美語加盟體系的教學理念脫節，將導致其教學品質之降低，而影響整個加盟體系的共同商譽。另查，甲公司之教學課本大部分僅係圖形及英文單字，而錄影帶似有將課本單字予以句型化、生活化、活潑化之效果，且其他兒童美語加盟系統亦有採錄音帶、錄影帶輔助教學之情形，故認甲公司搭售錄影帶之行為具有正當理由。

## 案例二：○○公司不正當限制交易相對人購買暢銷菸品，違反公平交易法案<sup>81</sup>

### （一）本案背景

<sup>81</sup> 公平會公處字第 095142 號處分書。

據媒體報導，○○公司（下稱被處分人）為因應菸品健康福利捐之調漲，於 94 年 3 月間內實施客戶購買新菸品始可優先獎勵購買 X 牌菸之措施，爰主動進行調查。

## （二）處分理由

搭售行為違法之構成要件，可分為形式及實質要件判斷之，形式要件應考慮：1. 至少存在 2 種可分之產品（服務）；2. 須存在明示或默示之約定買受人無法自由選擇是否向出賣人同時購買搭售與被搭售產品；至實質要件則應考慮 1. 出賣人須在搭售產品擁有一定程度之市場力；2. 有無妨礙被搭售產品市場競爭之虞；及 3. 是否具有正當理由等。

被處分人 91 年至 94 年於國內菸品市場之占有率，如以銷售量計算在 4 至 5 成之間、如以銷售值計算則在 3 至 4 成之間，擁有相當之市場力量，其若藉此以不當搭售之方式從事競爭，極可能對競爭秩序產生不良影響。

被處分人之新、舊菸品各具獨立經濟價值，復無必須同時銷售或消費之正當理由，乃獨立可分之商品。被處分人固稱其並未強制客戶購買新產品、即使未購買亦不影響客戶原有之菸品配額云云，惟查當時交易相對人既就 X 品牌系列菸品受有供應配額之限制，被處分人復以購買新菸品作為優先購買暢銷舊菸品之交易條件限制，是其行為已符合搭售行為之形式要件無疑。被處分人利用菸品健康福利捐即將調漲，市場因預期所生之搶購心理，就菸品為搭售行為，核屬不正當限制交易相對人購買暢銷菸品，而有限制市場競爭之虞，違反公平交易法第 19 條第 6 款（現行法第 20 條第 5 款）規定。



## 二、獨家交易、地域及顧客限制

案例一：○○百貨業者於其單方制定之專櫃廠商合約書中，增訂營業區域之限制條款，違反公平交易法案<sup>82</sup>

### （一）本案背景

○○公司（下稱被處分人）為持續保有高額營收地位，排除其他事業進入市場，竟利用所占市場強勢地位，在其專櫃廠商合約書中，強制增訂新約款，意圖以不正當之地域、顧客限制，達到妨礙檢舉人等合法事業進入市場及與其公平競爭之目的，涉有違反公平交易法之規定。

### （二）處分理由

依百貨公司經營型態，其須設址於人潮聚集之地區以維持其經濟規模，國內百貨公司即因前揭特性主要分布於 5 大都會區，地理市場區隔明確，並由於都會區間之距離，致使地理市場間之替代性甚低。是以，國內百貨公司應依其分布之 5 大都會區，界定為臺北、桃壠竹、臺中、臺南及高雄等 5 個特定市場（現行法為「相關市場」）。

90 年間被處分人在 X 地區百貨公司業之市場占有率首屈一指，高達 2 成，被處分人賣場係屬繁榮商圈及人潮匯集之區域，其每年所締造之營業額，已成為專櫃廠商企求進駐之百貨賣場，是其所具有之市場優勢地位，毋庸置疑。本案被處分人於 89 年新版專櫃廠商合約書中增列「為避免不當競

<sup>82</sup> 公平會公處字第 091086 號處分書。

爭，非經甲方（被處分人）同意，乙方（專櫃廠商）不得在甲方賣場半徑 2 公里之商圈內販賣與本約相同或類似商品，或為相同或類似之服務或營業」之條款，被處分人以單方制定之專櫃廠商合約書，約束專櫃廠商決定最適展櫃區域，洵堪認定。復查 89 年正值數家位於 X 地區 Y 商圈之大型購物中心陸續興建完成進行招商作業，並為媒體廣為宣傳報導，被處分人於該年度陸續與專櫃廠商在換簽新版合約書中加入系爭區域限制條款，實難認其無藉約束專櫃廠商之設櫃區域，以阻斷同一商圈競爭者招商選擇之意圖，進而造成參進障礙，達到對潛在競爭者阻礙其加入市場競爭之目的。職是，被處分人系爭限制條款業已致使專櫃廠商無法成為有效之競爭主體，並為新參進百貨同業客層設定與招商之障礙，減損因新競爭者參進所得增加之市場競爭，核已構成不正當限制交易相對人之事業活動為條件而與其交易之行為，且有限制競爭之虞，違反公平交易法第 19 條第 6 款（現行法第 20 條第 5 款）規定。

## 案例二：○○汽車業者為所屬經銷商劃定特定之銷售區域，限制經銷商跨區銷售，違反公平交易法案<sup>83</sup>

### （一）本案背景

檢舉人來函檢舉○○公司（下稱被處分人）為所屬之經銷商 A 公司、B 公司劃定特定之銷售區域，限制其僅能在特定區域內進行交易，涉有違反公平交易法規定。

<sup>83</sup> 公平會公處字第 101031 號處分書。



## （二）處分理由

95 年以迄，被處分人汽車於計程車使用之比率逐年成長，國內雖有其他品牌與之競爭，但排名第 2 名業者之市場占有率與之相去甚遠，足見計程車業者對被處分人有相當之品牌忠誠度。次查被處分人之經銷商計有 8 家，各依渠與被處分人約定之所屬責任區域獨家經銷 X 品牌汽車，合作期間長達二十多年，與被處分人間相互依賴關係深切，經銷商轉換交易管道不易。故計程車業者及經銷商對被處分人皆有其偏離不易之依賴性。

被處分人既設有不同經銷商，本應允許各經銷商間之價格競爭，然被處分人限制經銷商跨轄區銷售並訂定執行「大口批售補助辦法」，明定經銷商於轄區內之銷售獲有補助，轄區外則全面取消補助，復查該等補助向為經銷商訂定銷售價格折讓條件之依據，亦為經銷商營收之一部分，被處分人上開限制轄區銷售之政策將壓抑經銷商越區交易之意願及壓縮經銷商間價格競爭之空間，實質上已限制經銷商間競爭及爭取交易之自由，並剝奪經銷商自由決定銷售對象之空間，使責任區域間之計程車汽車市場完全封閉，降低相同產品在不同經銷通路間之競爭，而有限制市場競爭之虞。

被處分人於我國小型客車市場已具相當市場力，而汽車市場尚屬穩定成熟之市場，被處分人採行垂直限制作法，並非屬增進效能之必要方法。故被處分人上開限制轄區銷售之政策，核屬以不正當限制交易相對人之事業活動為條件而與其交易之行為，致有限制競爭或妨礙公平競爭之虞，違反公平交易法第

19 條第 6 款（現行法第 20 條第 5 款）規定。

### 案例三：○○自行車業者限制所屬經銷商從事網路銷售，違反公平交易法案<sup>84</sup>

#### （一）本案背景

檢舉人為○○公司（下稱被處分人）之地區經銷商，自成為被處分人經銷商後，就在拍賣網站刊登商品廣告。然 99 年 3 月接獲被處分人通知不得於網路刊登廣告及銷售產品，否則取消經銷商資格，99 年 5 月再接獲被處分人存證信函，正式遭取消經銷權。被處分人除取消檢舉人資格外，並在官方網站公告，從未授權經銷商從事網路銷售，並表示凡是透過網路購買者，不在被處分人之原廠保固範圍之內。

#### （二）處分理由

按交易資訊透明係確保效能競爭之重要因素，而網路訊息流通迅速，資訊內容豐富，消費者常於實體購物前先於網路詢價，可降低交易成本，且因網路訊息多樣，消費者亦可藉此為實體與網路商品品質與價格之比較，而為交易決定。

查我國自行車市場，國產與進口品牌眾多，按經銷商對於不同品牌因成本不同而有不同之銷售策略，且各經銷商行銷手法與管銷成本及售價與獲利情形均有不同，透過網路銷售，將使得各品牌之價格透明，被處分人既設有不同經銷商，且允許選擇性之經銷模式（selective distribution），經銷商以買斷方式

<sup>84</sup> 公平會公處字第 101063 號處分書。



購進被處分人產品，產品所有權已移轉予經銷商，本應允許經銷商依成本及供需狀況決定經銷管道並為自由價格競爭，然被處分人限制經銷商之網路銷售，經銷商將不得上網銷售，限制經銷商爭取交易之自由，亦限制經銷商對於不同品牌之銷售安排。而近來網路行銷蓬勃發展，消費者於傳統實體之交易模式外，網路購物為新興之交易模式，限制網路銷售將排除消費者交易選擇管道多樣性之機會。

被處分人於我國自行車市場已具相當市場力，被處分人限制經銷商網路銷售，促使經銷商不得透過網路銷售或揭露實價，實質上已限制經銷商間競爭及爭取交易之自由，並剝奪經銷商自由決定銷售方式，亦抑制促進效能競爭之交易資訊透明管道，所為有減損市場競爭之疑慮，核屬以不正當限制交易相對人之事業活動為條件而與其交易之行為，致有限制競爭或妨礙公平競爭之虞，違反公平交易法第 19 條第 6 款（現行法第 20 條第 5 款）規定。

#### 案例四：○○廢錐管玻璃再利用業者限制交易相對人之交易對象、交易數量及營運計畫，違反公平交易法案<sup>85</sup>

##### （一）本案背景

公平會接獲業者函詢，○○公司（下稱被處分人）與國內廢電子電器暨廢資訊物品回收處理業者（下稱廢家電與廢資訊處理業者）所簽訂之合約要求必須將廢錐管玻璃、廢面板玻璃同時交付被處分人再利用，且要求被處分人成為該等公司之唯

<sup>85</sup> 公平會公處字第 104056 號處分書。

一處理途徑，有無違反公平交易法規定，爰主動立案調查。

## （二）處分理由

99年3月至100年4月間被處分人為市場上唯一收受廢家電與廢資訊處理業者所產廢錐管玻璃之再利用業者，另101年度被處分人之廢錐管玻璃處理量占總處理量6成以上，具相當市場力。此外，被處分人於99年、100年及101年度為廢面板玻璃處理量最大之業者，市占率分別為52.54%、39.97%及33.32%，於廢面板玻璃處理市場亦具有相當之市場力。

99年被處分人為市場上提供廢錐管玻璃通案再利用之唯一業者，其於99年與廢家電、廢資訊處理廠商締約，限制渠等與其他業者簽訂廢錐管玻璃再利用之約款，如有違反則解除或終止合約；100年底簽訂之合約除保留上開99年合約之限制性約定外，並增訂「不申請廠內再利用及自行處理」及「應支付乙方（即被處分人）250萬元之懲罰性違約金」。被處分人透過上開約款，約定自身為唯一之廢錐管玻璃再利用業者，阻止廢家電、廢資訊處理業者與其他廢錐管玻璃再利用業者間進行交易之機會，並限制廢家電、廢資訊處理業者申請廠內再利用或自行處理之事業活動，造成其他潛在競爭者無法進入市場而減損競爭，對市場產生封鎖效果。又被處分人對廢家電、廢資訊處理業者除原有解除或終止合約之約束外，復新增違約金之賠償約款，增加廢家電、廢資訊處理業者違約之成本，以維持被處分人在上開處理市場之優勢地位，且據統計，上開合約約款之增訂對被處分人廢錐管玻璃處理量之增加有助益。

此外，被處分人99年7月與廢家電、廢資訊處理業者換約



時，同時於廢錐管玻璃再利用合約書中增訂被處分人為唯一廢面板玻璃處理廠商之限制約款，並限制廢面板玻璃進廠數量不得小於廢錐管玻璃之進廠數量，如有違反則解除或終止契約。且於 100 年底簽訂之合約中，再增訂「應支付乙方（即被處分人）250 萬元之懲罰性違約金」約款。以 99 年至 101 年度訂有上開限制性約款之期間，與未訂有上開限制性約款之 98 年度相較，被處分人廢面板玻璃之處理量及市占率均有增加，足見上開約款之增訂，對被處分人穩定其廢面板玻璃之供應來源與數量均有相當助益，並因而限縮其他競爭同業爭取交易之機會。

綜上，被處分人利用其在廢錐管玻璃處理市場之優勢地位，藉由與廢家電、廢資訊處理業者簽訂之合約書，約定被處分人為唯一之再利用業者、不可與其他業者簽訂再利用合約、不申請廠內再利用或自行處理、廢面板玻璃進廠量不小於廢錐管玻璃進廠量、懲罰性違約金 250 萬元等條款，影響廢家電、廢資訊處理業者與其他廢錐管玻璃及廢面板玻璃再利用業者之交易，並限制渠等申請廠內再利用或自行處理之可能，限制他事業參進競爭及爭取交易相對人之自由，核屬以不正當限制交易相對人之事業活動為條件而與其交易之行為，致有限制競爭或妨礙公平競爭之虞，違反行為時公平交易法第 19 條第 6 款（現行法第 20 條第 5 款）規定。

### 案例五：○○公司限制上游隱形眼鏡供應商給予最優惠價格，違反公平交易法案<sup>86</sup>

<sup>86</sup> 公平會公處字第 112006 號處分書。

### （一）本案背景

X眼鏡行擁有廣大連鎖眼鏡行通路優勢，而○○公司（下稱被處分人）替X眼鏡行聯合採購並供應旗下門市眼鏡類商品，被處分人藉此可向上游隱形眼鏡供應商爭取較佳供貨價格及付款條件，再將眼鏡類商品供貨予X眼鏡行。公平會接獲檢舉指稱，隱形眼鏡供應商Y公司在X眼鏡行要求下，限制檢舉人就隱形眼鏡之銷售價格不得低於X眼鏡行門市銷售價格，否則Y公司將與檢舉人終止合作或停止供貨，涉有違反公平交易法規定。

### （二）處分理由

公平會調查發現，被處分人與Y公司簽署之產品經銷合約，訂有「保證提供最優惠商品供貨價格」及「提前通知對同業之促銷活動」等約款；被處分人與其他隱形眼鏡供應商之契約，亦多有類似前揭限制約款之規定，該約款約束承諾一方（即供應商）與第三人間價格或交易條件之決定。

被處分人因X眼鏡行所具有之通路優勢，得以在隱形眼鏡採購上具有相當市場力量，其與上游隱形眼鏡供應商締約時，要求供應商低價供貨，供應商如要提供其他通路業者促銷活動，須提前告訴被處分人並獲其同意，供應商應再給予被處分人相較其他通路業者更加優惠之促銷折扣，該等約款減低隱形眼鏡供應商在合約有效期間內對其他通路業者促銷之誘因，產生限制競爭疑慮。

被處分人雖稱未曾有隱形眼鏡供應商違反前揭約款且無對其採取任何不利措施等語，然據上述相關事證，不論有無履



行，該等約款已拘束隱形眼鏡供應商與其他隱形眼鏡通路業者間的價格或交易條件之決定，即被處分人並非僅要求隱形眼鏡供應商低價供貨，亦藉與供應商間促銷活動約款之設計或專人查價後反饋，要求其他隱形眼鏡通路業者的售價不要低於 X 眼鏡行門市價格，該等行為搭配條款約定，讓隱形眼鏡供應商沒有誘因再爭取新參進市場的通路商，或降低對其他通路業者實施降價或促銷意願，產生限制競爭效果，核屬以不正當限制交易相對人之事業活動為條件，而與其交易之行為，違反公平交易法第 20 條第 5 款規定。

# 第三篇 不公平競爭行為





## 第三篇 不公平競爭行為

公平交易法第 3 章「不公平競爭」所規範之行為態樣計有：虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵行為、仿冒行為、不當贈品贈獎促銷行為、損害營業信譽行為，以及其他欺罔或顯失公平行為等。



## 第一章 虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵行為

廣告是商業活動中十分有效之交易媒介，事業利用廣告將商品或服務之資訊提供予消費者，冀以吸引其購買，消費者則經常憑藉廣告內容選擇交易之對象及購買之商品或服務。由於廣告為影響消費者購買行為最直接之因素之一，如事業為達成其銷售商品或服務之目的，利用虛偽不實或引人錯誤之廣告以為促銷，除可能造成消費者無法正確作交易決定外，同時亦對其他守法之競爭同業形成不公平競爭，進而影響競爭秩序，故有特別加以規範之必要。

### 第一節 構成要件分析

公平交易法第 21 條規定：

「事業不得在商品或廣告上，或以其他使公眾得知之方法，對於與商品相關而足以影響交易決定之事項，為虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵。

前項所定與商品相關而足以影響交易決定之事項，包括商品之價格、數量、品質、內容、製造方法、製造日期、有效期限、使用方法、用途、原產地、製造者、製造地、加工者、加工地，及其他具有招徠效果之相關事項。

事業對於載有前項虛偽不實或引人錯誤表示之商品，不得販賣、運送、輸出或輸入。

前 3 項規定，於事業之服務準用之。

廣告代理業在明知或可得而知情形下，仍製作或設計有引人錯誤之廣告，與廣告主負連帶損害賠償責任。廣告媒體業在明知或可得而

知其所傳播或刊載之廣告有引人錯誤之虞，仍予傳播或刊載，亦與廣告主負連帶損害賠償責任。廣告薦證者明知或可得而知其所從事之薦證有引人錯誤之虞，而仍為薦證者，與廣告主負連帶損害賠償責任。但廣告薦證者非屬知名公眾人物、專業人士或機構，僅於受廣告主報酬 10 倍之範圍內，與廣告主負連帶損害賠償責任。

前項所稱廣告薦證者，指廣告主以外，於廣告中反映其對商品或服務之意見、信賴、發現或親身體驗結果之人或機構。」

由上開規定可知，本條規範對象不僅為商品、服務或廣告，亦包括以其他使公眾得知之方法所為虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵，且對於與商品或服務相關而足以影響交易決定之事項均有適用；另對於從事販賣、運送、輸出或輸入行為者、廣告代理業、廣告媒體業及廣告薦證者，亦均有所規範。

此外，隨著數位產業發展，社群網路用戶（例如部落客、網紅、直播主等），常透過社群網路以撰文或影音等廣告方式銷售商品（服務），如經認定符合公平交易法第 2 條第 1 項第 3 款規定之「其他提供商品或服務從事交易之人或團體」，亦視為公平交易法所稱之事業，應受公平交易法第 21 條第 1 項有關廣告主之規範。但社群網路用戶若非透過廣告方式直接銷售商品（服務），而係反映對商品（服務）之意見、信賴、發現或親身體驗結果，雖不受廣告主之規範，仍應受公平交易法第 21 條第 6 項有關廣告薦證者之規範。

## 第一目 以使公眾得知之方法為虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵



公平交易法第 21 條規範之核心，在於「虛偽不實」或「引人錯誤」之意義及判斷標準。另外，就該虛偽不實或引人錯誤表示或表徵之標的範圍，以及其媒介方式，亦分別說明如下。

### 一、標的範圍

本條所規範虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵之標的範圍，包括商品（服務）、廣告、與商品（服務）相關而足以影響交易決定之事項。

所稱「與商品（服務）相關而足以影響交易決定之事項」，除本條第 2 項所列舉之「價格、數量、品質、內容、製造方法、製造日期、有效期限、使用方法、用途、原產地、製造者、製造地、加工者、加工地」外，尚包括「其他具招徠效果之相關事項」，亦即，本條第 2 項係例示規定，而非列舉規定。

至於「其他具招徠效果之相關事項」之範圍，則指凡一切具有經濟價值之其他非直接屬於交易標的而足以影響交易決定之事項，如事業之身分、資格、營業狀況，與他事業、公益團體或政府機關之關係，事業就該交易附帶提供之贈品、贈獎、機會中獎商品（服務）之機率或獎項，及就他事業商品（服務）之比較項目等。

### 二、媒介方式

本條所規範表示或表徵之媒介方式，除直接標示於商品（服務）或廣告上外，尚包括以其他方法使公眾得知之情形。

所稱「其他使公眾得知之方法」，指得直接或間接經由網路或實體管道使特定多數人、非特定之一般或相關大眾共見共聞之

訊息的傳播行為，包括透過社群媒體或通訊軟體之群組聊天、舉辦產品（服務）說明會、事業將資料提供媒體方式刊登、銷售人員於銷售現場以口頭方式推銷介紹商品（服務）而將訊息散布於眾等。

### 三、虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵

本條所稱「表示或表徵」，指以文字、語言、聲響、圖形、記號、數字、影像、顏色、形狀、動作、物體或以其他方式足以表達或傳播具商業價值之訊息或觀念之行為。

本條所稱「虛偽不實」，指表示或表徵與事實不符，其差異難為一般或相關大眾所接受，而有引起錯誤之認知或決定之虞者。所稱「引人錯誤」，係指表示或表徵不論是否與事實相符，而有引起一般或相關大眾錯誤之認知或決定之虞者。

一般而言，廣告之規範在學理及國外實務，均僅保護理性消費者，故廣告造成一般或相關消費者之誤認，始有非難之必要，至於單純誇大之宣傳，不致誤導一般或相關、理性消費者之情形，則無需禁止。例如某速食麵業者為強調其商品辛辣之特性，在廣告中以消費者吃了該速食麵後，辣得噴出火來，作為其產品之訴求，類此廣告，由於一般消費者依據合理判斷，就可瞭解事實上不可能有「辣得噴出火來」之情形，因此尚不致違反公平交易法第 21 條規定。

判斷虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵應考量之因素如下：

（一）表示或表徵應以相關交易相對人普通注意力之認知，判斷有無虛偽不實或引人錯誤之情事。



- (二) 表示或表徵之內容以對比或特別顯著方式為之，而其特別顯著之主要部分易形成消費者決定是否交易之主要因素者，得就該特別顯著之主要部分單獨加以觀察而判定。
- (三) 表示或表徵隔離觀察雖為真實，然合併觀察之整體印象及效果，有引起相關交易相對人錯誤認知或決定之虞者，即屬引人錯誤。
- (四) 表示或表徵有關之重要交易資訊內容於版面排版、位置及字體大小顯不成比例者，有引起相關交易相對人錯誤認知或決定之虞。
- (五) 表示或表徵有關之負擔或限制條件未充分揭示者，有引起相關交易相對人錯誤認知或決定之虞。
- (六) 表示或表徵客觀上具有多重合理的解釋時，其中一義為真者，即無不實。但其引人錯誤之意圖明顯者，不在此限。
- (七) 表示或表徵與實際狀況之差異程度。
- (八) 表示或表徵之內容是否足以影響具有普通知識經驗之相關交易相對人為合理判斷並作成交易決定。
- (九) 表示或表徵之內容對於競爭之事業及交易相對人經濟利益之影響。

另因不實廣告行為之案例類型相當多，為求明確，公平會除訂定「公平交易委員會對於公平交易法第 21 條案件之處理原則」，針對公平交易法第 21 條之構成要件及處理程序作基本規範外，並參照實務執法經驗，對於常見之不實廣告行為類型訂定個別性之處理原則，如：「公平交易委員會對於不動產廣告案件之

處理原則」、「公平交易委員會對於瘦身美容案件之處理原則」、「公平交易委員會對於比較廣告案件之處理原則」等。

## 第二目 廣告代理業與廣告媒體業之責任

公平交易法第 21 條第 5 項前段明定，廣告代理業及廣告媒體業在明知或可得而知情形下，仍製作、設計，傳播、刊載有引人錯誤之虞之廣告者，應與廣告主負連帶損害賠償責任。是廣告代理業及廣告媒體業就不實廣告行為雖無行政責任，但仍須負民事之損害賠償責任。

又如廣告主與廣告代理業或廣告媒體業間有免責之約定，因該約定乃當事人間之內部約定，屬債權契約之性質，故對權益受侵害之第三人應無效力。亦即，該約定僅在廣告主與廣告代理業或廣告媒體業間，具有分配內部責任之意義<sup>87</sup>，而無礙於受害人之請求。

## 第三目 廣告薦證者之責任

薦證廣告，又稱為名人代言廣告、推薦廣告或證言廣告等，此類廣告之表現形式，係以突顯代言人之形象、專業或經驗之方式，與廣告商品或服務作連結，或增強廣告之說服力，以有效取信消費者。又廣告中之薦證者，並不以知名公眾人物為限，以專業人士、機構進行薦證，或一般消費者於廣告中分享消費經驗之方式，實務上亦屬常見。

<sup>87</sup> 黃茂榮，公平交易法理論與實務，1993 年，頁 433。



事業為提高其商品或服務之銷售量、知名度或認知度，聘請知名公眾人物、專業人士（機構）或以消費者經驗分享之方式為其商品或服務代言，本無不可；惟如該代言廣告之內容涉有虛偽不實或引人錯誤之情形，則民眾因信賴代言人之薦證而購買該廣告商品或服務者，不惟其消費權益難以確保，市場上其他正當經營之業者亦將遭受競爭上之不利益。因此，對於此種不實之代言廣告內容，有必要進一步加以規範。

公平交易法第 21 條第 6 項規定，所謂「廣告薦證者」，指廣告主以外，於廣告中反映其對商品或服務之意見、信賴、發現或親身體驗結果之人或機構，知名公眾人物、專業人士、機構及一般消費者，均包括在內。又同條第 5 項規定，廣告薦證者明知或可得而知其所從事之薦證有引人錯誤之虞，而仍為薦證者，與廣告主負連帶損害賠償責任。

另實務上因薦證廣告而引起之消費爭議，多屬消費者誤信知名公眾人物或專業人士所代言之廣告而進行消費，至於素人所為之廣告薦證，對於消費者作成交易決定之影響力尚屬有限，故具有高度消費意向影響力之知名公眾人物、專業人士、機構與一般民眾所應負擔之責任，亦應有所區隔，故同條第 5 項但書明定，廣告薦證者如非屬知名公眾人物、專業人士或機構，僅於受廣告主報酬 10 倍之範圍內，與廣告主負連帶損害賠償責任。

## 第二節 案例分析

### 第一目 類型化案例

因廣告之型態種類繁多，何種情形屬於虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵，公平交易法並無明文定義。故公平會乃參照過往實務執法經驗，於「公平交易委員會對於公平交易法第 21 條案件之處理原則」中，例示 32 種常見之違法行為類型，以利事業遵循。分述如下：

一、表示或表徵使人誤認事業主體係他事業之（總）代理商、（總）經銷商、分支機構、維修中心或服務站等具有一定之資格、信用或其他足以吸引其交易相對人與其交易者

案 例：被處分人於其網頁商品型錄、YouTube 影片刊載「○國防盜鎖 X 品牌……台灣總代理○○○有限公司」、「○○○有限公司 原廠官方授權 台灣總代理」等廣告宣傳文字，易使人誤以為其為 X 品牌之臺灣總代理，統籌負責與○國 X 品牌原廠間之聯繫、進口、商品推廣及售後服務等商務活動，具有原廠指定在臺灣全權代表原廠之資格，然事實上 X 品牌在臺灣尚有其他直接授權之事業，故被處分人網頁、商品型錄、YouTube 影片所載前開文字用以宣傳廣告，核屬虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法第 21 條規定<sup>88</sup>。

二、表示或表徵使人誤認政府機關、公益團體係主辦或協辦單位，或與政府機關、公益團體有關者

<sup>88</sup> 公平會公處字第 109035 號處分書。



三、表示或表徵使人誤認他事業名稱或產品品牌已變更者

四、表示或表徵誇大營業規模、事業或商品（服務）品牌之創始時間或存續期間且差距過大者

案 例：按事業之成立時間可顯現其過去致力於商品品質、服務提昇及價格合理化之努力，成立時間之表示乃足以影響交易相對人對其銷售商品品質之合理判斷，並作成交易決定。被處分人於網站宣稱「立足沙發業近 30 年」，予人印象為 X 品牌或其事業主體成立至今已存續將近 30 年，惟查 X 品牌商品係 105 年獲經濟部智慧財產局核准註冊，而事業主體即被處分人係於 106 年設立；儘管被處分人代表人主張其父親於 80 年投入家具行業，惟其父親投入家具行係屬個人經歷，與品牌或法人營業存續時間並不相同。故上開宣稱與實際情形不符，有引起一般大眾對案關商品品質產生錯誤認知或決定，違反公平交易法第 21 條第 1 項規定<sup>89</sup>。

五、表示或表徵偽稱他人技術（合作）或授權者

六、表示或表徵使人誤認已取得特定獎項，以提升商品（服務）之地位者

案 例：按事業或其產品之獲獎資歷常可顯示其經營努力及受肯定之程度，係影響交易相對人對系爭事業商品品質之評價，及作成交易決定因素之一，故事業倘於廣告就其獲獎資歷為表示，自應善盡真實表示之義務。被處分人出

<sup>89</sup> 公平會公處字第 110080 號處分書。

版銷售成語辭典，封面宣稱獲選文化部第 32 次、第 34 次中小學生讀物選介，惟據文化部表示獲選讀物之認定，係以主辦單位正式公告之獲選書單為準，主要以其 ISBN 為辨識依據，經比對案關成語辭典與獲選書單之 ISBN 或書名並不相同，其宣稱顯非真實有據，足以引起一般大眾對案關成語辭典之品質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<sup>90</sup>。

#### 七、表示或表徵使人誤認其有專利、商標授權或其他智慧財產權者

案 例：被處分人於網路及實體通路銷售環保室內拖鞋，宣稱具有專利權，惟查案關商品雖曾取得中華民國專利證書，專利權期間為 101 年至 112 年，但該專利已於 110 年因檢舉成立遭撤銷，卻於專利撤銷後仍持續刊載專利證號，核屬對足以影響交易決定之商品品質為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法第 21 條第 1 項規定<sup>91</sup>。

#### 八、表示或表徵使人誤認係特定商品（服務）之獨家供應者

案 例：按事業對其商品或服務為「唯一」、「獨家推出」、「獨家供應」或「獨家銷售」等宣稱，將予人該等商品或服務具有獨賣性質，市場上尚缺乏其他相同商品或服務供給來源之印象，易減少消費者主動尋求其他供給來源或通路之機會，促使交易相對人儘速作出與廣告主進行交易

<sup>90</sup> 公平會公處字第 111066 號處分書。

<sup>91</sup> 公平會公處字第 112027 號處分書。



之決定，直接限縮其他相同商品或服務供給者之交易機會，造成廣告主之競爭優勢，故該等獨家宣稱倘與事實不符，即形成市場不公平競爭，有違公平交易法第 21 條規定。被處分人提供○○服務，於其公司網站廣告表示其為「亞洲『唯一』以 X 技術為基底的策略夥伴」，惟於同時期國內已至少另有 A 公司、B 公司等競爭事業，亦有採 X 技術為基底並提供相同服務，被處分人採「唯一」用語，與事實不符，核已違反公平交易法第 21 條第 4 項準用第 1 項規定<sup>92</sup>。

- 九、表示或表徵使人誤認其商品（服務）有投保責任險者
- 十、表示或表徵訂價長期與實際售價不符且差距過大者
- 十一、長期以特價或類似名義標示價格，而實為原價者
- 十二、有最低或優惠價格之表示，然無符合最低或優惠價格商品（服務）或符合之商品（服務）數量過少，難為一般或相關大眾所接受者
- 十三、表示或表徵使人誤認給付一定價格即可獲得所宣稱之商品（服務）者
- 十四、表示或表徵之具體數字與實際不符，其差距逾越一般或相關大眾所能接受程度者
- 十五、表示或表徵說明服務之項目或等級與實際之差距逾越一般或相關大眾所能接受程度者

<sup>92</sup> 公平會公處字第 109019 號處分書。

十六、表示或表徵說明自身或比較之商品（服務）具有一定品質，然差距逾越一般或相關大眾所能接受程度者

十七、表示或表徵使人誤認商品（服務）已獲政府機關或其他專業機構核發證明或許可者

案 例：被處分人於購物網站銷售乾衣機，宣稱具有經濟部節能標章，予人印象為案關商品於刊登當時獲有節能標章認證，較其他未獲節能標準之相仿規格乾衣機具有較少能源消耗之功效。惟據經濟部能源局表示，案關商品並無節能標章之申請獲證紀錄，故案關宣稱與事實不符，已違反公平交易法第 21 條第 1 項規定<sup>93</sup>。

十八、表示或表徵援引公文書敘述使人誤認商品（服務）品質者

十九、表示或表徵使人誤認出版品之實際演出者、撰寫者或參與工作者

案 例：被處分人於婦幼展中掛載「美國○○教育學院」、「XX 胎教法」以及在幼教領域之知名人士○○博士之肖像布條，以之作為廣告，用以吸引消費者，推廣、販售「○○學習系統教材」；惟「美國○○教育學院」實際上並不存在，○○博士也未曾提倡或教授 XX 胎教法，上開教育學院、胎教法等文字，僅係被處分人之負責人所杜撰的詞彙，又「○○學習系統教材」是由被處分人之負責人所創作而成，與○○博士全然無關，被處分人只是利用上開杜撰之詞彙及○○

<sup>93</sup> 公平會公處字第 110061 號處分書。



博士肖像來爭取銷售機會，該等廣告布條，已經足使消費者誤認為被處分人所販售之「○○學習系統教材」與○○博士有所關連，但事實上該等教材與○○博士無涉，廣告內容與真實情形顯有差距，難為一般大眾所接受，核屬虛偽不實及引人錯誤之表示<sup>94</sup>。

- 二十、表示或表徵使人誤認商品具有特定功能，且差距逾越一般或相關大眾所能接受程度者
- 二十一、實際附有條件、負擔、期間或其他限制等，而表示或表徵未予明示者
- 二十二、表示或表徵將不同資格、性質、品質之商品（服務）合併敘述，使人誤認所提及商品（服務）皆有相同之資格、性質、品質者
- 二十三、表示或表徵產品原產地（國）之標示使人誤為係於該原產地（國）所生產或製造者。但該產地（國）名稱已為產品通用之說明者，不在此限
- 二十四、銷售投資性商品或服務之事業所為表示或表徵使人誤認加盟者或經銷商有巨額收入者
- 二十五、表示或表徵說明商品（服務）具有一定效果，而無科學學理或實驗依據

案 例：被處分人於網站上銷售「○○活性碳口罩」商品，宣稱「吸附力優於市售活性碳 30 倍」及「利用特

<sup>94</sup> 公平會公處字第 107007 號處分書、最高行政法院 109 年度判字第 16 號判決。

殊技術 30 倍於市面吸附能力之活性炭及高科技結構設計，可吸附空氣中之揮發性有機溶劑（如甲醛、甲苯……等環境賀爾蒙）及化合物與臭味」，一般消費者根據廣告內容，容易產生上開商品具有上述功效，惟查被處分人將商品委託財團法人工業技術研究院進行「甲苯吸附效率測試」的實驗，對照組內並無任何其他市面上活性炭口罩，實無比較之商品，故系爭廣告宣稱優於市售活性炭 30 倍等語，並無科學實證，被處分人系爭宣稱內容，顯就商品之品質為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法第 21 條第 1 項之規定<sup>95</sup>。

二十六、表示或表徵之利率與實際成交之利率不符，其差距逾越一般或相關大眾所能接受程度者

二十七、表示或表徵使人誤認其商品（服務）之製造者或提供者

二十八、表示或表徵使人誤認政府將舉辦特定資格、公職考試或特定行業之檢定考試者

二十九、廣告使用「第一」、「冠軍」、「最多」、「最大」……等最高級用語連結客觀陳述，但無銷售數字或意見調查等客觀數據佐證者

案 例：按廣告既為爭取交易之行銷目的，對競爭之秩序及公益有其影響，亦具有招徠交易之效果，廣告主對於廣告所載之訊息即應具有查證及真實正確表示之

<sup>95</sup> 公平會公處字第 109040 號處分書。



義務，因此，廣告中使用「最高級」用語者，屬於「第一」、「冠軍」、「最多」等客觀聲明者，應有客觀之事實數據為該廣告真實性之依據，否則即屬違法之不實廣告。被處分人於網站刊登廣告載有「賀！○○跨年網速實測三連霸 No.1」等圖文及新聞稿載有「成功挑戰各大跨年晚會地點 4G 測速三連霸」、「○○均速達 ## Mbps，遠勝同業 10 倍」、「下載網速○○表現更加亮眼，均速維持 ## Mbps」等語。惟上開宣傳是被處分人以自行測速結果作為廣告製作基礎，但無第三方公正單位之客觀數據可佐證。是被處分人於廣告宣稱 No.1 等語，核屬虛偽不實及引人錯誤之表示，且足以引起一般大眾錯誤之認知或決定，違反公平交易法第 21 條第 4 項準用同條第 1 項規定<sup>96</sup>。

三十、表示或表徵未揭露交易之風險，或揭露之方式使人誤認其商品（服務）之提供合法

三十一、表示或表徵就贈品（或贈獎或抽獎）活動之內容、參加辦法等與實際不符；或附有條件、負擔或其他限制未予明示者

案 例：被處分人舉辦限量福袋活動，藉由門市海報、廣告 DM 及公司網站所載「活動辦法」發布活動內容，案關活動以提供包括「頭獎」瑪莎拉蒂跑車 1 輛、「特別獎」熱氣球自由飛 10 組等獎項之方式，推廣

<sup>96</sup> 公平會公處字第 107012 號處分書、最高行政法院 108 年度判字第 303 號判決。

銷售總計 11 萬個限量福袋，購買者依金額高低可獲得數量不等之抽獎序號，該活動總計發出 16 萬張抽獎序號。案關廣告予人之印象，係消費者倘於活動期間購得限量福袋獲取抽獎序號，即享有抽中上開獎項之機會。惟被處分人辦理抽獎活動之方式，使一部分購買限量福袋參加抽獎活動之消費者失去獲得頭獎及特別獎項之機會，廣告內容與事實不符，其差異難為一般或相關大眾所接受，係就與商品相關而足以影響交易決定之事項為虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法第 21 條第 1 項規定<sup>97</sup>。

三十二、表示或表徵就提供付費購買機會中獎商品（服務）之機率或獎項與實際不符，且差距逾越一般或相關大眾所能接受程度者

案 例：被處分人銷售○○線上遊戲，舉辦座談會宣稱中獎機率與其他國家相同，惟查中獎機率卻較其他國家為低，故被處分人於座談會之表示核與事實不符，係就服務之內容為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<sup>98</sup>。

<sup>97</sup> 公平會公處字第 109033 號處分書。

<sup>98</sup> 公平會公處字第 111039 號處分書、臺北高等行政法院 111 年度訴字第 1005 號判決。



## 第二目 不動產案例

為維護交易秩序，保障消費者權益，避免不動產業以不當廣告行為誤導交易相對人，形成不公平競爭，公平會特訂定「公平交易委員會對於不動產廣告案件之處理原則」<sup>99</sup>，例示不動產廣告常見之可能抵觸公平交易法之行為態樣，至於個案之處理，仍須就實務上具體事實個別認定之。例示之行為態樣如下：

一、建築物坐落地點：廣告表示建築物坐落地點與事實不符，且其差異難為一般或相關大眾所接受。

二、不動產面積：

（一）廣告表示建築物之房屋或土地合計面積與所有權狀登記之面積不符。

（二）廣告表示建築物之房屋或土地合計面積雖與所有權狀登記之面積相符，惟有下列情形之一者：

1. 廣告中使用「使用面積」、「公共面積」、「室內面積」、「受益面積」、「公共設施」、「受益憑證」或其他非法定名詞作為建築物面積之表示或表徵，未於明顯處以相當比例之字體註明其包括範圍，而有引人誤認面積數量。
2. 廣告中使用「建築面積」、「基地面積」、「主建物面積」、「附屬建物面積」、「共有部分面積」或其他法定用語作為建築物面積之表示，而其面積表示之數量與法定用語所

<sup>99</sup> 公平會於 95 年 7 月 27 日第 768 次委員會議決議通過本處理原則，並於第 837 次、第 1057 次、第 1283 次、第 1307 次及第 1673 次委員會議修正。

應有或登記之面積不符，且其差異難為一般或相關大眾所接受。

3. 廣告表示建築物共有設施比例之具體數字與完工建築物不符，且其差異難為一般或相關大眾所接受。

三、夾層屋：廣告表示房屋為挑高空間，並以文字、照(圖)片、裝潢參考圖、平面配置圖、立面剖視圖或樣品屋表示有夾層設計或較建築物原設計更多之使用面積，且有下列情形之一者：

- (一) 廣告表示與施(竣)工圖不符。
- (二) 廣告未明示建築法規對施作夾層之限制(例如：樓層、面積、材質、容積率管制等)。
- (三) 經建築管理機關確認為違建。

案 例：被處分人於銷售建案現場搭建裝潢實品屋，係使不特定到場看屋之民眾以共見共聞之方式賞閱 5 樓實品屋得規劃作為夾層使用之表示，將使購買者有合法使用夾層屋之認知。惟據地方主管機關提供意見，竣工圖未標示有夾層，其現況未經申請核准並擅自搭建夾層違建，違反相關建築法令規定。故案關建案使用施作夾層之實品屋核與事實不符，足以引起一般大眾對該建案之內容及用途產生錯誤認知或決定之虞，已違反公平交易法第 21 條第 1 項規定<sup>100</sup>。

四、建築物內部格局：廣告表示建築物內部自有格局配置(例如：陽

<sup>100</sup> 公平會公處字第 110009 號處分書。



臺、機電設備空間、雨遮位置等)與施(竣)工圖不符、經建築管理機關認定係屬違建或無法申請變更為合法。

案 例：被處分人銷售建案，於臉書粉絲專頁刊載「B1 傢俱配置參考圖」，將屋突層空間規劃作為臥室使用。惟據地方主管機關提供意見，案關建案使用執照突出物 001 層核定之「樓梯間」倘依廣告作為臥室使用，已涉增加建築物高度及容積樓地板面積，應委請建築師申請增建執照，倘未經核准應處罰鍰至改善或停止使用。故案關廣告規劃與原核准平面圖說不符，交易相對人無法合法享有廣告所示之空間配置，該廣告之表示核與事實不符，已足以引起一般大眾對建案之內容及用途產生錯誤認知或決定之虞，已違反公平交易法第 21 條第 1 項規定<sup>101</sup>。

五、溫泉設施：廣告表示溫泉設施，實際給付不符溫泉法相關法令。

六、建築物外觀、設計、共有部分：

(一) 建築物外觀、設計、共有部分之格局配置(例如：圖書室、交誼廳、健身房等)與廣告不符，或與廣告表示相符，惟與施(竣)工圖不符，經建築管理機關認定係屬違建或無法申請變更為合法。

(二) 設施或服務不屬於給付或附隨給付，而廣告表示有使一般或相關大眾誤認為屬於者。

案 例：被處分人銷售建案，在紙本廣告及網路廣告刊載地下 1

<sup>101</sup> 公平會公處字第 111032 號處分書。

樓「香榭迎賓第二門廳」、「維多利亞交誼廳」及1樓「白金漢迎賓大廳」等文字及圖片。惟據地方主管機關提供意見，該等設施分別設置於地下1層停車空間及1樓停車空間，已違反建築法相關規定。故系爭廣告，已有引起一般大眾對建案之內容及用途產生錯誤認知或決定之虞，已違反公平交易法第21條第1項規定<sup>102</sup>。

七、停車位：廣告表示停車位與施（竣）工圖不符，經建築管理機關認定該停車位配置違反建築法規。

案 例：被處分人銷售系爭建案，於1樓全區平面參考圖之廣告刊載「戶戶有車位」及繪製停車場車位圖，予一般大眾印象為案關建案規劃之停車場或車位。惟據地方主管機關提供意見，前開停車場或車位座落於農牧用地，現況未經核准鋪設水泥地坪作為停車場或車位使用，非符農業使用，違反非都市土地使用管制規定。故系爭廣告宣稱核與事實不符，已足以引起一般大眾對案關建案之內容及用途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<sup>103</sup>。

八、公有公共設施或交通道路：

（一）廣告對公有公共設施（例如：學校、公園、運動場、政府機關等）之表示與使用廣告當時之客觀狀況或完工後之實際狀況不符，且其差異難為一般或相關大眾所接受。

<sup>102</sup> 公平會公處字第110008號處分書。

<sup>103</sup> 公平會公處字第111024號處分書。



- (二) 廣告以未完成之公共設施或交通道路為表示或表徵，使一般或相關大眾誤認已完成。
- (三) 廣告對交通狀況、時間或空間距離之表示，未以通常得使用之道路狀況為計算標準。

案 例：被處分人廣告宣稱「鄰近捷運站 013 站 200 米」及「捷運 013 站步行 200 公尺」等語，有使一般或相關大眾認為廣告宣稱之捷運 013 站係為已確定車站位置之捷運站，且案關建案步行至該車站距離僅 200 公尺之印象。惟據該捷運工程局提供意見，所涉路線尚屬路網規劃階段，未指定車站位置，故現階段並無 013 站。故系爭廣告之表示核與事實不符，足以引起一般大眾對案關建案之商品內容產生錯誤之認知或決定，已違反公平交易法第 21 條第 1 項規定<sup>104</sup>。

- 九、外在景觀環境：廣告對建築物外在環境、視野、景觀之表示與事實不符，且其差異難為一般或相關大眾所接受。
- 十、建商(案)獲獎實績：廣告表示之獲獎情形與事實不符，且其差異難為一般或相關大眾所接受。
- 十一、不動產經紀業營業實績：不動產經紀業者其廣告表示之營業實績(例如：成交紀錄、分店數量、買方或買方數量等)與事實不符，且其差異難為一般或相關大眾所接受。
- 十二、下列行為類型依「公平交易委員會與內政部處理涉及不動產炒

<sup>104</sup> 公平會公處字第 112021 號處分書。

作行為之協調結論」，先由內政部依平均地權條例規定處理，無涉平均地權條例炒作行為部分，再由公平會依公平交易法規範處理之：

- (一) 數量具稀有性：以數量具稀有性之不實訊息作為宣傳，以提高潛在買方賞屋意願，促使買方作成購屋交易決定。
- (二) 優惠低價：以少量低價公關戶誤導為成交價。
- (三) 優惠促銷：廣告表示之優惠內容與事實不符，且其差異難為一般或相關大眾所接受。
- (四) 投資報酬率：廣告表示於一定期間之投資報酬率與事實不符，且其差異難為一般或相關大眾所接受。
- (五) 建造執照：建造執照尚未核發，而廣告表示有引人誤認已取得建照。
- (六) 建築物或土地用途：廣告表示建築物或土地之用途與使用分區之法定用途不符，且依法不得變更，致有引人誤認其可供住宅或其他非法定用途使用。例如使用分區為工業區：
  1. 廣告未對建築基地使用限制為「工業區」或「丁種建築用地」之表示，或雖已載明基地使用限制為「工業區」或「丁種建築用地」，但標註較廣告中其他說明顯然有所不足。
  2. 廣告未對建築物係供與工業有關之使用明確加以表示。
  3. 廣告使用一般住宅配備為圖示，或文字說明暗示其建築物適合供住宅使用。



### 第三目 瘦身美容案例

愛美為人的天性，惟瘦身美容相關爭議案件亦相當多，為維護交易秩序，保障消費者權益，有效處理瘦身美容案件，公平會訂定「公平交易委員會對於瘦身美容案件之處理原則」<sup>105</sup>，明定所處理之瘦身美容行為，係指藉手藝、機器、用具、用材、化粧品、食品等方式，為保持、改善身體或感觀之健美，所實施之綜合指導、措施之非醫療行為。又有關瘦身美容相關申訴案件，係先由衛生福利部受理判定，如屬衛生主管法令規範者，由衛生福利部逕行處理；如非屬衛生主管法令，由衛生福利部表示非涉療效，並就申訴案件是否誇大不實或引人錯誤之表示，提供專業鑑定意見後，再移送公平會依公平交易法辦理。

依上開處理原則，事業之瘦身美容廣告內容有下列情形者，構成公平交易法第 21 條規定之違反：

- 一、使用下述誇大、易引人錯誤之文詞，宣稱其商品或服務之功效，而無醫學學理或臨床試驗依據：拔脂、消脂、溶脂、雕脂、燃燒脂肪、震碎脂肪、瓦解囤積脂肪、避免脂肪囤積、促進脂肪分解、提高脂肪代謝、軟化脂肪、抑制脂肪吸收、促使脂肪細胞分解或縮小、促進淋巴代謝引流、淋巴循環、排毒、震碎身體殘留毒素等。
- 二、使用非屬藥事法所稱之醫療器材、用具、用材、衣物或手藝，宣稱具下列效果之一，而無醫學學理或臨床試驗依據：

<sup>105</sup> 公平會於 95 年 9 月 28 日第 777 次委員會議決議通過本處理原則，並於第 807 次、第 1057 次、第 1217 次及第 1304 次委員會議修正。

- (一) 不須激烈運動，可輕鬆於短時間內快速達到減重、縮小腰圍、腹部、臀部、腿部尺寸等瘦身、塑身效果。
- (二) 能刺激乳房增大，達罩杯升級等豐胸效果，或預防、改善、消除胸部萎縮、下垂、外擴等效果。
- (三) 可於短時間內快速達到增高效果。

三、真人實證廣告內容述及效果，而未能清楚說明達成該效果所使用之課程與產品、一般消費者所需之時間、實施之成功或失敗機率及其科學理論根據。

四、無法於廣告所宣稱之期間內達到預期效果。

案例一：被處分人於購物台銷售「X 品牌魔力板」商品，廣告宣稱「脂肪震碎排出去……以抖動方式有效達到運動瘦身」，予人印象為使用案關商品毋須運動，只要立或坐於案關商品上，就可以抖動方式，搖動脂肪、促進血液循環，進而有效達到震碎脂肪、抖掉肥肉之運動瘦身效果。惟就上開宣稱功效，被處分人無法提供相關醫學學理或臨床試驗依據證明，亦無法提供相關實驗數據，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 1 項規定<sup>106</sup>。

案例二：被處分人於購物網站銷售「Y 品牌健身震動腰帶」商品，於商品網宣稱「懶人瘦肚甩脂機」、「增強身體迴圈促進排脂」、「脈衝透過皮膚組織滲入深層脂肪體，加速人體血液流動速度，使脂肪快速加熱，200 倍快速排

<sup>106</sup> 公平會公處字第 108007 號處分書。



汗」，其予人之印象，係案關商品以脈衝滲入深層脂肪體，加速人體血液流動速度，使脂肪快速加熱排出，達成甩脂瘦肚子之效果。被處分人對此表示就案關廣告，係依據中國大陸供貨商提供圖文檔案上架，並無相關醫學研究或臨床試驗報告足資證實案關商品具有其宣稱之功效，核屬就商品之品質為虛偽不實或引人錯誤之表示，違反公平交易法第 21 條第 1 項規定<sup>107</sup>。

#### 第四目 比較廣告案例

為確保事業公平競爭，保障消費者知的權利，事業之比較廣告行為，本無不可，惟為維護交易秩序與保障消費者權益，避免事業以不當比較廣告誤導交易相對人，形成不公平競爭，故仍有妥為規範之必要。對此，公平會特訂定「公平交易委員會對於比較廣告案件之處理原則」<sup>108</sup>。依上開處理原則，所稱「比較廣告」，指事業於廣告中，就所提供商品或服務之特定項目，與他事業進行比較，以增進其交易機會。並指明事業於比較廣告，就自身與他事業商品之表示或表徵，均應確保廣告內容與實際相符（真實表示原則）；以及應以公正、客觀、比較基準相當之方式為之（公正客觀比較原則）。

對於事業之不當比較廣告行為之處理，公平會以往係依照「自身商品」與「他事業商品」虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵，而適

<sup>107</sup> 公平會公處字第 111051 號處分書。

<sup>108</sup> 公平會最初於 83 年 9 月 7 日第 152 次委員會議決議通過「比較廣告違反公平交易法一覽表」，嗣於 99 年 12 月 1 日第 995 次委員會議廢止前開一覽表並訂定本處理原則，並於第 1057 次、第 1217 次及第 1304 次委員會議修正。

用不同之規定，亦即事業如係就「自身商品」為虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵，涉及違反公平交易法第 21 條規定，如係就「他事業商品」為不當之比較或敘述，則涉及違反同法第 25 條規定。惟此種將單一比較廣告案件割裂適用不同條文之作法，不易為一般大眾所理解，外界亦時有疑問。104 年 2 月 4 日公平交易法修正後，因公平交易法第 21 條第 1 項規定已將修正前之「事業不得在商品或『其』廣告上……為虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵」之「其」字刪除，則於解釋適用上，修正後公平交易法第 21 條之適用對象已不以事業自身之商品或服務為限，上開處理原則亦配合修正，故事業無論係於「自身商品」或「他事業商品」為虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵，均適用公平交易法第 21 條規定。

事業於比較廣告無論是否指明被比較事業，不得就自身與他事業商品之比較項目，為下列之行為：

- 一、就自身或他事業商品為虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵。
- 二、以新舊或不同等級之商品相互比較。
- 三、對相同商品之比較採不同基準或條件。
- 四、引為比較之資料來源，不具客觀性、欠缺公認比較基準，或就引用資料，為不妥適之簡述或詮釋。
- 五、未經證實或查證之比較項目以懷疑、臆測、主觀陳述為比較。
- 六、就某一部分之優越而主張全盤優越之比較，或於比較項目僅彰顯自身較優項目，而故意忽略他事業較優項目，致整體印象上造成不公平之比較結果。
- 七、就比較商品之效果表示，並無科學學理或實驗依據。



八、其他就重要交易事實為虛偽不實或引人錯誤之比較行為。

### 案例一：○○公司登載除濕產品之比較廣告，就他事業商品之品質及內容為虛偽不實及引人錯誤之表示或表徵案<sup>109</sup>

#### （一）本案背景

○○公司（下稱被處分人）於公司網站登載影音廣告，就其銷售之 X 除濕機與遮蔽名稱之除濕盒進行比較，宣稱所比較除濕盒「要小心有毒的化學液體」、「除濕盒產生有毒氯氣」、「一不小心吸到接觸到還有中毒的危險」，而其廣告指稱市售除濕盒會產生有毒氯氣及有毒化學液體，消費者吸到及接觸到有中毒危險，係對足以影響交易決定之商品品質為虛偽不實及引人錯誤之表示，涉及違反公平交易法第 21 條第 1 項規定。

#### （二）處分理由

被處分人自 103 年底於公司網站登載影音廣告，就其銷售之 X 除濕機與遮蔽名稱之除濕盒進行比較，宣稱所比較除濕盒「要小心有毒的化學液體」、「除濕盒產生有毒氯氣」、「一不小心吸到接觸到還有中毒的危險」，強調市售（遮蔽名稱）除濕盒會產生「有毒氯氣」及「有毒液體」，而此廣告內容所指「有毒」、「中毒」含意，應以毒性化學物質管理法第 3 條第 1 款所稱之「毒性化學物質」定義之。

而市售（遮蔽名稱）除濕盒，依被處分人所述及該產品外

<sup>109</sup> 公平會公處字第 105139 號處分書、臺灣臺北地方法院 108 年簡更一字第 1 號判決。

觀判斷，似可認屬 B 公司所生產的 Y 產品或相類之除溼盒，其主要成分為「氯化鈣」；然參酌環保署函述意旨，「氯化鈣」非毒性化學物質管理法「列管毒性化學物質及其運作管理事項」公告列管之毒性化學物質，則能否逕謂 B 公司所生產的 Y 產品或相類之除溼盒為毒物，或其於吸濕過程衍生之化學物質，例如揮發之氣體，吸濕結合之液體認屬毒性化學物質。另參酌衛生福利部食品藥物管理署關於「氯化鈣」資料，「氯化鈣」雖於高溫熱分解會產生「鈣氧化物」、「氯化氫」、「氯氣」，但於常溫常壓狀態下，無資料顯示市售水溶性除濕盒於吸濕過程中會釋放「氯氣」，故不能只以市售除濕盒主要成分「氯化鈣」於使用過程中產生之氣、液體為毒物，而認為有中毒之危險。

本件影音廣告內容予人之印象，為使用一般市售除濕盒有中毒的危險，相較被處分人販售之 X 除濕機商品，兩者間具有比較促銷性質，為比較性廣告，又經檢測所比較之市售水溶性除濕盒，於吸濕過程中並無釋放「有毒氯氣」及產生「有毒化學液體」，自無所謂「中毒的危險」。則被處分人為推廣銷售 X 除濕機商品，以比較廣告方式，與競爭事業所售除濕盒進行比較，廣告內容為被處分人片面支配之範圍，被比較或評論之競爭事業於該廣告中並無解釋或辯駁之機會，被處分人自應以公正、客觀方式為之，就其比較項目詳予查證及就所引用資料妥適詮釋，確保廣告內容就自身與他事業商品或服務之表示與實際相符，然被處分人所引比較之資料來源不具客觀性，且未經證實部分以懷疑、臆測、主觀陳述為比較，當屬虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法第 21 條第 1 項。



## 案例二：○○電腦公司發送比較廣告傳單，就自身與他電腦公司所生產之平版電腦為不當比較，違反公平交易法規定案<sup>110</sup>

### （一）本案背景

○○公司（下稱被處分人）於 3C 商場發放其所生產之「X Tablet」平板電腦比較廣告傳單，將 A 公司所產之 Y 款平板電腦列為比較對象稱作「Y Tablet」。該比較廣告就雙方平板電腦之作業系統、處理器、顯示晶片、螢幕、尺寸、記憶體、儲存空間、照相機、無線網路、感應器、電池、聲音及 Micro-SD 支援等規格項目為比較，並在其中螢幕、尺寸、記憶體、儲存空間、照相機、電池及聲音項目中標示「X Tablet」為勝，惟並未標示任何項目中「Y Tablet」為勝。且其廣告中被處分人尚稱「X Tablet」之繪圖效能速度較「Y Tablet」快 1.1 至 1.2 倍，涉有虛偽不實或引人錯誤之表示。

### （二）處分理由

#### 1. 公平交易法第 21 條部分：

按被處分人為銷售自家品牌商品，在不違反事實之情況下，自得就自身商品品項效能為有利之宣稱，惟倘涉及與他事業優劣之比較時，則應以客觀、相同比較基準為據。案關廣告刊載「X Tablet」之繪圖效能速度較「Y Tablet」快 1.1 至 1.2 倍，予人印象「X Tablet」繪圖效能速度皆較被比較之「Y Tablet」快。惟事實上，根據不同之測試軟體可產出不同之測

<sup>110</sup> 公平會公處字第 103013 號處分書。

試結果，又目前平版電腦之繪圖效能速度公認測試軟體，除 P 軟體（被處分人所使用之版本）、Q 軟體外，尚有其他軟體，而目前該兩款軟體為許多網路論壇所常見。

惟被處分人之「X Tablet」如以 Q 軟體測試，則顯示該兩款商品之繪圖效能速度表現各有擅場，並非「X Tablet」皆較「Y Tablet」快。且案關廣告並無明示測試軟體為何，且案關兩款商品之繪圖效能速度比較結果，會因為測體軟體改變而有所不同，非如廣告所稱「X Tablet」較競爭商品「Y Tablet」為優，系爭廣告核已構成虛偽不實及引人錯誤之情事，而違反公平交易法第 21 條第 1 項規定。

2. 公平交易法第 24 條（現行法第 25 條；另依現行規定，此部分亦應以公平交易法第 21 條處理）部分：

查比較廣告內容既屬自行片面支配之範圍，而競爭對手並無表示意見之機會，則比較基準自應客觀公正。又 A 公司對其「Y Tablet」產品亦曾廣告，廣告內容除系爭比較廣告所載之作業系統、處理器、螢幕、尺寸、記憶體、儲存空間、照相機、無線網路、Micro-SD 支援外，尚包括重量、藍芽功能、價格等表示。又上揭「Y Tablet」產品廣告，在規格特為強調重量、藍芽功能，係 A 公司自認較為優越之處。被處分人本於一般注意能力，即可蒐集知悉該等規格，卻未在規格比較表廣告中將重量、藍芽予以揭露，僅彰顯自身較優項目，而故意忽略他事業較優項目，致整體印象上造成不公平之比較效果，為足以影響市場交易秩序之顯失公平行為。



## 第二章 仿冒行為

仿冒行為不但嚴重侵害他事業之權益，也影響市場競爭之公平性，尤其商品、營業或服務之表徵，如果經事業長期之努力與投入，已為相關事業或消費者普遍認知，即為區別商品、營業或服務來源之重要因素，若放任他事業不當仿襲，不僅將戕害事業之正常發展，也造成不公平競爭。公平交易法第 22 條即對於智慧財產權相關規範以外之有礙公平競爭行為，參考日、韓立法例予以規定，以求周延。

因我國商標法對於商標權之保護係採註冊保護制度，已註冊商標如果受到侵害，得依商標法之規定處理，公平交易法則係立於商標法之補充地位，故 104 年 2 月 4 日公平交易法修正時，公平交易法第 22 條即明定本條之保護範圍應以未註冊著名商標為限。又鑒於商標法對於侵害已註冊商標之行為並無行政責任之規定，為避免法益保護輕重失衡，同次修法時亦配合刪除本條之行政責任。是以，事業如違反公平交易法第 22 條關於未註冊著名商標之保護規定時，並無行政責任，受侵害之事業僅得另循公平交易法第 5 章之民事救濟途徑主張權利。

### 第一節 構成要件分析

依公平交易法第 22 條第 1 項第 1、2 款有關商品或服務表徵之仿冒行為之規定，其構成要件包括「著名表徵」、「同一或類似之商品或服務」、「相同或近似之使用」、「與他人商品、營業或服務混淆」。分述如下：

## 一、著名表徵

### (一) 表徵之概念

1. 公平交易法第 22 條所稱表徵，係指某項具識別力或次要意義之特徵，其得以表彰商品、營業或服務來源，使相關事業或消費者用以區別不同之商品、營業或服務。其中關於「識別力」與「次要意義」之意義如下：

- (1) 識別力，乃指某項特徵特別顯著，使相關事業或消費者見諸該特徵，即得認知其表彰該商品、營業或服務為某特定事業所產製或提供。
- (2) 次要意義，指某項原本不具識別力之特徵，因長期繼續使用，使相關事業或消費者認知並將之與商品、營業或服務來源產生聯想，該特徵因而產生具區別商品或服務來源之另一意義。

由前開「識別力」與「次要意義」之意義可知，無論是「文字、圖形、記號、商品容器、包裝、形狀、或其聯合式『特別顯著』，足以使相關事業或消費者據以認識其為表彰商品、營業或服務之標誌，並藉以與他人之商品、營業或服務相辨別」，抑或「文字、圖形、記號、商品容器、包裝、形狀、或其聯合式本身『未特別顯著』，然因相當時間之使用，足使相關事業或消費者認知並將之與商品、營業或服務來源產生聯想」之情形，均屬公平交易法第 22 條所稱之表徵。

2. 此外，為使表徵之判斷更為明確，公平會曾就可為及不



得為表徵之項目予以例示說明：

(1) 可為表徵之例示

- a. 姓名。
- b. 商號或公司名稱。
- c. 商標。
- d. 標章。
- e. 經特殊設計，具識別力之商品容器、包裝、外觀。
- f. 原不具識別力之商品容器、包裝、外觀，因長期間繼續使用，取得次要意義者。

(2) 不得為表徵之例示

- a. 商品慣用之形狀、容器、包裝。
- b. 商品普通之說明文字、內容或顏色。
- c. 具實用或技術機能之功能性形狀。
- d. 商品之內部構造。
- e. 營業或服務之慣用名稱。

3. 惟須注意者，本條所保護之範圍，僅限於未註冊著名商標，倘該表徵已依法註冊取得商標權者，依 104 年 2 月 4 日修正之公平交易法第 22 條第 2 項規定，應逕依商標法之規定處理，而不適用本條規定。

(二) 著名

公平交易法第 22 條第 1 項第 1、2 款所保護之表徵，必須為著名表徵，所謂著名表徵，係指具有相當知名度，

為相關事業或消費者多數所周知者<sup>111</sup>。

## 二、同一或類似之商品或服務

所謂「同一之商品或服務」，係指仿冒者所使用之商品或服務，與該受侵害之著名表徵所使用之商品或服務相同者；所謂「類似之商品或服務」，原則上應參考我國商標法之分類，但實際個案仍應依社會一般通念判斷之，即以相關事業或消費者對該等商品或服務是否發生混淆而定。

## 三、相同或近似之使用

所謂「相同」，係指文字、圖形、記號、商品容器、包裝、形狀、或其聯合式之外觀、排列、設色完全相同而言；「近似」則係指因襲主要部分，使相關事業或消費者於購買時施以普通注意猶有混同誤認之虞者而言。在實務上，審酌表徵是否為相同或近似之使用，應本於客觀事實，依下列原則判斷之：

- (一) 具有普通知識經驗之相關事業或消費者施以普通注意之原則：即判斷是否為相同或近似之使用，應以普通一般人施以普通所用之注意，是否足以發生混同或誤認之虞而定，而不能以專家之注意作為衡量標準。
- (二) 通體觀察及比較主要部分原則：即是否構成相同或近似之使用，應就表徵之整體或主要部分加以觀察。所謂主要部分，係指就表徵最顯著、最醒目、最引起購買者注意之部分。

<sup>111</sup> 有關著名表徵之判斷，亦可參考經濟部智慧財產局「商標法第30條第1項第11款著名商標保護審查基準」。



- (三) 異時異地隔離觀察原則：辨別是否為相同或近似之使用，並非將兩表徵置於一處，同時細加比對，而係應隔離（異時異地）觀察，以為判定之標準。

#### 四、與他人商品、營業或服務混淆

所謂「混淆」，係指對商品、營業或服務之來源有誤認誤信而言。在判斷時可審酌下列因素：

- (一) 具普通知識經驗之相關事業或消費者，其注意力之高低。
- (二) 商品、營業或服務之特性、差異化、價格等對注意力之影響。
- (三) 表徵之知名度、企業規模及企業形象。
- (四) 表徵是否具有獨特之創意。

至未經註冊之「外國」著名商標仿冒行為，104年2月4日公平交易法修正前，原於本條第1項第3款予以特別規範，惟因該規定不但有違內外國人平等原則，且商標著名與否本應以國內消費者之認知為準，尚無區分內、外國商標而為特別規定之必要，爰於該次修正時刪除前開對未註冊外國商標之特別規定刪除。是以，無論是內國或外國之未註冊著名商標，均可依本條第1項第1款及第2款規定予以保護。

### 第二節 除外規定與附加適當表徵請求權

仿冒行為固然具有商業倫理之非難性，惟倘事業係合理使用表徵，則因其不具仿冒之惡意，即不應予以處罰。故公平交易法第22條第3項明定以下情形，可排除同條第1項之適用：

- 一、以普通使用方法使用商品或服務通用之名稱或表徵：例如，「可樂」、「阿斯匹靈」等已成為同類商品習慣上所通用之名稱，故於商品上使用「可樂」及「阿斯匹靈」，並不屬於違法行為；又例如，「KTV」現已成為該類娛樂服務事業之通用名稱，故同業使用「KTV」亦不構成違法行為。
- 二、善意使用自己姓名。
- 三、善意使用未成為著名表徵前之他商品或服務之表徵。

又事業符合前開除外規定之行為，固然因無仿冒惡意而不受處罰，惟其行為倘屬「善意使用自己姓名」或「善意使用未成為著名表徵前之他商品或服務之表徵」之情形，其結果仍有可能造成他事業營業、商品、設施或活動有受損害或混淆之虞，故公平交易法第 22 條第 4 項乃明定，他事業如因事業為前揭行為，致其商品或服務來源有混淆誤認之虞者，得請求為前開善意使用之事業，附加適當之區別標示，以資區別。



### 第三章 不當贈品贈獎促銷行為

公平交易法第 23 條規定：「事業不得以不當提供贈品、贈獎之方法，爭取交易之機會。前項贈品、贈獎之範圍、不當提供之額度及其他相關事項之辦法，由主管機關定之。」事業銷售商品或服務時附送贈品促銷，或辦理贈獎活動，均為業界常見之爭取交易機會之行銷方法，惟如事業所提供贈品或贈獎之價值過當，可能構成事業不當以商品或服務以外之條件爭取交易機會，並扭曲交易相對人理性考量商品或服務本身之品質等因素所作之正常選擇，例如無償提供或利用顧客之射倖心理等，藉以影響顧客對商品或服務之選擇，因此種競爭手段有違商業倫理與效能競爭，並足使其他有競爭關係事業喪失公平交易機會，而對競爭秩序產生不良影響，有妨礙公平競爭之虞，故以本條規範之。

對於事業之不當贈品、贈獎促銷行為，於 104 年 2 月 4 日公平交易法修正前，公平會係依據當時之公平交易法第 19 條第 3 款（現行法第 20 條第 3 款）規定處理。惟因不當贈品、贈獎促銷行為之違法性，主要係該行為本身具有商業倫理非難性之不法內涵，性質屬不公平競爭之範疇，與事業之市場地位以及該行為對市場所造成之反競爭效果較無關聯，且該次修法亦將修正前之公平交易法第 19 條（現行法第 20 條）納入限制競爭行為專章，因此，該次修法除對於事業不當贈品、贈獎促銷行為另以獨立條文規範外，並移列於不公平競爭專章，以求體例明確。

## 第一節 贈品贈獎之規範標準

有關贈品、贈獎之範圍、不當提供之額度及其他相關事項，公平會依據公平交易法第 23 條第 2 項之授權，訂定「事業提供贈品贈獎額度辦法（下稱贈品贈獎額度辦法）」<sup>112</sup>，說明如下：

### 一、贈品、贈獎之定義：

- (一) 贈品：指事業為爭取交易之機會，以附隨、無償之方式，所提供具市場價值之商品或服務。
- (二) 贈獎：指事業為爭取交易之機會，於商品或服務之外，依抽籤或其他射倖之方式，所無償提供獎金或具市場價值之商品或服務。

### 二、不屬於贈品、贈獎行為之範圍：

- (一) 免費試吃、試用，及其他不以交易為要件之促銷行為。
- (二) 同類商品或服務本身之價格折扣促銷行為。
- (三) 同類商品或服務之數量折扣行為。
- (四) 不同商品或服務組合銷售之套餐優惠促銷行為。

上開條文所稱「同類商品」，係指同一種類、同一內容物之商品而言。如為同類商品或服務買一送一，係屬上開條文第 3 款所稱「同類商品或服務之數量折扣行為」；倘非屬「同類商品」，可另考量是否合致同條第 4 款所稱「不同商品或服務組合銷售之套餐優惠促銷行為」，並依具體個案認定有無排除上揭辦法之適

<sup>112</sup> 公平會 104 年 3 月 19 日公法字第 10415602341 號令訂定發布。



用<sup>113</sup>。

三、事業銷售商品或服務附送贈品，其贈品價值上限：

(一) 商品或服務價值在 100 元以上者，為商品或服務價值之二分之一。

(二) 商品或服務價值在 100 元以下者，為 50 元。

四、事業辦理贈獎，其全年贈獎總額之上限：

(一) 上一會計年度之銷售金額在 30 億元以上者，為 6 億元。

(二) 上一會計年度之銷售金額超過 7 億 5,000 萬元，未滿 30 億元者，為銷售金額之五分之一。

(三) 上一會計年度之銷售金額在 7 億 5,000 萬元以下者，為 1 億 5,000 萬元。

五、事業辦理贈獎，其最大獎項之金額，不得超過 500 萬元。

此規定係考量倘最大獎項金額過鉅，恐將扭曲交易相對人理性考量與違反效能競爭精神，故參酌行政院主計總處定期發布之平均每人國民所得，及避免上限過低致過度束縛事業之促銷活動，以最近 10 年（94 年至 103 年）平均每人每年國民所得之平均值約 50 萬元之 10 倍，爰訂定 500 萬元作為最大獎項金額之上限。

六、商品或服務價值、贈品價值及贈獎總額之認定標準：

(一) 商品或服務價值：事業辦理贈品促銷行為時，交易相對人面臨之合理市價。

---

<sup>113</sup> 公平會公法字第 10515602814 號解釋令。

(二) 贈品價值，得依下列標準依序認定之：

1. 依辦理贈品促銷行為之事業所宣稱之贈品價值逕行認定。
2. 事業自製或以市場合理價格取得贈品者，該贈品價值以事業自製或取得該贈品之成本計算。
3. 事業以其他非價格交易條件取得贈品或無前目所述贈品取得成本者，其贈品價值以該項贈品之零售價格認定。
4. 其他合理認定標準。

例如，贈品雖為事業所自製，惟事業宣稱該贈品價值為 1,000 元，則該贈品以 1,000 元價值認定之<sup>114</sup>。

(三) 贈獎總額，得依下列標準依序認定：

1. 依辦理贈獎促銷行為之事業所宣稱之贈獎總額逕行認定。
2. 事業自製或以市場合理價格取得贈獎（商品或服務）者，該贈獎總額以事業自製或取得該贈獎（商品或服務）之成本計算。
3. 事業以其他非價格交易條件取得贈獎（商品或服務）或無前目所述贈獎（商品或服務）取得成本者，其贈獎總額以該項贈獎（商品或服務）之零售價格認定。
4. 其他合理認定標準。

七、本辦法所定贈品贈獎額度，得依經濟、社會之情況調整之。

<sup>114</sup> 公平會公法字第 10515602814 號解釋令。



## 第二節 案例分析

案 例：○○電訊公司推出「辦光纖送有線電視」促銷方案，為以不當提供贈品之方法爭取交易機會之行為案<sup>115</sup>

### （一）本案背景

○○電訊公司（下稱被處分人）推出「辦光纖送有線電視」促銷方案，依該被處分人之廣告及官網所載，凡申辦「15M / 4M」或「30M / 8M」速率之光纖寬頻上網服務，即贈送相同申辦期間之有線電視服務，涉有違反公平交易法第 23 條規定。

### （二）處分理由

被處分人為爭取交易機會，推出「辦光纖送有線電視」促銷方案，該公司於促銷廣告宣稱「凡申辦 15M / 30M 速率之光纖寬頻上網 1 個月，即送有線電視 1 個月，申辦 15M / 30M 速率之光纖寬頻上網 2 個月，即送有線電視 2 個月，以此類推」、「贈送之有線電視為分組付費之 B 組頻道」，故用戶申辦上揭速率之光纖寬頻上網服務之一，即可無償取得相同申辦期間之有線電視 B 組頻道服務，故有線電視 B 組頻道服務符合「贈品贈獎額度辦法」所規範之「贈品」定義。

次依「贈品贈獎額度辦法」第 7 條第 2 款規定：「贈品價值，得依下列標準依序認定之：（一）依辦理贈品促銷行為之事業所宣稱之贈品價值逕行認定。」被處分人稱系爭方案「15M /

<sup>115</sup> 公平會公處字第 104036 號處分書。

4M」速率之費用為 699 元／月，「30M / 8M」速率為 799 元／月，另須再加上安裝設定費 1,000 元。如預繳未滿 3 個月，則須另再加收有線電視裝機費 1,500 元／戶，繳費 3 個月以上，則不須再加收該筆費用。另單獨申辦有線電視服務分組付費頻道 B 組，月繳之費用為 565 元，季繳為 1,690 元，半年繳為 3,360 元，年繳為 6,700 元。

據被處分人陳述，系爭方案預繳 3 個月以下之用戶占不到 1 成（因預繳未滿 3 個月，須再加收有線電視裝機費 1,500 元／戶，故用戶會偏向預繳 3 個月以上費用），故以用戶申辦 3 個月至 1 年之情形以觀，經查用戶倘申辦「15M / 4M」速率 3 個月至 1 年，贈品價值約為服務價值之 54% 至 71%，用戶倘申辦「30M / 8M」速率 4 個月至 1 年，贈品價值約為服務價值之 53% 至 63%，前開兩種速率之贈品價值均已逾服務價值之二分之一，逾越「贈品贈獎額度辦法」第 4 條規定之上限，被處分人藉前開贈品方式影響交易相對人對服務之正常選擇，進而爭取交易機會，此種競爭手段有違商業倫理與效能競爭，並足使其他有競爭關係事業喪失公平交易機會，致對競爭秩序產生不良影響，而有妨礙公平競爭之虞，已違反公平交易法第 23 條規定。



## 第四章 損害他人營業信譽行為

公平交易法第 4 條將競爭定義為：「二以上事業在市場上以較有利之價格、數量、品質、服務或其他條件，爭取交易機會之行為。」其中，所謂「較有利之其他條件」，即包括足以令人信賴之營業信譽。蓋事業之營業信譽係該事業於社會經濟活動中所獲得之評價，而其評價之高低，一方面足以顯現該事業過去致力於產品品質、服務提升及價格合理化等所獲得之肯定，另一方面也對該事業日後之經濟活動影響甚大。如事業以不實之傳言損害他事業之營業信譽，使該他事業蒙受不利損失時，則有損公平競爭之精神。是以，公平交易法第 24 條乃規定：「事業不得為競爭之目的，而陳述或散布足以損害他人營業信譽之不實情事。」本條規定即著眼於此種競爭手段足以打擊事業因歷來努力所獲致之營業信譽，從而影響該事業藉營業信譽爭取交易機會、從事效能競爭之營業自由，因而將此種競爭手段定位為不公平競爭行為之一種，無論事業有無一定之市場地位，均一律加以禁止。

### 第一節 構成要件分析

公平交易法第 24 條規定：「事業不得為競爭之目的，而陳述或散布足以損害他人營業信譽之不實情事。」故事業基於「競爭」之目的，有「陳述或散布不實情事」之行為，造成「足以損害他人營業信譽」之結果，始該當本條之構成要件。分述如下：

一、為競爭之目的

本條所禁止的散布不實資訊行為，事業必須以「為競爭之目的」陳述或散布足以損害他人營業信譽之不實情事，始足當之。競爭法上關於營業信譽之保護，基本上亦以「行為人基於競爭目的而行為」為構成要件，藉以區別民法上一般侵權行為或刑法上誹謗罪及妨害信用罪。

所謂「競爭」，依公平交易法第4條規定，係指：「二以上之事業在市場上以較有利之價格、數量、品質、服務或其他條件，爭取交易機會之行為。」至於所謂「競爭之目的」，則係指妨害顧客對於他人營業信譽應有之信賴，藉以爭取原將由他人取得之交易機會之情形。判斷事業之行為是否為「競爭之目的」，其前提應以事業間具有「競爭關係」為要件。

## 二、陳述或散布不實情事

(一) 陳述或散布：「陳述」、「散布」傳統上係指以言詞、文字、圖畫或大眾傳播媒體，使特定內容處於第三人或不特定人得以瞭解狀態之表意行為。通訊傳播科技快速進步後，透過磁碟片、光碟片，抑或網際網路、行動電話等傳送各種電磁紀錄，亦能達到相同效果，自亦屬陳述或散布之行為。

(二) 不實情事：所謂「不實情事」，係指關於客觀事實之不實主張或聲明而言，完全無涉事實之價值判斷或意見表達應不屬之。至於「不實」與否之判斷標準，則以客觀標準加以判斷，亦即由客觀上之事實認定其是否屬實，而非由行為人單方主觀上予以認定。

## 三、所陳述或散布之不實情事足以損害他人營業信譽

所謂「足以損害他人營業信譽」，乃謂陳述或散布之內容，



足以降低社會相關大眾或交易相對人，對被指摘事業之營業上評價。此要件對應於他人營業信用之實害而言，係屬抽象危險概念。至於不實資訊是否已達「足以損害他人營業信譽」之程度，應按交易上一般客觀評價予以判斷，不受當事人間之主觀認知所限制。

## 第二節 案例分析

**案例：○○公司為競爭之目的，於其網站宣稱他事業產品為仿製品，足以損害他人營業信譽案<sup>116</sup>**

### （一）本案背景

○○公司（下稱被處分人）於網站宣稱「仿製品 - A 公司科技專利被撤銷…… X 款腳正器（商品名稱，下同）仿製品舉發聲明稿……仿製品 - A 公司專利被撤銷」、「拒買仿製品請點閱左下角 A 公司……仿製品 - A 公司產品被撤銷」等語，涉有為競爭之目的，散布足以損害他人營業信譽之不實情事。

### （二）處分理由

被處分人於網站宣稱 A 公司（下稱檢舉人）產品為「仿製品」，係提出 A 公司所有之第 Y 號「可改善足弓結構、促進血液循環、活化細胞之遠紅外線腳型矯正元件」新型專利，因被處分人之舉發而遭智財局審定舉發成立撤銷該專利以為佐證，惟查上開審定書僅認定檢舉人案關專利係因違反行為時專利法第 94 條

<sup>116</sup> 公平會公處字第 102107 號處分書。

第 4 項規定即不具進步性遭撤銷，並未認定檢舉人系爭專利不具新穎性，亦未認定其產品侵害被處分人或其他事業之智慧財產權，復未認定其產品為 X 款腳正器之仿製品。是被處分人僅以檢舉人案關專利因不具進步性遭權責機關撤銷，即宣稱其產品為「仿製品」，難認為客觀事實之陳述。

被處分人於網站宣稱檢舉人產品為「仿製品」，非僅意指檢舉人不思進取開發產品，亦屬宣稱檢舉人剽竊被處分人之智慧結晶以為己用。依客觀交易之一般評價，系爭宣稱已足令社會相關大眾或交易相對人降低對檢舉人營業上之評價，可能導致與檢舉人中止或拒絕交易之情事。被處分人宣稱檢舉人產品為「仿製品」之行為，足以損害檢舉人之營業信譽，係為競爭之目的，而陳述或散布足以損害他人營業信譽之不實情事，核已違反公平交易法第 22 條（現行法第 24 條）規定。



## 第五章 其他欺罔或顯失公平行為

公平交易法第 25 條規定：「除本法另有規定者外，事業亦不得為其他足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平之行為。」其性質上屬公平交易法各條規定之補漏條款。蓋立法者考量任何固定型態之行為規定，均不足以規範不斷推陳出新之違法行為型態，遂於立法時將其他違法行為態樣之判斷權限，保留予執法之行政機關，並使用「不確定法律概念」之概括條款為其構成要件，希冀以執法機關之專業知識及執法經驗，於具體個案中進行利益衡量。並於公平交易法其他條文未能涵括新型態之違法態樣時，執法機關得依公平交易法之立法目的加以衡酌、判斷該行為是否違法，以避免產生無法可管之漏洞。析言之，本條係補遺性質之概括條款，因事業競爭行為之態樣繁多，公平交易法無法一一列舉，為避免有所遺漏或不足，故以本條補充適用之。是以，本條除得作為公平交易法其他條文既有違法行為類型之補充規定外，對於與既有違法行為類型無直接關聯之新型行為，亦應依據公平交易法之立法目的及本條之規範意旨，判斷有無本條補充適用之餘地（即「創造性補充適用」）。

本條與民法、消費者保護法等其他法律適用之區隔，應以「足以影響交易秩序」之要件，作為篩選是否適用公平交易法或本條之準據，於補充適用「消費者保護」領域時，亦應以規範合致「足以影響交易秩序」之要件且涉及公共利益之行為為限，如：事業利用資訊之不對稱，致多數消費者無充分之資訊以決定交易；事業憑仗其相對之市場優勢地位，致多數消費者高度依賴而無選擇餘地；屬該行業之普

遍現象，而廣泛發生消費者權益受損之虞之情形。

本條與公平交易法其他條文適用之區隔，應有「補充原則」之適用，即適用時應先檢視「限制競爭」之規範（獨占、結合、聯合行為及垂直限制競爭等），再行檢視「不公平競爭」之規範（如不實廣告、營業誹謗等）是否未窮盡規範系爭行為之不法內涵，而容有適用本條之餘地。即本條僅能適用於公平交易法其他條文規定所未涵蓋之行為，若公平交易法之其他條文規定對於某違法行為之規範已涵蓋殆盡，即該個別規定已充分評價該行為之不法性，或該個別規定已窮盡規範該行為之不法內涵，則該行為僅有構成或不構成該個別條文規定的問題，而無再就本條加以補充規範之餘地。反之，如該個別條文規定評價該違法行為後仍具剩餘之不法內涵時，始有以本條加以補充規範之餘地。

惟因本條係一概括性規定，條文文句又屬不確定法律概念，易造成事業無從預判其競爭行為之違法性，或與其他法律規定衝突、競合之情形，並可能引起外界產生執法機關不當擴權之疑慮，致對本條常有「大白鯊條款」、「流刺網條款」、「帝王條款」之喻。是以，為使本條規定之適用具體化、明確化及類型化，即有就本條之構成要件及適用範圍詳加說明之必要。

## 第一節 構成要件分析

公平交易法第 25 條規定：「除本法另有規定者外，事業亦不得為其他足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平之行為。」其構成要件可分解為「除本法另有規定者外」、「事業」、「不得為其他足以影響交易秩序之欺罔行為」、「不得為其他足以影響交易秩序之顯失公平行為」，



其中，「除本法另有規定者外」係說明本條適用上之順序，而「事業」概念則已於本書第 1 篇第 2 章「規範對象」詳述，故須進一步析論者，則為「足以影響交易秩序」、「欺罔」及「顯失公平」3 者。

#### 一、「足以影響交易秩序」

「足以影響交易秩序」此一要件係篩選事業競爭行為是否適用公平交易法或本條與其他法律之準據，蓋事業與事業或消費者間之契約約定，係本於自由意思簽定交易條件，無論其內容是否有失公平或事後有無依約履行，此契約行為原則上應以民事契約法規範之，僅於行為合致「足以影響交易秩序」之要件且涉及公共利益時，始由本條介入規範。

本條所稱交易秩序，泛指一切商品或服務交易之市場經濟秩序，可能涉及研發、生產、銷售與消費等產銷階段，其具體內涵則為水平競爭秩序、垂直交易關係中之市場秩序、以及符合公平競爭精神之交易秩序。其意涵涵蓋限制競爭、不公平競爭及消費者保護領域之層面。

判斷是否「足以影響交易秩序」時，可考慮受害人數之多寡、造成損害之量及程度、是否會對其他事業產生警惕效果、是否為針對特定團體或組群所為之行為、有無影響將來潛在多數受害人之效果，以及行為所採取之方法手段、行為發生之頻率與規模、行為人與相對人資訊是否對等、糾紛與爭議解決資源之多寡、市場力量大小、有無依賴性存在、交易習慣與產業特性等，且不以其對交易秩序已實際產生影響者為限。至於單一個別非經常性之交易糾紛，原則上應尋求民事救濟，而不適用本條之規定。

舉例言之，公平會過去就事業招募加盟過程中，因未提供加盟重要資訊而違反公平交易法第 25 條規定之案例，即以「招募加盟家數多寡」作為是否足以影響交易秩序之主要考量因素之一。例如甲公司於招募 X 餐盒品牌加盟店過程中，雖未充分且完整提供購買原物料費用之加盟重要資訊，構成顯失公平行為，但考量甲公司於招募加盟期間僅成功招募 3 家已簽約之加盟店，且隔年即已停止招募加盟，受害人數尚屬有限，因此認定尚未達「足以影響交易秩序」之程度<sup>117</sup>。

## 二、「欺罔」及「顯失公平」之意義

「欺罔」係指事業對於交易相對人，以欺瞞、誤導或隱匿重要交易資訊致引人錯誤之方式，從事交易之行為。又所謂重要交易資訊，係指足以影響交易決定之交易資訊。所謂引人錯誤，應以客觀上是否會引起一般大眾所誤認或交易相對人受騙之合理可能性（而非僅為任何想像上可能）為判斷標準。而衡量交易相對人判斷能力之標準，應以一般大眾所能從事之「合理判斷」為斷，而不以極低或特別高之注意程度作為判斷標準。

「顯失公平」則係指事業以顯然有失公平之方法，從事競爭或營業交易者。

## 三、「欺罔」及「顯失公平」之常見行為類型

公平會歷年來依本條處分案件所涉及之常見行為類型，舉例說明如下：

### （一）欺罔：

<sup>117</sup> 公平會 113 年 1 月 10 日第 1683 次委員會議決議。



1. 冒充或依附有信賴力之主體，如：
  - (1) 瓦斯安全器材業者藉瓦斯防災宣導或瓦斯安全檢查等名義或機會銷售瓦斯安全器材，使民眾誤認而與其交易。
  - (2) 依附政府機關或公益團體活動行銷商品，使民眾誤認其與政府機關或公益團體相關而與其交易。
  - (3) 冒充或依附知名事業或組織從事交易。
2. 未涉及廣告之不實促銷手段。
3. 隱匿重要交易資訊，如：
  - (1) 不動產經紀業者從事不動產買賣之仲介業務時，未以書面告知買方斡旋金契約與內政部版「要約書」之區別及其替代關係，或對賣方隱瞞已有買方斡旋之資訊。
  - (2) 預售屋之銷售，就未列入買賣契約共有部分之項目，要求購屋人找補價款。
  - (3) 行銷商品時隱瞞商品不易轉售之特性，以欺瞞或隱匿交易資訊之方法使交易相對人誤認可獲得相當之轉售利益而作出交易決定。
  - (4) 以贊助獎學金之名義推銷報紙。
  - (5) 假藉健康檢查之名義推銷健康器材。
  - (6) 航空業者宣稱降價，卻隱匿艙位比例大幅變化，致無法依過往銷售情形合理提供對外宣稱降價之低價艙位數量之資訊。

## (二) 顯失公平：

### 1. 以損害競爭對手為目的之阻礙競爭，如：

- (1) 進行不當商業干擾，如赴競爭對手交易相對人之處所，散布競爭對手侵權之言論。
- (2) 不當散發侵害智慧財產權之警告函：事業以警告函等書面方式對其自身或他事業之交易相對人或潛在交易相對人，散發他事業侵害其著作權、商標權或專利權之行為。
- (3) 以新聞稿或網站等使公眾得知之方式，散布競爭對手侵權之訊息，使交易相對人產生疑慮。

### 2. 榨取他人努力成果，如：

- (1) 使用他事業名稱作為關鍵字廣告，或以使用他事業名稱為自身名稱、使用與他事業名稱、表徵或經營業務等相關之文字為自身營運宣傳等方式攀附他人商譽，使人誤認兩者屬同一來源或有一定關係，藉以推展自身商品或服務。
- (2) 以他人表徵註冊為自身網域名稱，增加自身交易機會。
- (3) 利用網頁之程式設計，不當使用他人表徵，增進自身網站到訪率。
- (4) 抄襲他人投入相當努力建置之網站資料，混充為自身網站或資料庫之內容，藉以增加自身交易機會。
- (5) 真品平行輸入，以積極行為使人誤認係代理商進口銷



售之商品。

3. 不當招攬顧客：以脅迫或煩擾等不正當方式干擾交易相對人之交易決定，如以一對一緊迫釘人、長時間疲勞轟炸或趁消費者窘迫或接受瘦身美容服務之際從事銷售。

4. 不當利用相對市場優勢地位：

若交易相對人對事業不具有足夠且可期待之偏離可能性時，應認有依賴性存在，該事業具相對市場優勢地位。具相對市場優勢地位之事業，不得濫用其市場地位。濫用相對市場優勢地位之情形如：

(1) 鎖入：如電梯事業利用安裝完成後相對人對其具有經濟上依賴性而濫用其相對優勢地位之行為（惟如構成公平交易法第 20 條應先依該條處斷），如收取無關之費用或迫使使用人代替他人清償維修糾紛之款項。

(2) 流通事業未事先與交易相對人進行協商，並以書面方式訂定明確之下架或撤櫃條件或標準，而不當要求交易相對人下架、撤櫃或變更交易條件，且未充分揭露相關佐證資料。

(3) 影片代理商於他事業標得視聽資料採購案後，即提高對該事業之交易條件。

(4) 代為保管經銷契約，阻礙經銷商行使權利。

(5) 專利權人要求被授權人提供與權利金無關之敏感性資訊。

5. 利用資訊不對稱之行為，如：

- (1) 加盟業主於招募加盟過程中，未以書面提供交易相對人加盟重要資訊，或未給予合理契約審閱期間。
  - (2) 不動產開發業者或不動產經紀業者銷售預售屋時，未以書面提供購屋人重要交易資訊，或不當限制購屋人之契約審閱。
6. 補充公平交易法限制競爭行為之規定，如補充聯合行為之規定：非適用政府採購法案件之借牌參標。
  7. 妨礙消費者行使合法權益：如不動產開發業者與購屋人締結預售屋買賣契約後，未交付契約書或要求繳回。
  8. 利用定型化契約之不當行為，如：
    - (1) 於定型化契約中訂定不公平之條款，如限制訪問交易之猶豫期間解約權、解約時除返還商品外並需給付分期付款中未到期餘額之一定比例作為賠償、解約時未使用之課程服務亦需全額繳費、契約發生解釋爭議時以英文為準。
    - (2) 瓦斯公用事業強制後用戶負擔前用戶之欠費。

## 第二節 案例分析

### 第一目 「足以影響交易秩序之欺罔行為」案例

案例一：○○公司散發使人誤認之服務通知單，並由銷售人員穿著制服，使民眾誤認為所屬地區之公用天然氣事業，假藉瓦斯安全檢查名義行瓦斯安全器材之實，為



## 足以影響交易秩序之欺罔行為案<sup>118</sup>

### （一）本案背景

○○公司（下稱被處分人）以銷售瓦斯安全器材為業，假藉公用天然氣事業之名義，散發服務通知單刊載實施瓦斯管線安全檢查，復由被處分人員穿著制服到民眾住處，使民眾誤認係當地公用天然氣事業服務人員而開門讓其入內檢查瓦斯，再於檢查後表示需進行更換設備並收取費用。

### （二）處分理由

查被處分人以販售瓦斯安全器材為業，與供應 XX 地區之公用天然氣事業分屬不同業務種類之事業。然查被處分人印製之服務通知單，抬頭載明「XX 地區瓦斯服務通知」，視覺上易使民眾與 XX 地區公用天然氣事業產生聯想。被處分人復穿著制服，於未表明屬於瓦斯安全器材業者之情況下，使民眾誤認為公用天然氣事業員工，而允其入內檢查。合併觀察其整體印象及效果，被處分人之銷售行為，顯有攀附 XX 地區公用天然氣事業，以隱匿其為瓦斯安全器材業者使消費者誤認之欺罔行為。

綜上，被處分人以販售瓦斯安全器材為業，卻藉瓦斯服務通知單及工作制服等，攀附當地公用天然氣事業，以達到其銷售瓦斯安全器材之目的，核其整體行銷方式實屬隱匿其為瓦斯安全器材業者使消費者誤認之欺罔行為且足以影響交易秩序，違反公平交易法第 25 條規定。

<sup>118</sup> 公平會公處字第 110065 號處分書。

## 案例二：○○公司以誤導消費者之漲價訊息，進行不實促銷，足以影響交易秩序之欺罔行為案<sup>119</sup>

### （一）本案背景

○○公司（下稱被處分人）係量販通路商，為配合於 107 年間之衛生紙促銷檔期，以「衛生紙確定大漲 30%賣場業績急飆 5 倍」為題製作新聞稿，並透過電子郵件及 LINE 群組發送衛生紙漲價發布該新聞稿予媒體業者，傳遞衛生紙商品將大幅漲價之不實資訊。

### （二）處分理由

查被處分人係為量販通路商，對於衛生紙商品供應商具有溝通討論衛生紙商品漲價幅度、漲價時間並加以確認之能力。惟被處分人卻於未有與衛生紙商品供應商確認的狀況，僅略知衛生紙將可能漲價的狀況下，即於 107 年 2 月間撰擬非廣告之新聞稿，標題為「衛生紙確定大漲 30%賣場業績急飆 5 倍」，內容略以被處分人已陸續接獲各主要家用衛生紙大廠的正式通知，市面上「叫得出名字」的品牌衛生紙確定將調漲，漲幅高達 10%至 30%間，銷售量已飆出 1 月份的整整 5 倍之多，歷年罕見，並且搭配「○○抽取式衛生紙」、「XX 抽取式衛生紙」及「消費者選購前揭 2 款促銷衛生紙之情境」等照片。隨後被處分人即主動將該新聞稿以電子郵件發送給媒體人員，並且傳送該新聞稿摘錄版到該公司台北記者室之 LINE 群組。而在當時，

<sup>119</sup> 公平會公處字第 107014 號處分書、臺北高等行政法院 107 年度訴字第 596 號判決。



該新聞稿中所陳述衛生紙商品漲價幅度、時間其實均未確定，又其中夾帶有正在促銷之衛生紙商品資訊，且回顧過往 2 月下旬往往是衛生紙商品銷售淡季，更顯見被處分人採取非廣告之新聞稿方式，傳遞不實資訊，以之作為促銷手段甚明。

綜上，被處分人之行銷方式，乃是藉由非廣告的發布新聞稿方式，傳遞未經確認的漲價資訊內容，並夾帶促銷商品資訊，以作為被處分人促銷衛生紙商品之不公平競爭手段，違反公平交易法第 25 條規定。

### 案例三：○○公司藉摸彩活動之名，取得參與者個人資料，且隱匿重要交易資訊，致消費者誤認而為淨水器相關產品之交易，足以影響交易秩序之欺罔行為案<sup>120</sup>

#### （一）本案背景

○○公司（下稱被處分人）以摸彩活動方式行銷「元氣水資源」品牌之淨水器相關產品，並主動洽詢店家合作辦理活動，且於摸彩活動 DM 與摸彩券上均未載有摸彩活動主辦單位之名稱，僅載明「承蒙長期惠顧，本商行特舉辦【來店有禮雙重送摸彩活動】」等語，不無使民眾有誤認係消費店家辦理摸彩活動之虞。

#### （二）處分理由

按淨水器須經常定期更換濾心始能達成淨水目的，且各品牌型號有其專用之濾心，民眾於選購淨水器時，非僅考量淨水

<sup>120</sup> 公平會公處字第 106070 號處分書。

器之購買成本，濾心更換之鎖入成本亦為民眾選購淨水器考量之因素。又被處分人就摸彩活動與合作店家簽訂「贊助專案企劃書」，以實際領取或安裝淨水器之數量決定 3C 家電各項獎品送出情形，卻未揭露於摸彩券或活動海報，亦未公開相關約定內容供參與摸彩者知悉，摸彩活動宣傳海報及摸彩券僅分別載明「來店有禮雙重送摸彩活動」及「歡喜 3C 樂摸彩」標語，使參與活動之民眾對摸彩活動獎項產生獲獎期待並有射倖心理，多數民眾認知摸彩獎項除淨水器外，尚有其他 3C 家電獎品，並於民眾安裝後推銷濾心更換方案，民眾無從比較更換濾心之價格，嗣後始知濾心更換之費用，造成民眾相對於被處分人處於交易資訊不對等之地位，倘對於交易相對人，以欺瞞、誤導或隱匿重要交易資訊致引人錯誤之方式，從事交易之行為，將有違反公平交易法第 25 條規定之虞。

被處分人於其主導之摸彩活動中，未載明摸彩活動之主辦單位，致民眾誤認活動與其到店消費行為有關，藉摸彩活動之名及通知中獎方式，招徠無預期交易心理之民眾，利用民眾射倖心理，取得參與摸彩活動者之個人資料，且隱匿摸彩活動之重要交易資訊，使活動實際舉辦情形與摸彩券上活動說明顯有不同，並就淨水器價格為不當陳述，致民眾於資訊不對等情形下，誤認而為淨水器相關產品之交易決定，核其整體銷售行為，為足以影響交易秩序之欺罔及顯失公平行為，違反公平交易法第 25 條規定。

**案例四：**○○公司銷售預售屋，未於買賣契約揭露共用部分所含項目應含車道之資訊，並要求購屋人找補價款，為



## 足以影響交易秩序之欺罔行為案<sup>121</sup>

### （一）本案背景

檢舉人來函檢舉稱：渠與○○公司（下稱被處分人）簽訂 X 建案之預售屋房屋買賣契約書，約定該建案共同使用部分之坪數，僅限於該契約書附件中著色部分之樓地板面積，至於停車格與車道並不包含於共同使用部分中。嗣被處分人卻將前開車道面積分攤予全體購屋人，致購屋人之共用部分面積增加，並以此坪數增加為由要求購屋人補繳價款。

### （二）處分理由

由於預售屋尚未具體成形，購屋人於簽訂買賣契約書時，就所購房屋事先可取得之資訊相當有限，建築開發業者（即建商）無疑為資訊優勢之一方。又預售屋共用部分之項目與分配涉及房地交易標的面積之計算，為購屋人決定交易與否之重大交易資訊，且因預售屋尚未辦理產權登記，購屋人無從藉由地政機關查得相關資料，故建築開發業者應於房屋買賣契約書中，列舉各共有人所分配之共用部分之項目，倘建築開發業者未為前揭資訊揭露，將有違反公平交易法第 24 條（現行法第 25 條）規定之虞。

本案買賣契約第 2 條第 2 項約定：「汽車車位部分：買方購買之停車空間為本建物大樓地下○層編號：○號停車位……；本停車空間另含車道及其他必要空間……」，第 4 條約定：「一、前條共同使用部分除地下層可銷售之汽車停車位另計外，

<sup>121</sup> 公平會公處字第 100155 號處分書。

指原設計圖之各樓層中梯廳、走道、樓梯間、電梯間、電梯機房、水箱、機車停車區、台電受電室、發電機房、公共陽台、電信機房、垃圾儲藏室、蓄水池、裝卸車位、進風機房、編號 1～7 號停車空間及管委會空間等及依法應列入共同使用部分之項目（如附件 12 著色部分所示）。」至於停車格與車道（即該平面圖未著色部分），並不包括於前開買賣契約所載之共同使用部分中，準此，停車格與車道之面積應由停車位購買人分攤、持分，而非由全體購屋人分攤、持分。被處分人卻將車道部分逕自登記為全體購屋人之共同使用面積，復依照前開增加之共用部分面積，於交屋之際依買賣契約約定向購屋人請求找補價款。被處分人未於買賣契約揭露共用部分所含項目應含車道之資訊，顯係以積極欺瞞及消極隱匿重要交易資訊之方式從事交易，並藉此獲取高額不法利益，為足以影響整體交易秩序之欺罔行為，違反公平交易法第 24 條（現行法第 25 條）規定。

## 第二目 「足以影響交易秩序之顯失公平行為」案例

案例一：○○公司不當散發競爭對手侵害著作權警告函，為足以影響交易秩序之顯失公平行為案<sup>122</sup>

### （一）本案背景

A 公司（下稱檢舉人）與○○公司（下稱被處分人）均為足弓矯正器經銷商，彼此間具有競爭關係，被處分人攻訐檢舉人產品為「仿製品」及專利內容相關資料涉及「抄襲」，意在抹黑檢

<sup>122</sup> 公平會公處字第 102107 號處分書。



舉人產品形象，損害檢舉人營業信譽，致使檢舉人 100 年營業額僅維持 99 年之水準，且銷貨退回數量增加，而主管機關撤銷檢舉人相關產品專利係因不具可專利性要件，非因侵害被處分人著作權，被處分人斷然指摘檢舉人抄襲，未踐行確認權利受侵害之相關程序，已違反公平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第 2 點第 4 款「公開信」情形，即被處分人有事先踐行同處理原則所定確認權利受侵害之先行程序義務卻未履行之違法情事。

## （二）處分理由

按公平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第 2 點規定，事業發警告函行為，係指事業以公開信方式對其自身或他事業之交易相對人或潛在交易相對人，散發他事業侵害其所有著作權、商標權或專利權之行為者，需踐行同處理原則第 4 點規定之先行程序，如逕為發警告函行為，並足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平行為者，則屬違反公平交易法第 24 條（現行法第 25 條）之規定。

被處分人於其公司網站宣稱檢舉人抄襲，依現今事業及消費者已普遍習於使用網路瀏覽工具搜尋資訊及大眾媒體不乏以網路形式呈現之事實，網站公告內容應足使交易相對人或潛在交易相對人經由瀏覽網站而可得知檢舉人之專利涉有侵害被處分人著作權，該內容應屬前揭處理原則所稱之警告函，被處分人卻未提出法院一審判決證實其著作權確受侵害，或著作權審議及調解委員會調解認定其著作權確受侵害，亦未提出事證足資證實其曾於發警告函前已事先或同時通知檢舉人請求排除侵

害，雖已於網站刊載向智財局提交之舉證函，但其所附資料與標註頁數並非一致，且僅以單純刊載著作而未詳加說明方式呈現，難謂已敘明其著作權明確內容、範圍，及受侵害之具體事實。

綜上，被處分人宣稱檢舉人專利內容相關資料「抄襲」其公司著作，已構成顯失公平之行為，而使市場上公平競爭本質受到侵害，被處分人行為具有商業競爭倫理非難性，違反公平交易法第 24 條（現行法第 25 條）規定。

**案例二：○○公司於 Google 網站購買競爭對手之事業名稱之關鍵字廣告，將競爭對手之事業名稱，與自身事業名稱併列呈現，足以影響交易秩序之顯失公平行為案<sup>123</sup>**

#### （一）本案背景

○○公司（下稱被處分人）於 Google 網站使用競爭同業之 XX 公司名稱作為關鍵字廣告，以「XX 需求 請找○○」將雙方公司特取名稱併列呈現，意圖使網路使用者誤認二者有同一來源或有一定關係，係為攀附他人商譽、榨取他人努力成果之行為。

#### （二）處分理由

被處分人預付費用向 B 公司購買關鍵字廣告（另轉由 C 公司承作 Google 關鍵字廣告），使用包含被處分人事業名稱○○公司及競爭同業 XX 公司，作為搜尋引擎匹配網路使用者鍵入

<sup>123</sup> 公平會公處字第 109056 號處分書。



文字與搜尋結果之關鍵字，並以「XX 需求 請找○○」之廣告內文附加被處分人網站連結之方式呈現，將讓使用者於 Google 搜尋引擎鍵入「XX」時，出現併列「XX」、「○○」之搜尋結果，整體觀察易使交易相對人或潛在交易相對人誤認兩者屬同一系列產品或有一定合作關係，被處分人之商品即可得以推展，進而提升與其交易之可能，顯為侵害 XX 公司為其事業名稱所作之投入與具經濟效益之努力成果。是被處分人恣意將競爭同業名稱應用於自身之關鍵字廣告內容，已影響以價格、品質等效能競爭作為核心之市場交易秩序，核屬榨取他人努力成果之行為，已構成足以影響交易秩序之顯失公平行為。

綜上，被處分人於 Google 網站購買競爭對手之事業名稱「XX」之關鍵字，與自己之事業名稱「○○」併列呈現，係利用他人努力推展自己商品或服務，以榨取他人努力成果，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。

**案例三：○○公司於招募加盟過程中，未於締結加盟經營關係前，以書面向交易相對人充分完整揭露加盟重要資訊，為足以影響交易秩序之顯失公平行為案<sup>124</sup>**

#### （一）本案背景

○○公司（下稱被處分人），在招募其品牌加盟過程中，未於締結加盟經營關係前，充分且完整提供「開始營運前購買原物料費用，其金額或預估金額」，以及「加盟營運期間購買原物料

<sup>124</sup> 公平會公處字第 109037 號處分書。

費用，其金額或預估金額」等加盟重要資訊予交易相對人審閱之行為，涉及違反公平交易法。

## （二）處分理由

被處分人以契約之方式，將商標或經營技術授權加盟店使用，並協助或指導加盟店經營，加盟店對此繼續性關係支付一定對價，締約雙方具加盟經營關係。而被處分人雖稱於招募加盟時，有提供加盟金支付表、簽約說明細節注意事項列表，以及開店事務確認表等文件予有意加盟者，並提供加盟合約書（未含合約附件）之 7 日審閱期間，但經檢視各文件內容，並未揭載「開始營運前購買原物料費用，其金額或預估金額」，以及「加盟營運期間購買原物料費用，其金額或預估金額」等加盟重要資訊。儘管被處分人表示會以口頭或通訊軟體方式向有意加盟者說明，並提出有零星通訊對話紀錄揭載原物料費用成本占比約〇成左右，然並不足以提供有意加盟者判斷加盟營運期間可能產生的原物料費用。

被處分人利用其掌握重要交易資訊之優勢地位，為不相稱之資訊揭露，將妨礙交易相對人作成正確之交易判斷，已影響與其締結加盟經營關係之多數交易相對人，對交易相對人顯失公平，並易使競爭同業喪失交易機會，產生不公平競爭之效果。且查被處分人自 102 年開始招募加盟，最近 3 年間新招募加盟店數逾 50 家，且向個別加盟店收取之加盟金及裝潢設備費用逾新臺幣百萬元。

因此，被處分人於招募加盟過程中，作為資訊優勢之一方，利用其資訊上之優勢，未於締結加盟經營關係前，揭露相



關加盟重要資訊，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。

#### 案例四：○○公司於銷售預售屋過程，未以書面提供預售屋買賣之重要交易資訊予購屋人審閱，為足以影響交易秩序之顯失公平行為案<sup>125</sup>

##### （一）本案背景

○○公司（下稱被處分人）於 110 年 3 月間辦理活動，要求中籤者須先繳交新臺幣 10 萬元支票以獲取「優先購買權證明單」，但被處分人係於同年 5 月底正式公開銷售後，才會與客戶簽訂購屋證明單及買賣契約，涉及於銷售過程中未先揭示重要交易資訊。

##### （二）處分理由

鑒於不動產交易金額龐大，涉及權利義務事項繁多，且多數消費者尚無頻繁購買之經驗。尤其預售屋通常僅能透過不動產相關業者取得重要交易資訊，故不動產相關業者於辦理限量抽籤選戶活動，並收取保證金，實際已涉及預售屋銷售行為，應於活動前將重要交易資訊充分揭露，讓消費者理性決定交易與否。

被處分人未先提供預售屋買賣契約書、停車空間平面圖及配合建案貸款之金融機構名稱等資訊供消費者審閱，致消費者於參與活動選戶之前，對於案關預售屋涉及交易雙方權利義

<sup>125</sup> 公平會公處字第 110020 號處分書。

務內容、停車空間規劃與設施、購屋人決定是否自行選定貸款銀行，均未充分完整瞭解。儘管被處分人表示，消費者事後如果反悔可全額退還支票金額，但在限量選戶活動之影響下，已經影響消費者的交易決定與判斷，且活動當天房屋售價尚未確定，被處分人可藉此探知建案銷售熱度而調整確定售價，致使消費者未來之議價能力也受到影響。

按公平交易法對預售屋之銷售，乃在維護潛在交易相對人避免資訊不充分下陷入顯失公平的交易情境，補足消費者在預售屋交易中資訊不充分之弱勢，衡平消費者與建商交易談判之能力，同時也在維護同業間之公平競爭。惟被處分人未先提供預售屋買賣契約書等重要交易資訊之行為，已對預售屋充分理性決策之交易秩序造成不當影響，並對預售屋市場交易秩序顯然有負面效果，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。

### 案例五：○○公司利用網頁之程式設計，不當使用他人商品資訊，藉以增進自身網站到訪率，為足以影響交易秩序之顯失公平行為案<sup>126</sup>

#### （一）本案背景

「X」為檢舉人註冊之商標名稱，檢舉人並未在任何電商平臺販售商品，但檢舉人發現在 Google 搜尋引擎輸入「X」作為關鍵字，搜尋結果出現連結至被處分人營運之 Y 購物網站標

<sup>126</sup> 公平會公處字第 111019 號處分書。



題，認為被處分人利用網頁程式設計顯示與事實不符的連結，已侵害檢舉人之努力成果，涉及違反公平交易法規定。

## （二）處分理由

隨著網際網路之普及與電子商務之發展，網站已成為事業爭取交易機會之重要途徑，而事業為增加網站到訪人數，除購買關鍵字廣告外，另可以搜尋引擎優化（簡稱 SEO）增加自身網站被造訪之機會。SEO 是透過瞭解搜尋引擎之運作規則調整網站內容，提高網站在搜尋結果排名之方式，其中撰寫網頁標題及網頁摘要為最基本 SEO 作法。若事業利用網頁之程式設計，不當使用他事業之名稱、商標、其他營業表徵或相關資訊以提升事業網站在搜尋引擎結果頁面的排序，並藉以增加自身網站的到訪率，不僅誤導搜尋特定商品的網站使用者以為搜尋結果頁面之連結存有重要交易資訊，點選後才發現事業網站並未販售該商品，更會攔截該資訊所涉及事業網站之流量，妨礙有提供該等商品販售所在之任何相關網站之交易機會，構成顯失公平之行為。

被處分人透過對搜尋引擎運作規則之瞭解，利用撰寫標題及網頁摘要等調整網站內容之方式，達成提高網站在搜尋結果排名之目的。只要消費者曾在被處分人營運之 Y 網站輸入特定商品資訊，例如「X」商品，即會自動產出「人氣熱銷 X 口碑推薦品牌整理—Y 購物網站」、「正在找 X 嗎？推薦超優惠的 X 給你，買後評價公開透明不踩雷，快速出貨享七天鑑賞期退貨無負擔」等網頁內容，並留存於資料庫中，而得於他人在搜尋引擎搜尋「X」時，顯示於搜尋結果，達到招徠消費者前往被處

分人網站瀏覽，爭取潛在交易機會之目的。

被處分人上揭網頁設計效果，將造成搜尋引擎呈現錯誤資訊，惟被處分人無意採取確保產製網頁標題或內容真實、完整且無誤導性之措施，任其錯誤結果處於隨時可能發生之狀態，僅在意該等結果可增益網站到訪量所帶來之潛在交易機會，不僅使消費者因為前述錯誤結果造成無謂之時間浪費，亦對其他真正販售該等商品之經營者或其他相類綜合性購物網站，形成以顯失公平的方法爭取交易機會之不公平競爭。若任由發生而不予規範，未來將可能導致其他競爭者之競相仿效，消費者將更難以分辨搜尋結果呈現資訊之真偽，進而威脅電子商務市場之競爭秩序及消費者利益。

綜上，被處分人利用網頁之程式設計，不當使用他人商品資訊，藉以增進自身網站到訪率，卻產出與事實不符之資訊，核屬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。



# 第四篇 法律責任





## 第四篇 法律責任

違反公平交易法之行為所應負行政責任、刑事責任及民事責任之規定，其目的不外是藉由行政處分、刑事制裁及民事損害賠償，使公平交易法更能具體、完整地實現其法規範之功效。



## 第一章 行政責任

國家對於違反行政法上義務者，定有各種行政制裁手段以為因應，廣義之行政制裁，包括「行政刑罰」、「行政執行罰」、「行政秩序罰」、「懲戒罰」，均係對違反行政義務者所採之管制手段。

公平交易法中，針對違反公平交易法規範之行為，訂有相關行政規定，處以罰鍰、令事業停止、改正其行為或採取必要更正措施等，均為公平會面對事業違反公平交易法相關規定時，所得斟酌、衡量之行政裁處手段，即違反公平交易法上義務所需承擔之「行政責任」。

104年2月4日修正公布之公平交易法，為提升行政罰裁處效能，對於違反公平交易法規定者之行政責任作了大幅度之調整，主要重點有三：（一）按罰則內容予以類型化；（二）增訂限制競爭行為裁處權時效規定；（三）明定同業公會或其他團體之成員得予併罰。

### 第一節 行政罰

廣義行政制裁包括「行政刑罰」、「行政執行罰」、「行政秩序罰」、「懲戒罰」等類型已如前述，其中懲戒罰因係針對公務人員及專門職業人員違反倫理紀律所設之處罰手段，與公平交易法規定無涉，故略而不論外，茲就其他行政罰析述如下：

#### 一、行政刑罰：

以刑事處罰作為違反行政法上義務之管制手段，屬於特別刑法範疇，公平交易法第34條即針對「違反第9條或第15條規

定，經主管機關依第 40 條第 1 項規定限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，而屆期未停止、改正其行為或未採取必要更正措施，或停止後再為相同違反行為者」，處行為人「3 年以下有期徒刑」、「拘役」或科或併科 1 億元以下「罰金」，此部分將於次章詳述之。

## 二、行政秩序罰：

對於違反行政上義務所為之制裁。依行政罰法第 1 條規定，行政秩序罰包括「罰鍰」、「沒入」及「其他種類行政罰」3 類：

### （一）罰鍰：

罰鍰係行政機關於法律授權範圍內，依立法目的對於違反相關行政義務者所為之經濟性制裁。處以罰鍰時，行政機關需表明特定罰鍰金額；係運用最廣、最簡便之行政制裁手段。

公平交易法亦採取「罰鍰」制裁手段，作為違反公平交易法相關規定之行政責任，包括：

1. 公平交易法第 39 條第 1 項規定：「事業違反第 11 條第 1 項、第 7 項規定而為結合，或申報後經主管機關禁止其結合而為結合，或未履行第 13 條第 2 項對於結合所附加之負擔者，主管機關得禁止其結合、限期令其分設事業、處分全部或部分股份、轉讓部分營業、免除擔任職務或為其他必要之處分，並得處新臺幣 20 萬元以上 5,000 萬元以下罰鍰。」第 2 項規定：「事業對結合申報事項有虛偽不實而為結合之情形者，主管機關得禁止其結



- 合、限期令其分設事業、處分全部或部分股份、轉讓部分營業、免除擔任職務或為其他必要之處分，並得處新臺幣 10 萬元以上 100 萬元以下罰鍰。」
2. 公平交易法第 40 條第 1 項規定：「主管機關對於違反第 9 條、第 15 條、第 19 條及第 20 條規定之事業，得限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處新臺幣 10 萬元以上 5,000 萬元以下罰鍰；屆期仍不停止、改正其行為或未採取必要更正措施者，得繼續限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並按次處新臺幣 20 萬元以上 1 億元以下罰鍰，至停止、改正其行為或採取必要更正措施為止。」第 2 項規定：「事業違反第 9 條、第 15 條，經主管機關認定有情節重大者，得處該事業上一會計年度銷售金額 10% 以下罰鍰，不受前項罰鍰金額限制。」
  3. 公平交易法第 42 條規定：「主管機關對於違反第 21 條、第 23 條至第 25 條規定之事業，得限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處新臺幣 5 萬元以上 2,500 萬元以下罰鍰；屆期仍不停止、改正其行為或未採取必要更正措施者，得繼續限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並按次處新臺幣 10 萬元以上 5,000 萬元以下罰鍰，至停止、改正其行為或採取必要更正措施為止。」
  4. 公平交易法第 44 條規定：「主管機關依第 27 條規定進行調查時，受調查者違反第 27 條第 3 項規定，得處新臺

幣 5 萬元以上 50 萬元以下罰鍰；受調查者再經通知，無正當理由規避、妨礙或拒絕者，主管機關得繼續通知調查，並按次處新臺幣 10 萬元以上 100 萬元以下罰鍰，至接受調查、到場陳述意見或提出有關帳冊、文件等資料或證物為止。」104 年 2 月 4 日修正公布之公平交易法，對於違反公平交易法規定者（結合除外），均依修正前之第 41 條第 1 項規定處新臺幣 5 萬元以上 2,500 萬元以下罰鍰。惟因公平交易法規範之違法行為類型眾多，對市場交易秩序之影響亦不盡相同，一概適用相同之規定予以評價，未必妥當，實務上被處分人亦多有執此爭執者。故 104 年 2 月 4 日公平交易法修正時，即參採多數國家之競爭法體例，依結合、限制競爭行為（不含結合）及不公平競爭行為等不同之違法行為類型，訂定不同之罰鍰額度及處置措施。

對一行為同時違反公平交易法及其他行政法規義務而應處罰鍰者，依行政罰法第 24 條第 1 項規定，乃依法定罰鍰額最高之規定裁處。惟如公平交易法之規定與他行政法規間存有特別法與普通法關係，因特別規定之構成要件必涵蓋普通規定之構成要件，除法律別有規定外，應依特別法優先於普通法適用之原則，優先適用該特別規定，而不再適用行政罰法第 24 條從重處罰規定。

## （二）沒入：

係對於違反行政義務者財產權之剝奪，解除所有權人之占有、剝奪其所有權；沒入之物原則上應以受罰對象所



有者為限。公平交易法並未採此方式作為制裁手段。

### （三）其他種類行政罰：

行政罰法第 2 條所稱其他種類行政罰，係指「限制或禁止行為之處分」、「剝奪或消滅資格、權利之處分」、「影響名譽之處分」及「警告性處分」等裁罰性之不利處分。又行政罰法第 2 條立法理由謂，如其處分係命除去違法狀態或停止違法行為者，因與行政罰之裁罰性不符，非屬裁罰性之不利處分，無行政罰法之適用。爰公平交易法上所稱「停止、改正或更正」均非行政罰，無行政罰法之適用。

至於公平交易法第 39 條第 1 項及第 2 項所稱「禁止其結合、限期令其分設事業、處分全部或部分股份、轉讓部分營業、免除擔任職務或為其他必要之處分」，其性質參諸法務部 102 年 7 月 19 日法律字第 10203507910 函<sup>127</sup>，皆認為非屬裁罰性不利處分。惟同條第 3 項所稱「命令解散、勒令歇業或停止營業」，即屬行政罰法所稱「其他性質行政罰」。

### 三、行政執行罰：

為促使違反行政上規範而負有公法上金錢給付義務、行為不行為義務之義務人履行其義務，而定之間接強制方法，並非針對

<sup>127</sup> 節錄法務部 102 年 7 月 19 日法律字第 10203507910 號函：「事業因違反公平交易法第 11 條第 1 項、第 3 項規定而為結合，或申報後經中央主管機關禁止其結合而為結合，而受同法第 13 條（現行第 39 條）第 1 項所定『禁止其結合、限期命其分設事業、處分全部或部分股份、轉讓部分營業』之處分者，參酌公平交易法 80 年 2 月 4 日制定時第 13 條之立法說明，該處分係命事業除去違法狀態或停止違法行為，因不具裁罰性，故無行政罰法之適用。」

義務人過去違反之行為加以懲罰，而係以間接強制之方式促其履行。性質上與行政秩序罰並不相同，為免混淆，行政執行法中將此等間接強制手段稱為「怠金」，以與行政秩序罰之「罰鍰」區別。

公平交易法第 44 條後段，對於負有作為義務之行為人不作為時有「按次處罰」之規定，係為督促行為人自動履行之間接強制手段，應屬執行罰性質。故若受調查者無正當理由規避、妨礙或拒絕公平會之調查，則公平會逕依公平交易法上述規定按次處罰即可，無須適用行政執行法第 30 條規定處以怠金。

#### 四、同業公會或其他團體之成員併罰：

同業公會或其他團體為公平交易法上之違法行為時，因該違法行為常係透過該組織之多數成員以決議或其他方式共同為之，為避免同業公會或其他團體之成員藉該組織遂行違法行為，卻冀免法律責任，104 年 2 月 4 日修正公布之公平交易法特別增訂第 43 條規定，明定同業公會或其他團體違反公平交易法時，得對參與違法行為之成員併同罰之，以收嚇阻及制裁之效。又為求衡平，另參考歐盟立法例增訂但書，明定倘成員能證明其不知、未參與合意、未實施或在主管機關開始調查前即停止該違法行為者，則不在併罰之列。

## 第二節 停止、改正、更正之實質意義

一、公平交易法中，提及「停止」、「改正」或「更正」之相關規定如下：



- (一) 公平交易法第 17 條規定：「聯合行為經許可後，因許可事由消滅、經濟情況變更、事業逾越許可範圍或違反主管機關依前條第 1 項所附加之條件或負擔者，主管機關得廢止許可、變更許可內容、令停止、改正其行為或採取必要更正措施。」
- (二) 公平交易法第 34 條規定：「違反第 9 條或第 15 條規定，經主管機關依第 40 條第 1 項規定限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，而屆期未停止、改正其行為或未採取必要更正措施，或停止後再為相同違反行為者，處行為人 3 年以下有期徒刑、拘役或科或併科新臺幣 1 億元以下罰金。」
- (三) 公平交易法第 36 條規定：「違反第 19 條或第 20 條規定，經主管機關依第 40 條第 1 項規定限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，而屆期未停止、改正其行為或未採取必要更正措施，或停止後再為相同違反行為者，處行為人 2 年以下有期徒刑、拘役或科或併科新臺幣 5,000 萬元以下罰金。」
- (四) 公平交易法第 40 條第 1 項規定：「主管機關對於違反第 9 條、第 15 條、第 19 條及第 20 條規定之事業，得限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處新臺幣 10 萬元以上 5,000 萬元以下罰鍰；屆期仍不停止、改正其行為或未採取必要更正措施者，得繼續限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並按次處新臺幣 20 萬元以上 1 億元以下罰鍰，至停止、改正其行為或採取必要更正措施為

止。」

(五) 公平交易法第 42 條規定：「主管機關對於違反第 21 條、第 23 條至第 25 條規定之事業，得限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處新臺幣 5 萬元以上 2,500 萬元以下罰鍰；屆期仍不停止、改正其行為或未採取必要更正措施者，得繼續限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並按次處新臺幣 10 萬元以上 5,000 萬元以下罰鍰，至停止、改正其行為或採取必要更正措施為止。」

## 二、公平交易法上「停止」、「改正」、「更正」之意義：

所謂「停止」，乃制止具體不法行為之繼續存在，重在不法行為本身之終結，故令「停止」之處分，為一種「不作為」命令；所謂「改正」，其意義為除去原來違法行為所造成之違法或不當之狀態，並使其為合法，係一種「作為」命令，有較「停止」處分為積極之意，重在行為之修正；惟不論是令「停止」或「改正」，實均含有不得再為該類型之不法行為之意。至所謂「更正」，實為「改正」之一種，其意義乃在於非僅除去原來違法行為所造成之違法或不當之狀態，尚須再進一步以文字表達或澄清事實或為其他必要之合法或適當措施，其作用更勝於「改正」，故令「更正」之處分，亦屬「作為」命令。

以廣告不實為例，如係制止行為人繼續刊登該廣告，則可令其「停止並不得再為該類型之行為」；如係就廣告內容為塗銷、修改或禁止其日後再為該類型之不法行為等，則為令其「為某種具體改正行為，且不得再為原不法類型之行為」；如要求行為人進一步登報及其他必要行為等，則為「更正」。



### 第三節 裁處權時效

行政罰法第 27 條第 1 項規定：「行政罰之裁處權，因 3 年期間之經過而消滅。」公平會對於違法事業所為之行政處分，性質上屬行政罰之一種，依行政罰法之規定，其裁處權時效即為 3 年。

惟鑒於事業為限制競爭行為，多係以強大之經濟力量攫取超額利潤，長期而言將損害經濟資源之利用效率，形成社會損失，但該類型案件因事實較為複雜，調查程序曠日費時，除應蒐集相關違法事證外，亦需利用經濟分析以證明該等違法行為對市場效能競爭構成損害，倘仍依行政罰法規定，以 3 年為裁處權時效，將對執法成效造成嚴重影響。故 104 年 2 月 4 日修正公布之公平交易法，增訂第 41 條規定，將限制競爭行為之裁處權時效放寬為 5 年，以符實務需求；至於不公平競爭之裁處權時效仍為 3 年，併此說明。

## 第二章 刑事責任

事業濫用獨占市場地位、聯合行為、限制轉售價格或有限制競爭之虞之行為，經公平會令停止而不停止，或損害營業信譽者，依公平交易法第 34 條、第 36 條及第 37 條規定，負刑事責任。

違反公平交易法規定者應負之刑事責任，可分為：

### 一、行政司法併行制

針對違反公平交易法第 24 條（損害營業信譽）者，除依公平交易法第 42 條規定負行政責任外，並應負刑事責任。其內容規定在公平交易法第 37 條第 1 項：「違反第 24 條規定者，處行為人 2 年以下有期徒刑、拘役或科或併科新臺幣 5,000 萬元以下罰金。」另同條第 3 項規定：「前 2 項之罪，須告訴乃論。」

又依 94 年 2 月 5 日總統令制定公布之行政罰法第 26 條第 1 項規定：「一行為同時觸犯刑事法律及違反行政法上義務規定者，依刑事法律處罰之。但其行為應處以其他種類行政罰或得沒入之物而未經法院宣告沒收者，亦得裁處之。」即在罰鍰制裁時，應適用刑事罰優先於行政罰原則。故對於前開違反公平交易法第 24 條規定（損害營業信譽）者，同一主體若已予以刑罰制裁，則無罰鍰處分之適用。

### 二、先行政後司法制

對於違反公平交易法第 9 條（獨占事業濫用市場地位）、第 15 條（聯合行為）、第 19 條（限制轉售價格）及第 20 條（限制



競爭之虞行為)規定者,公平會得課以行政處分;惟若經公平會令停止、改正或更正其違法行為,而屆期未停止、改正或更正,或停止後再為相同違法行為時,則將進一步對其採取刑事制裁之手段。

前述刑事處罰,分別規定在公平交易法第 34 條:「違反第 9 條或第 15 條規定,經主管機關依第 40 條第 1 項規定限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施,而屆期未停止、改正其行為或未採取必要更正措施,或停止後再為相同違反行為者,處行為人 3 年以下有期徒刑、拘役或科或併科新臺幣 1 億元以下罰金。」及第 36 條:「違反第 19 條或第 20 條規定,經主管機關依第 40 條第 1 項規定限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施,而屆期未停止、改正其行為或未採取必要更正措施,或停止後再為相同違反行為者,處行為人 2 年以下有期徒刑、拘役或科或併科新臺幣 5,000 萬元以下罰金。」

### 三、法人併罰

104 年 2 月 4 日公平交易法修正前,對於事業違反結合、聯合行為、有限制競爭之虞行為、仿冒或損害他人營業信譽行為,經主管機關限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施,而屆期未停止、改正其行為或未採取必要更正措施,或停止後再為相同違反行為者,除對其行為人處以刑罰外,對該法人亦科以各該條之罰金。此一法人併罰制度之設計,係考量公平交易法係規範「事業不得為限制競爭或不公平競爭之行為」,規範主體應為「事業」,但法人並無犯罪能力,其行為係由行為人親自施為所致。

惟鑒於行政罰法第 26 條第 1 項已明定刑事罰優先於行政罰原則，致法人之行政責任因前開併科罰金之規定而被排除適用，無法達成規範目的，故 104 年 2 月 4 日修正公布之公平交易法，即刪除前開法人併科罰金之規定，另於公平交易法第 37 條第 2 項規定，法人之代表人、代理人、受僱人或其他從業人員因執行業務而違反同法第 24 條規定（損害營業信譽）者，除對行為人處以刑罰外，對該法人亦科處罰金之制裁。



### 第三章 民事責任

對於事業違反公平交易法規定，致侵害他人權益者，公平交易法特別列「損害賠償」專章加以規範，其內容涵蓋公平交易法第 29 條至第 33 條規定，明定被害人得向侵害人請求除去侵害、防止侵害、損害賠償及將判決書登載新聞紙等。

公平交易法上賦予被害人之民事請求權，有下列幾種類型：

- 一、侵害除去及防止請求權：公平交易法第 29 條規定：「事業違反本法之規定，致侵害他人權益者，被害人得請求除去之；有侵害之虞者，並得請求防止之。」此規定係賦予被害人有積極排除侵害狀態的權利，以保護被害人權益。
- 二、損害賠償請求權：公平交易法第 30 條規定：「事業違反本法之規定，致侵害他人權益者，應負損害賠償責任。」同法第 31 條規定：「法院因前條被害人之請求，如為事業之故意行為，得依侵害情節，酌定損害額以上之賠償。但不得超過已證明損害額之 3 倍。侵害人如因侵害行為受有利益者，被害人得請求專依該項利益計算損害額。」主要係課以侵害人填補被害人之損失之責，屬於損害賠償性質<sup>128</sup>。
- 三、名譽損害之回復請求權：公平交易法第 33 條規定：「被害人依本法之規定，向法院起訴時，得請求由侵害人負擔費用，將判決書內容登載新聞紙。」此規定則偏重於名譽損害之回復及社會大眾知

<sup>128</sup> 臺灣高等法院 94 年度上更（一）字第 73 號民事判決。

的權利，除為公正視聽，亦兼具補償功效<sup>129</sup>。

四、前開請求權之時效，依公平交易法第 32 條規定：「本章所定之請求權，自請求權人知有行為及賠償義務人時起，2 年間不行使而消滅；自為行為時起，逾 10 年者亦同。」

---

<sup>129</sup> 臺灣高等法院 95 年度智上字第 2 號民事判決。



# 附 錄





## 一、公平交易法

中華民國 80 年 2 月 4 日總統華總一義字第 0704 號令制定公布全文 49 條，並自 81 年 2 月 4 日施行

中華民國 88 年 2 月 3 日總統華總一義字第 8800025770 號令修正公布增訂第 23 條之 1 至 23 條之 4；並修正第 10 條、第 11 條、第 16 條、第 18 條至第 21 條、第 23 條、第 35 條至第 37 條、第 40 條至第 42 條、第 46 條及第 49 條條文

中華民國 89 年 4 月 26 日總統華總一義字第 8900104450 號令修正公布第 9 條條文

中華民國 91 年 2 月 6 日總統華總一義字第 09100025040 號令公布增訂第 5 條之 1、第 11 條之 1、第 27 條之 1 及第 42 條之 1；並修正第 7 條、第 8 條、第 11 條至第 17 條、第 23 條之 4 及第 40 條條文

中華民國 99 年 6 月 9 日總統華總一義字第 09900140691 號令修正公布第 21 條條文

中華民國 100 年 11 月 23 日總統華總一義字第 10000259771 號令公布增訂第 35 條之 1；並修正第 21 條及第 41 條條文

中華民國 104 年 2 月 4 日總統華總一義字第 10400014311 號令修正公布全文 50 條

中華民國 104 年 6 月 24 日總統華總一義字第 10400073861 號令修正公布第 47 條之 1

中華民國 106 年 6 月 14 日總統華總一義字第 10600073211 號令修正公布第 11 條條文

### 第一章 總則

#### 第 1 條（立法宗旨）

為維護交易秩序與消費者利益，確保自由與公平競爭，促進經濟之安定與繁榮，特制定本法。



## 第 2 條（事業之定義）

本法所稱事業如下：

- 一、公司。
- 二、獨資或合夥之工商行號。
- 三、其他提供商品或服務從事交易之人或團體。

事業所組成之同業公會或其他依法設立、促進成員利益之團體，視為本法所稱事業。

## 第 3 條（交易相對人之定義）

本法所稱交易相對人，指與事業進行或成立交易之供給者或需求者。

## 第 4 條（競爭之定義）

本法所稱競爭，指二以上事業在市場上以較有利之價格、數量、品質、服務 或其他條件，爭取交易機會之行為。

## 第 5 條（相關市場之定義）

本法所稱相關市場，指事業就一定之商品或服務，從事競爭之區域或範圍。

## 第 6 條（主管機關）

本法所稱主管機關為公平交易委員會。

本法規定事項，涉及其他部會之職掌者，由主管機關商同各該部會辦理之。

## 第二章 限制競爭

### 第 7 條（獨占、視為獨占）

本法所稱獨占，指事業在相關市場處於無競爭狀態，或具有壓倒性地

位，可排除競爭之能力者。

二以上事業，實際上不為價格之競爭，而其全體之對外關係，具有前項規定之情形者，視為獨占。

## 第 8 條（獨占事業認定標準）

事業無下列各款情形者，不列入前條獨占事業認定範圍：

- 一、一事業於相關市場之占有率達二分之一。
- 二、二事業全體於相關市場之占有率達三分之二。
- 三、三事業全體於相關市場之占有率達四分之三。

有前項各款情形之一，其個別事業於相關市場占有率未達十分之一或上一會計年度事業總銷售金額未達主管機關所公告之金額者，該事業不列入獨占事業之認定範圍。

事業之設立或事業所提供之商品或服務進入相關市場，受法令、技術之限制或有其他足以影響市場供需可排除競爭能力之情事者，雖有前 2 項不列入認定範圍之情形，主管機關仍得認定其為獨占事業。

## 第 9 條（獨占事業禁止行為）

獨占之事業，不得有下列行為：

- 一、以不公平之方法，直接或間接阻礙他事業參與競爭。
- 二、對商品價格或服務報酬，為不當之決定、維持或變更。
- 三、無正當理由，使交易相對人給予特別優惠。
- 四、其他濫用市場地位之行為。

## 第 10 條（結合之定義）

本法所稱結合，指事業有下列情形之一者：



- 一、與他事業合併。
- 二、持有或取得他事業之股份或出資額，達到他事業有表決權股份總數或資本總額三分之一以上。
- 三、受讓或承租他事業全部或主要部分之營業或財產。
- 四、與他事業經常共同經營或受他事業委託經營。
- 五、直接或間接控制他事業之業務經營或人事任免。

計算前項第 2 款之股份或出資額時，應將與該事業具有控制與從屬關係之事業及與該事業受同一事業或數事業控制之從屬關係事業所持有或取得他事業之股份或出資額一併計入。

### 第 11 條（事業結合之申報門檻、控制性持股、關係人範圍、等待期間及其例外）

事業結合時，有下列情形之一者，應先向主管機關提出申報：

- 一、事業因結合而使其市場占有率達三分之一。
- 二、參與結合之一事業，其市場占有率達四分之一。
- 三、參與結合之事業，其上一會計年度銷售金額，超過主管機關所公告之金額。

前項第 3 款之銷售金額，應將與參與結合之事業具有控制與從屬關係之事業及與參與結合之事業受同一事業或數事業控制之從屬關係事業之銷售金額一併計入，其計算方法由主管機關公告之。

對事業具有控制性持股之人或團體，視為本法有關結合規定之事業。

前項所稱控制性持股，指前項之人或團體及其關係人持有他事業有表決權之股份或出資額，超過他事業已發行有表決權之股份總數或資本

總額半數者。

前項所稱關係人，其範圍如下：

- 一、同一自然人與其配偶及 2 親等以內血親。
- 二、前款之人持有已發行有表決權股份總數或資本總額超過半數之事業。
- 三、第 1 款之人擔任董事長、總經理或過半數董事之事業。
- 四、同一團體與其代表人、管理人或其他有代表權之人及其配偶與 2 親等以內血親。
- 五、同一團體及前款之自然人持有已發行有表決權股份總數或資本總額超過半數之事業。

第 1 項第 3 款之銷售金額，得由主管機關擇定行業分別公告之。

事業自主管機關受理其提出完整申報資料之日起算 30 工作日內，不得為結合。但主管機關認為必要時，得將該期間縮短或延長，並以書面通知申報事業。

主管機關依前項但書延長之期間，不得逾 60 工作日；對於延長期間之申報案件，應依第 13 條規定作成決定。

主管機關屆期未為第 7 項但書之延長通知或前項之決定者，事業得逕行結合。但有下列情形之一者，不得逕行結合：

- 一、經申報之事業同意再延長期間。
- 二、事業之申報事項有虛偽不實。

主管機關就事業結合之申報，得徵詢外界意見，必要時得委請學術研究機構提供產業經濟分析意見。但參與結合事業之一方不同意結



合者，主管機關應提供申報結合事業之申報事由予該事業，並徵詢其意見。

前項但書之申報案件，主管機關應依第 13 條規定作成決定。

## 第 12 條（事前申報之除外適用）

前條第 1 項之規定，於下列情形不適用之：

- 一、參與結合之一事業或其 100% 持有之子公司，已持有他事業達 50% 以上之有表決權股份或出資額，再與該他事業結合者。
- 二、同一事業所持有有表決權股份或出資額達 50% 以上之事業間結合者。
- 三、事業將其全部或主要部分之營業、財產或可獨立營運之全部或一部營業，讓與其獨自新設之他事業者。
- 四、事業依公司法第 167 條第 1 項但書或證券交易法第 28 條之 2 規定收回股東所持有之股份，致其原有股東符合第 10 條第 1 項第 2 款之情形者。
- 五、單一事業轉投資成立並持有 100% 股份或出資額之子公司者。
- 六、其他經主管機關公告之類型。

## 第 13 條（申報案件之決定及附款）

對於事業結合之申報，如其結合，對整體經濟利益大於限制競爭之不利業者，主管機關不得禁止其結合。

主管機關對於第 11 條第 8 項申報案件所為之決定，得附加條件或負擔，以確保整體經濟利益大於限制競爭之不利業者。

## 第 14 條（聯合行為之定義）

本法所稱聯合行為，指具競爭關係之同一產銷階段事業，以契約、協議或其他方式之合意，共同決定商品或服務之價格、數量、技術、產品、設備、交易對象、交易地區或其他相互約束事業活動之行為，而足以影響生產、商品交易或服務供需之市場功能者。

前項所稱其他方式之合意，指契約、協議以外之意思聯絡，不問有無法律拘束力，事實上可導致共同行為者。

聯合行為之合意，得依市場狀況、商品或服務特性、成本及利潤考量、事業行為之經濟合理性等相當依據之因素推定之。

第 2 條第 2 項之同業公會或其他團體藉章程或會員大會、理、監事會議決議或其他方法所為約束事業活動之行為，亦為本法之聯合行為。

### 第 15 條（聯合行為禁止、例外許可及其核駁期限）

事業不得為聯合行為。但有下列情形之一，而有益於整體經濟與公共利益，經申請主管機關許可者，不在此限：

- 一、為降低成本、改良品質或增進效率，而統一商品或服務之規格或型式。
- 二、為提高技術、改良品質、降低成本或增進效率，而共同研究開發商品、服務或市場。
- 三、為促進事業合理經營，而分別作專業發展。
- 四、為確保或促進輸出，而專就國外市場之競爭予以約定。
- 五、為加強貿易效能，而就國外商品或服務之輸入採取共同行為。
- 六、因經濟不景氣，致同一行業之事業難以繼續維持或生產過剩，為有計畫適應需求而限制產銷數量、設備或價格之共同行為。



七、為增進中小企業之經營效率，或加強其競爭能力所為之共同行為。

八、其他為促進產業發展、技術創新或經營效率所必要之共同行為。

主管機關收受前項之申請，應於 3 個月內為決定；必要時得延長 1 次。

### 第 16 條（聯合行為許可之付款及許可期限）

主管機關為前條之許可時，得附加條件或負擔。

許可應附期限，其期限不得逾 5 年；事業如有正當理由，得於期限屆滿前 3 個月至 6 個月期間內，以書面向主管機關申請延展；其延展期限，每次不得逾 5 年。

### 第 17 條（得廢止、變更聯合行為許可之情形）

聯合行為經許可後，因許可事由消滅、經濟情況變更、事業逾越許可範圍或違反主管機關依前條第 1 項所附加之條件或負擔者，主管機關得廢止許可、變更許可內容、令停止、改正其行為或採取必要更正措施。

### 第 18 條（聯合行為許可事項之公開）

主管機關對於前 3 條之許可及其有關之條件、負擔、期限，應主動公開。

### 第 19 條（約定轉售價格）

事業不得限制其交易相對人，就供給之商品轉售與第三人或第三人再轉售時之價格。但有正當理由者，不在此限。

前項規定，於事業之服務準用之。

## 第 20 條（限制競爭之虞行為）

有下列各款行為之一，而有限制競爭之虞者，事業不得為之：

- 一、以損害特定事業為目的，促使他事業對該特定事業斷絕供給、購買或其他交易之行為。
- 二、無正當理由，對他事業給予差別待遇之行為。
- 三、以低價利誘或其他不正當方法，阻礙競爭者參與或從事競爭之行為。
- 四、以脅迫、利誘或其他不正當方法，使他事業不為價格之競爭、參與結合、聯合或為垂直限制競爭之行為。
- 五、以不正當限制交易相對人之事業活動為條件，而與其交易之行為。

## 第三章 不公平競爭

### 第 21 條（虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵）

事業不得在商品或廣告上，或以其他使公眾得知之方法，對於與商品相關而足以影響交易決定之事項，為虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵。

前項所定與商品相關而足以影響交易決定之事項，包括商品之價格、數量、品質、內容、製造方法、製造日期、有效期限、使用方法、用途、原產地、製造者、製造地、加工者、加工地，及其他具有招徠效果之相關事項。

事業對於載有前項虛偽不實或引人錯誤表示之商品，不得販賣、運



送、輸出或輸入。

前 3 項規定，於事業之服務準用之。

廣告代理業在明知或可得而知情形下，仍製作或設計有引人錯誤之廣告，與廣告主負連帶損害賠償責任。廣告媒體業在明知或可得而知其所傳播或刊載之廣告有引人錯誤之虞，仍予傳播或刊載，亦與廣告主負連帶損害賠償責任。廣告薦證者明知或可得而知其所從事之薦證有引人錯誤之虞，而仍為薦證者，與廣告主負連帶損害賠償責任。但廣告薦證者非屬知名公眾人物、專業人士或機構，僅於受廣告主報酬 10 倍之範圍內，與廣告主負連帶損害賠償責任。

前項所稱廣告薦證者，指廣告主以外，於廣告中反映其對商品或服務之意見、信賴、發現或親身體驗結果之人或機構。

## 第 22 條（仿冒著名表徵）

事業就其營業所提供之商品或服務，不得有下列行為：

- 一、以著名之他人姓名、商號或公司名稱、商標、商品容器、包裝、外觀或其他顯示他人商品之表徵，於同一或類似之商品，為相同或近似之使用，致與他人商品混淆，或販賣、運送、輸出或輸入使用該項表徵之商品者。
- 二、以著名之他人姓名、商號或公司名稱、標章或其他表示他人營業、服務之表徵，於同一或類似之服務為相同或近似之使用，致與他人營業或服務之設施或活動混淆者。

前項姓名、商號或公司名稱、商標、商品容器、包裝、外觀或其他顯示他人商品或服務之表徵，依法註冊取得商標權者，不適用之。

第 1 項規定，於下列各款行為不適用之：

- 一、以普通使用方法，使用商品或服務習慣上所通用之名稱，或交易上同類商品或服務之其他表徵，或販賣、運送、輸出或輸入使用該名稱或表徵之商品或服務者。
- 二、善意使用自己姓名之行為，或販賣、運送、輸出或輸入使用該姓名之商品或服務者。
- 三、對於第 1 項第 1 款或第 2 款所列之表徵，在未著名前，善意為相同或近似使用，或其表徵之使用係自該善意使用人連同其營業一併繼承而使用，或販賣、運送、輸出或輸入使用該表徵之商品或服務者。

事業因他事業為前項第 2 款或第 3 款之行為，致其商品或服務來源有混淆誤認之虞者，得請求他事業附加適當之區別標示。但對僅為運送商品者，不適用之。

### 第 23 條（不當提供贈品、贈獎之方法）

事業不得以不當提供贈品、贈獎之方法，爭取交易之機會。

前項贈品、贈獎之範圍、不當提供之額度及其他相關事項之辦法，由主管機關定之。

### 第 24 條（營業誹謗之禁止）

事業不得為競爭之目的，而陳述或散布足以損害他人營業信譽之不實情事。

### 第 25 條（其他欺罔或顯失公平行為）

除本法另有規定者外，事業亦不得為其他足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平之行為。



## 第四章 調查及裁處程序

### 第 26 條（依檢舉或依職權調查處理）

主管機關對於涉有違反本法規定，危害公共利益之情事，得依檢舉或職權調查處理。

### 第 27 條（調查之程序）

主管機關依本法調查，得依下列程序進行：

- 一、通知當事人及關係人到場陳述意見。
- 二、通知當事人及關係人提出帳冊、文件及其他必要之資料或證物。
- 三、派員前往當事人及關係人之事務所、營業所或其他場所為必要之調查。

依前項調查所得可為證據之物，主管機關得扣留之；其扣留範圍及期間，以供調查、檢驗、鑑定或其他為保全證據之目的所必要者為限。

受調查者對於主管機關依第 1 項規定所為之調查，無正當理由不得規避、妨礙或拒絕。

執行調查之人員依法執行公務時，應出示有關執行職務之證明文件；其未出示者，受調查者得拒絕之。

### 第 28 條（中止調查）

主管機關對於事業涉有違反本法規定之行為進行調查時，事業承諾在主管機關所定期限內，採取具體措施停止並改正涉有違法之行為者，主管機關得中止調查。

前項情形，主管機關應對事業有無履行其承諾進行監督。

事業已履行其承諾，採取具體措施停止並改正涉有違法之行為者，主

管機關得決定終止該案之調查。但有下列情形之一者，應恢復調查：

- 一、事業未履行其承諾。
- 二、作成中止調查之決定所依據之事實發生重大變化。
- 三、作成中止調查之決定係基於事業提供不完整或不真實之資訊。

第 1 項情形，裁處權時效自中止調查之日起，停止進行。主管機關恢復調查者，裁處權時效自恢復調查之翌日起，與停止前已經過之期間一併計算。

## 第五章 損害賠償

### 第 29 條（除去侵害請求權及防止侵害請求權）

事業違反本法之規定，致侵害他人權益者，被害人得請求除去之；有侵害之虞者，並得請求防止之。

### 第 30 條（損害賠償責任）

事業違反本法之規定，致侵害他人權益者，應負損害賠償責任。

### 第 31 條（賠償責任之酌定）

法院因前條被害人之請求，如為事業之故意行為，得依侵害情節，酌定損害額以上之賠償。但不得超過已證明損害額之 3 倍。

侵害人如因侵害行為受有利益者，被害人得請求專依該項利益計算損害額。

### 第 32 條（消滅時效）

本章所定之請求權，自請求權人知有行為及賠償義務人時起，2 年間不行使而消滅；自為行為時起，逾 10 年者亦同。



### 第 33 條（判決書之登載新聞紙）

被害人依本法之規定，向法院起訴時，得請求由侵害人負擔費用，將判決書內容登載新聞紙。

## 第六章 罰則

### 第 34 條（罰則 1）

違反第 9 條或第 15 條規定，經主管機關依第 40 條第 1 項規定限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，而屆期未停止、改正其行為或未採取必要更正措施，或停止後再為相同違反行為者，處行為人 3 年以下有期徒刑、拘役或科或併科新臺幣 1 億元以下罰金。

### 第 35 條（寬恕政策）

違反第 15 條之事業，符合下列情形之一，並經主管機關事先同意者，免除或減輕主管機關依第 40 條第 1 項、第 2 項所為之罰鍰處分：

- 一、當尚未為主管機關知悉或依本法進行調查前，就其所參與之聯合行為，向主管機關提出書面檢舉或陳述具體違法，並檢附事證及協助調查。
- 二、當主管機關依本法調查期間，就其所參與之聯合行為，陳述具體違法，並檢附事證及協助調查。

前項之適用對象之資格要件、裁處減免之基準及家數、違法事證之檢附、身分保密及其他執行事項之辦法，由主管機關定之。

### 第 36 條（罰則 2）

違反第 19 條或第 20 條規定，經主管機關依第 40 條第 1 項規定限期

令停止、改正其行為或採取必要更正措施，而屆期未停止、改正其行為或未採取必要更正措施，或停止後再為相同違反行為者，處行為人 2 年以下有期徒刑、拘役或科或併科新臺幣 5,000 萬元以下罰金。

### 第 37 條（罰則 3）

違反第 24 條規定者，處行為人 2 年以下有期徒刑、拘役或科或併科新臺幣 5,000 萬元以下罰金。

法人之代表人、代理人、受僱人或其他從業人員，因執行業務違反第 24 條規定者，除依前項規定處罰其行為人外，對該法人亦科處前項之罰金。

前 2 項之罪，須告訴乃論。

### 第 38 條（法律競合時法條之適用）

第 34 條、第 36 條、第 37 條之處罰，其他法律有較重之規定者，從其規定。

### 第 39 條（罰則 4）

事業違反第 11 條第 1 項、第 7 項規定而為結合，或申報後經主管機關禁止其結合而為結合，或未履行第 13 條第 2 項對於結合所附加之負擔者，主管機關得禁止其結合、限期令其分設事業、處分全部或部分股份、轉讓部分營業、免除擔任職務或為其他必要之處分，並得處新臺幣 20 萬元以上 5,000 萬元以下罰鍰。

事業對結合申報事項有虛偽不實而為結合之情形者，主管機關得禁止其結合、限期令其分設事業、處分全部或部分股份、轉讓部分營業、免除擔任職務或為其他必要之處分，並得處新臺幣 10 萬元以上 100 萬元以下罰鍰。



事業違反主管機關依前 2 項所為之處分者，主管機關得命令解散、勒令歇業或停止營業。

前項所處停止營業之期間，每次以 6 個月為限。

#### 第 40 條（罰則 5）

主管機關對於違反第 9 條、第 15 條、第 19 條及第 20 條規定之事業，得限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處新臺幣 10 萬元以上 5,000 萬元以下罰鍰；屆期仍不停止、改正其行為或未採取必要更正措施者，得繼續限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並按次處新臺幣 20 萬元以上 1 億元以下罰鍰，至停止、改正其行為或採取必要更正措施為止。

事業違反第 9 條、第 15 條，經主管機關認定有情節重大者，得處該事業上一會計年度銷售金額 10% 以下罰鍰，不受前項罰鍰金額限制。

前項事業上一會計年度銷售金額之計算、情節重大之認定、罰鍰計算之辦法，由主管機關定之。

#### 第 41 條（裁處權時效）

前 2 條規定之裁處權，因 5 年期間之經過而消滅。

#### 第 42 條（罰則 6）

主管機關對於違反第 21 條、第 23 條至第 25 條規定之事業，得限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處新臺幣 5 萬元以上 2,500 萬元以下罰鍰；屆期仍不停止、改正其行為或未採取必要更正措施者，得繼續限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並按次處新臺幣 10 萬元以上 5,000 萬元以下罰鍰，至停止、改正其行為或採取必要更正措施為止。

### 第 43 條（參與成員之併罰）

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。但成員能證明其不知、未參與合意、未實施或在主管機關開始調查前即停止該違法行為者，不予處罰。

### 第 44 條（罰則 7）

主管機關依第 27 條規定進行調查時，受調查者違反第 27 條第 3 項規定，得處新臺幣 5 萬元以上 50 萬元以下罰鍰；受調查者再經通知，無正當理由規避、妨礙或拒絕者，主管機關得繼續通知調查，並按次處新臺幣 10 萬元以上 100 萬元以下罰鍰，至接受調查、到場陳述意見或提出有關帳冊、文件等資料或證物為止。

## 第七章 附則

### 第 45 條（不適用本法之情形）

依照著作權法、商標法、專利法或其他智慧財產權法規行使權利之正當行為，不適用本法之規定。

### 第 46 條（公平交易法與其他法律競合適用之情形）

事業關於競爭之行為，優先適用本法之規定。但其他法律另有規定且不牴觸本法立法意旨者，不在此限。

### 第 47 條（未經認許之外國法人或團體）

未經認許之外國法人或團體，就本法規定事項得為告訴、自訴或提起民事訴訟。但以依條約或其本國法令、慣例，中華民國人或團體得在該國享受同等權利者為限；其由團體或機構互訂保護之協議，經主管



機關核准者亦同。

### 第 47 條之 1（反托拉斯基金）

主管機關為強化聯合行為查處，促進市場競爭秩序之健全發展，得設立反托拉斯基金。

前項基金之來源如下：

- 一、提撥違反本法罰鍰之 30%。
- 二、基金孳息收入。
- 三、循預算程序之撥款。
- 四、其他有關收入。

第 1 項基金之用途如下：

- 一、檢舉違法聯合行為獎金之支出。
- 二、推動國際競爭法執法機關之合作、調查及交流事項。
- 三、補助本法與涉及檢舉獎金訴訟案件相關費用之支出。
- 四、辦理競爭法相關資料庫之建置及維護。
- 五、辦理競爭法相關制度之研究發展。
- 六、辦理競爭法之教育及宣導。
- 七、其他維護市場交易秩序之必要支出。

前項第 1 款有關檢舉獎金適用之範圍、檢舉人資格、發給標準、發放程序、獎金之撤銷、廢止與追償、身分保密等事項之辦法，由主管機關定之。

### 第 48 條（救濟程序）

對主管機關依本法所為之處分或決定不服者，直接適用行政訴訟程序。

本法修正施行前，尚未終結之訴願事件，依訴願法規定終結之。

#### 第 49 條（施行細則）

本法施行細則，由主管機關定之。

#### 第 50 條（施行日期）

本法除中華民國 104 年 1 月 22 日修正之第 10 條及第 11 條條文自公布 30 日後施行外，自公布日施行。



## 二、公平交易法施行細則

中華民國 81 年 6 月 24 日公平交易委員會（81）公秘字第 015 號令訂定發布全文 32 條

中華民國 88 年 8 月 30 日公平交易委員會（88）公秘字第 02420 號修正發布全文 35 條

中華民國 91 年 6 月 19 日公平交易委員會公秘法字第 0910005518 號修正發布全文 37 條

中華民國 103 年 4 月 18 日公法字第 10315603001 號令修正發布第 29 條

中華民國 104 年 7 月 2 日公法字第 10415605721 號修正發布全文 37 條

中華民國 111 年 4 月 7 日公法字第 1111560155 號令修正發布第 6 條、第 8 條、第 9 條及第 36 條

### 第 1 條（依據）

本細則依公平交易法（以下簡稱本法）第 49 條規定訂定之。

### 第 2 條（同業公會之定義）

本法第 2 條第 2 項所稱同業公會如下：

- 一、依工業團體法成立之工業同業公會及工業會。
- 二、依商業團體法成立之商業同業公會、商業同業公會聯合會、輸出業同業公會及聯合會、商業會。
- 三、依其他法規規定成立之律師公會、會計師公會、建築師公會、醫師公會、技師公會等職業團體。

本法第 2 條第 2 項所稱其他依法設立、促進成員利益之團體，指除前項外其他依人民團體法或相關法律設立、促進成員利益之事業團體。

### 第 3 條（認定獨占事業應審酌之事項）

本法第 7 條所稱獨占，應審酌下列事項認定之：

- 一、事業在相關市場之占有率。
- 二、考量時間、空間等因素下，商品或服務在相關市場變化中之替代可能性。
- 三、事業影響相關市場價格之能力。
- 四、他事業加入相關市場有無不易克服之困難。
- 五、商品或服務之輸入、輸出情形。

#### 第 4 條（計算市場占有率應審酌事項）

計算事業之市場占有率時，應先審酌該事業及該相關市場之生產、銷售、存貨、輸入及輸出值（量）之資料。

計算市場占有率所需之資料，得以主管機關調查所得資料或其他政府機關記載資料為基準。

#### 第 5 條（同業公會為聯合行為時之行為人）

本法第 2 條第 2 項所稱同業公會或其他團體之代表人，得為本法聯合行為之行為人。

#### 第 6 條（控制從屬關係）

本法第 10 條第 2 項與第 11 條第 2 項所稱控制與從屬關係，指有下列情形之一者：

- 一、事業持有他事業有表決權之股份或出資額，超過他事業已發行有表決權股份總數或資本總額半數。
- 二、事業直接或間接控制他事業之人事、財務或業務經營。
- 三、二事業間，有本法第 10 條第 1 項第 3 款或第 4 款所定情形，而



致一事業對另一事業有控制力。

四、本法第 11 條第 3 項之人或團體及其關係人持有他事業有表決權之股份或出資額，超過他事業已發行有表決權股份總數或資本總額半數。

有下列情形之一者，推定為有控制與從屬關係：

- 一、事業與他事業之執行業務股東或董事有半數以上相同。
- 二、事業與他事業之已發行有表決權股份總數或資本總額有半數以上為相同之股東持有或出資。

#### 第 7 條（銷售金額）

本法第 11 條第 1 項第 3 款所稱銷售金額，指事業之營業收入總額。

前項營業收入總額之計算，得以主管機關調查所得資料或其他政府機關記載資料為基準。

#### 第 8 條（應申報結合之事業）

本法第 11 條第 1 項之事業結合，由下列之事業向主管機關提出申報：

- 一、與他事業合併、經常共同經營或受他事業委託經營者，為參與結合之事業。
  - 二、持有或取得他事業之股份或出資額者，為持有或取得之事業。但持有或取得事業間具有控制與從屬關係者，或受同一事業或數事業控制者，亦得為最終控制之事業。
  - 三、受讓或承租他事業之營業或財產者，為受讓或承租之事業。
  - 四、直接或間接控制他事業之業務經營或人事任免者，為控制事業。
- 應申報事業尚未設立者，由參與結合之既存事業提出申報。

金融控股公司或其依金融控股公司法具控制性持股之子公司參與結合時，由金融控股公司提出申報。

## 第 9 條（申報結合應備文件）

本法第 11 條第 1 項之事業結合，應備下列文件，向主管機關提出申報：

一、申報書，載明下列事項：

- （一）結合型態及內容。
- （二）參與事業之姓名、住居所或公司、行號或團體之名稱、事務所或營業所。
- （三）預定結合日期。
- （四）設有代理人者，其代理人之姓名及其證明文件。
- （五）其他必要事項。

二、參與事業之基本資料：

- （一）事業設有代表人或管理人者，其代表人或管理人之姓名及住居所。
- （二）參與事業之資本額及營業項目。
- （三）參與事業、與參與事業具有控制與從屬關係之事業，以及與參與事業受同一事業或數事業控制之從屬關係事業，其上一會計年度之營業額。
- （四）每一參與事業之員工人數。
- （五）參與事業設立證明文件。



- 三、參與事業上一會計年度之財務報表及營業報告書。
- 四、參與事業就該結合相關商品或服務之生產或經營成本、銷售價格及產銷值（量）等資料。
- 五、實施結合對整體經濟利益及限制競爭不利益之說明。
- 六、參與事業未來主要營運計畫。
- 七、參與事業轉投資之概況。
- 八、本法第 11 條第 3 項之人或團體，持有他事業有表決權股份或出資額之概況。
- 九、參與事業之股票在證券交易所上市，或於證券商營業處所買賣者，其最近一期之公開說明書或年報。
- 十、參與事業之水平競爭或其上下游事業之市場結構資料。
- 十一、主管機關為評估結合對競爭影響所指定之其他文件或其他資料。

前項申報書格式，由主管機關定之。

事業結合申報，有正當理由無法提出第 1 項應備文件或資料者，應於申報書內表明並釋明之。

#### 第 10 條（結合申報文件之補正）

事業結合依本法第 11 條第 1 項提出申報時，所提資料不符前條規定或記載不完備者，主管機關得敘明理由限期通知補正；屆期不補正或補正後所提資料仍不齊備者，不受理其申報。

#### 第 11 條（受理事業提出完整申報資料日之定義）

本法第 11 條第 7 項所定受理其提出完整申報資料之日，指主管機關

受理事業提出之申報資料符合第 9 條規定且記載完備之收文日。

### 第 12 條（應申請聯合許可之事業）

事業依本法第 15 條第 1 項但書規定申請許可，應由參與聯合行為之事業共同為之。

前項事業為本法第 2 條第 2 項所定之同業公會或其他團體者，應由該同業公會或團體為之。

前 2 項之申請，得委任代理人為之。

### 第 13 條（申請聯合許可應備文件）

依本法第 15 條第 1 項但書規定申請許可，應備下列文件：

一、申請書，載明下列事項：

- （一）申請聯合行為之商品或服務名稱。
- （二）聯合行為之型態。
- （三）聯合行為實施期間及地區。
- （四）設有代理人者，其代理人之姓名及其證明文件。
- （五）其他必要事項。

二、聯合行為之契約書、協議書或其他合意文件。

三、實施聯合行為之具體內容及實施方法。

四、參與事業之基本資料：

- （一）參與事業之姓名、住居所或公司、行號、公會或團體之名稱、事務所或營業所。
- （二）事業設有代表人或管理人者，其代表人或管理人之姓名及



住居所。

(三) 參與事業之營業項目、資本額及上一會計年度之營業額。

五、參與事業最近 3 年與聯合行為有關之商品或服務價格及產銷值(量)之逐季資料。

六、參與事業上一會計年度之財務報表及營業報告書。

七、參與事業之水平競爭或其上下游事業之市場結構資料。

八、聯合行為評估報告書。

九、其他經主管機關指定之文件。

前項申請書格式，由主管機關定之。

#### 第 14 條（聯合行為評估報告書應載事項）

前條第 1 項第 8 款聯合行為評估報告書，並應載明下列事項：

一、參與事業實施聯合行為前後成本結構及變動分析預估。

二、聯合行為對未參與事業之影響。

三、聯合行為對該市場結構、供需及價格之影響。

四、聯合行為對上、下游事業及其市場之影響。

五、聯合行為對整體經濟與公共利益之具體效益與不利影響。

六、其他必要事項。

#### 第 15 條（聯合行為評估報告書應詳載事項 1）

依本法第 15 條第 1 項第 1 款、第 3 款或第 8 款規定申請許可者，其聯合行為評估報告書除依前條規定外，並應詳載其實施聯合行為達成降低成本、改良品質、增進效率、促進合理經營、產業發展或技術創

新之具體預期效果。

#### 第 16 條（聯合行為評估報告書應詳載事項 2）

依本法第 15 條第 1 項第 2 款規定申請許可者，其聯合行為評估報告書除第 14 條規定外，並應詳載下列事項：

- 一、個別研究開發及共同研究開發所需經費之差異。
- 二、提高技術、改良品質、降低成本或增進效率之具體預期效果。

#### 第 17 條（聯合行為評估報告書應詳載事項 3）

依本法第 15 條第 1 項第 4 款規定申請許可者，其聯合行為評估報告書除第 14 條規定外，並應詳載下列事項：

- 一、參與事業最近 3 年之輸出值（量）與其占該商品總輸出值（量）及內外銷之比例。
- 二、促進輸出之具體預期效果。

#### 第 18 條（聯合行為評估報告書應詳載事項 4）

依本法第 15 條第 1 項第 5 款規定申請許可者，其聯合行為評估報告書除第 14 條規定外，並應詳載下列事項：

- 一、參與事業最近 3 年之輸入值（量）。
- 二、事業為個別輸入及聯合輸入所需成本比較。
- 三、達成加強貿易效能之具體預期效果。

#### 第 19 條（聯合行為評估報告書應詳載事項 5）

依本法第 15 條第 1 項第 6 款規定申請許可者，其聯合行為評估報告書除第 14 條規定外，並應詳載下列事項：

- 一、因經濟不景氣，而致同一行業之事業難以繼續維持或生產過剩之



資料。

二、參與事業最近 3 年每月之產能、設備利用率、產銷值（量）、輸出入值（量）及存貨量資料。

三、最近 3 年間該行業廠家數之變動狀況。

四、該行業之市場展望資料。

五、除聯合行為外，已採或擬採之自救措施。

六、實施聯合行為之預期效果。

除前項應載事項外，主管機關得要求提供其他相關資料。

#### 第 20 條（聯合行為評估報告書應詳載事項 6）

依本法第 15 條第 1 項第 7 款規定申請許可者，其聯合行為評估報告書除第 14 條規定外，並應詳載下列事項：

一、符合中小企業認定標準之資料。

二、達成增進經營效率或加強競爭能力之具體預期效果。

#### 第 21 條（中小企業之認定）

本法第 15 條第 1 項第 7 款所稱中小企業，依中小企業發展條例規定之標準認定之。

#### 第 22 條（聯合許可申請文件之補正）

事業依本法第 15 條第 1 項但書規定申請聯合行為許可時，所提資料不全或記載不完備者，主管機關得敘明理由限期通知補正；屆期不補正或補正後所提資料仍不齊備者，駁回其申請。

#### 第 23 條（聯合許可申請案審查期間之計算）

本法第 15 條第 2 項所定 3 個月期限，自主管機關收文之次日起算。

但事業提出之資料不全或記載不完備，經主管機關限期通知補正者，自補正之次日起算。

#### 第 24 條（申請延展應提資料）

事業依本法第 16 條第 2 項規定申請延展時，應備下列資料，向主管機關提出：

- 一、申請書。
- 二、聯合行為之契約書、協議書或其他合意文件。
- 三、實施聯合行為之具體內容及實施方法。
- 四、參與事業之基本資料。
- 五、參與事業最近 3 年與聯合行為有關之商品或服務價格及產銷值（量）之逐季資料。
- 六、參與事業上一會計年度之財務報表及營業報告書。
- 七、參與事業之水平競爭或其上下游事業之市場結構資料。
- 八、聯合行為評估報告書。
- 九、原許可文件影本。
- 十、申請延展之理由。
- 十一、其他經主管機關指定之文件或資料。

前項第 3 款應符合原申請許可之內容，如逾越許可範圍，應重新提出申請。

事業依本法第 16 條第 2 項規定申請聯合行為延展時，所提資料不全或記載不完備者，主管機關得敘明理由限期通知補正；屆期不補正或



補正後所提資料仍不齊備者，駁回其申請。

### 第 25 條（第 19 條第 1 項但書正當理由應審酌之情形）

本法第 19 條第 1 項但書所稱正當理由，主管機關得就事業所提事證，應審酌下列因素認定之：

- 一、鼓勵下游事業提升售前服務之效率或品質。
- 二、防免搭便車之效果。
- 三、提升新事業或品牌參進之效果。
- 四、促進品牌間之競爭。
- 五、其他有關競爭考量之經濟上合理事由。

### 第 26 條（第 20 條第 2 款正當理由應審酌之情形及限制競爭與否之判斷）

本法第 20 條第 2 款所稱正當理由，應審酌下列情形認定之：

- 一、市場供需情況。
- 二、成本差異。
- 三、交易數額。
- 四、信用風險。
- 五、其他合理之事由。

差別待遇是否有限制競爭之虞，應綜合當事人之意圖、目的、市場地位、所屬市場結構、商品或服務特性及實施情況對市場競爭之影響等加以判斷。

### 第 27 條（第 20 條第 3 款低價利誘及限制競爭與否之判斷）

本法第 20 條第 3 款所稱低價利誘，指事業以低於成本或顯不相當之價格，阻礙競爭者參與或從事競爭。

低價利誘是否有限制競爭之虞，應綜合當事人之意圖、目的、市場地位、所屬市場結構、商品或服務特性及實施情況對市場競爭之影響等加以判斷。

### 第 28 條（第 20 條第 5 款限制之情形及正當與否之判斷）

本法第 20 條第 5 款所稱限制，指搭售、獨家交易、地域、顧客或使用之限制及其他限制事業活動之情形。

前項限制是否不正當而有限制競爭之虞，應綜合當事人之意圖、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。

### 第 29 條（更正廣告之刊登）

事業有違反本法第 21 條第 1 項、第 4 項規定之行為，主管機關得依本法第 42 條規定，令其刊登更正廣告。

前項更正廣告方法、次數及期間，由主管機關審酌原廣告之影響程度定之。

### 第 30 條（檢舉案件不予處理之情形）

主管機關對於無具體內容、未具真實姓名或住址之檢舉案件，得不予處理。

### 第 31 條（調查通知書應載事項 1）

主管機關依本法第 27 條第 1 項第 1 款規定為通知時，應以書面載明下列事項：



- 一、受通知者之姓名、住居所。受通知者為公司、行號、公會或團體者，其負責人之姓名及事務所、營業所。
- 二、擬調查之事項及受通知者對該事項應提供之說明或資料。
- 三、應到之日、時、處所。
- 四、無正當理由不到場之處罰規定。

前項通知，至遲應於到場日 48 小時前送達。但有急迫情形者，不在此限。

### 第 32 條（委任代理人到場）

前條之受通知者得委任代理人到場陳述意見。但主管機關認為必要時，得通知應由本人到場。

### 第 33 條（陳述紀錄之作成）

第 31 條之受通知者到場陳述意見後，主管機關應作成陳述紀錄，由陳述者簽名。其不能簽名者，得以蓋章或按指印代之；其拒不簽名、蓋章或按指印者，應載明其事實。

### 第 34 條（調查通知書應載事項 2）

主管機關依本法第 27 條第 1 項第 2 款規定為通知時，應以書面載明下列事項：

- 一、受通知者之姓名、住居所。受通知者為公司、行號、公會或團體者，其負責人之姓名及事務所、營業所。
- 二、擬調查之事項。
- 三、受通知者應提供之說明、帳冊、文件及其他必要之資料或證物。
- 四、應提出之期限。

五、無正當理由拒不提出之處罰規定。

### 第 35 條（製給收據）

主管機關收受當事人或關係人所提出之帳冊、文件及其他必要之資料或證物後，應依提出者之請求製發收據。

### 第 36 條（處罰緩應審酌事項）

依本法量處罰緩時，應審酌一切情狀，並注意下列事項：

- 一、違法行為之動機、目的及預期之不當利益。
- 二、違法行為對交易秩序之危害程度。
- 三、違法行為危害交易秩序之持續期間。
- 四、因違法行為所得利益。
- 五、事業之規模、經營狀況及其市場地位。
- 六、以往違法類型、次數、間隔時間及所受處罰。
- 七、違法後改正情形及配合調查等態度。

### 第 37 條（施行日期）

本細則自發布日施行。



### 三、事業結合應向公平交易委員會提出申報之銷售金額標準及計算方法

發文日期：中華民國 105 年 12 月 2 日

發文字號：公綜字第 10511610001 號

主 旨：修正「事業結合應向公平交易委員會提出申報之銷售金額標準及計算方法」，並自即日生效。

依 據：公平交易法第 11 條第 1 項第 3 款、第 2 項及第 6 項。

公告事項：修正「事業結合應向公平交易委員會提出申報之銷售金額標準及計算方法」

一、事業結合時，有下列情形之一者，應向本會提出申報：

- (一) 參與結合之所有事業，其上一會計年度全球銷售金額總計超過新臺幣 400 億元，且至少 2 事業，其個別上一會計年度國內銷售金額超過新臺幣 20 億元。
- (二) 參與結合之事業為非金融機構事業，其上一會計年度國內銷售金額超過新臺幣 150 億元，且與其結合之事業，其上一會計年度國內銷售金額超過新臺幣 20 億元者。
- (三) 參與結合之事業為金融機構事業，其上一會計年度國內銷售金額超過新臺幣 300 億元，且與其結合之事業，其上一會計年度國內銷售金額超過新臺幣 20 億元者。

- 二、參與結合事業為金融機構事業及非金融機構事業時，即應適用非金融機構事業之銷售金額標準。
- 三、本公告事項所稱金融機構事業，指金融機構合併法第 4 條之金融機構、金融控股公司法第四條之金融控股公司。
- 四、金融機構事業銷售金額之認定，銀行業以「公開發行銀行財務報告編製準則」規定綜合損益表之「淨收益」數據認定其銷售金額；金融控股公司以「金融控股公司財務報告編製準則」規定綜合損益表之「淨收益」數據認定其銷售金額；證券商以「證券商財務報告編製準則」規定綜合損益表之「收益」數據認定其銷售金額；保險業以「保險業財務報告編製準則」規定綜合損益表之「營業收入合計」數據認定其銷售金額。
- 五、公平交易法第 11 條第 1 項第 3 款「上一會計年度銷售金額」之認定，採下列計算方法：
- (一) 參與結合之事業有實足 1 年之上一會計年度者，依其所提會計年度期間計算其銷售金額。
- (二) 參與結合之事業不足 1 年之上一會計年度者，按實際營業期間之月份相當全年 12 個月之比例換算其銷售金額，其上一會計年度之銷售金額為： $(\text{實際營業期間之銷售金額} / \text{實際營業期間之月份}) \times 12$



## 四、聯合行為違法案件免除或減輕罰鍰實施辦法

中華民國 101 年 1 月 6 日公法字第 10015614641 號令訂定  
發布全文 21 條

中華民國 101 年 8 月 22 日公法字第 10115610601 號令修  
正發布第 5 條、第 10 條、第 11 條、第 12 條及第 15 條

中華民國 104 年 3 月 6 日公法字第 10415601311 號令修正  
發布全文 21 條

### 第 1 條

本辦法依公平交易法（以下簡稱本法）第 35 條第 2 項規定訂定之。

### 第 2 條

本法第 35 條第 1 項規定之適用對象，指參與涉案聯合行為之事業，且其未有強迫他事業參與或限制退出之具體情事者。

事業於準備提出申請至主管機關開始調查程序前，有下列情形之一者，不得申請免除或減輕其罰鍰：

- 一、湮滅、偽造、變造或隱匿涉案聯合行為之相關事證。
- 二、直接或間接對外揭露其準備提出申請之事實，或其將向主管機關提出申請之任何內容。

### 第 3 條

符合前條適用對象之事業，得依本辦法規定申請免除或減輕罰鍰。其申請之要件如下：

- 一、依本法第 35 條第 1 項第 1 款規定提出申請者，其所檢舉或陳述具體違法之內容及檢附之事證，須有助於主管機關開始調查程

序。

二、依本法第 35 條第 1 項第 2 款規定提出申請者，其所陳述具體違法之內容及檢附之事證，須有助於主管機關認定該案參與事業違反本法第 15 條第 1 項規定。

事業依前項第 1 款規定提出申請時，如主管機關所得事證已足以開始調查程序或已進行調查者，得不予受理。事業依前項第 2 款規定提出申請時，如主管機關所得事證已足認定涉案事業違反本法第 15 條第 1 項規定者，亦同。

#### 第 4 條

前條所定開始調查程序之時點，為主管機關就該案件依本法第 27 條規定開始進行通知或派員前往調查之日。

前條第 1 項第 1 款所稱有助於主管機關開始調查程序之檢舉或陳述內容與事證，指申請人須說明其參與涉案聯合行為之具體情節，並附具主管機關所未知悉或持有之相關事證，使主管機關得以知悉涉案聯合行為之事實概況與涉案聯合行為合意之時間、地點、內容及其他相關事項，並進而開始調查程序。

#### 第 5 條

第 3 條第 1 項第 2 款所稱有助於主管機關認定違法之陳述內容與事證，指下列情形之一：

- 一、申請人陳述其參與涉案聯合行為之具體情節，同時附具申請人於申請時已持有得以證明該涉案聯合行為違法之證據。
- 二、申請人所陳述內容與檢附事證，有助於主管機關對於涉案聯合行為之調查者。



事業於主管機關調查期間提出免除罰鍰之申請者，應依前項第 1 款規定提出相關資料與證據；提出減輕罰鍰之申請者，應依前項第 2 款規定提出相關資料與證據。

前項調查期間，自主管機關開始進行調查程序之日起，至該案件作成最終決定之日。

## 第 6 條

事業之申請符合前 4 條規定者，主管機關得附條件同意免除或減輕其原應受處分之罰鍰。

前項附條件同意之內容，應包括下列事項：

- 一、於提出申請後，立即停止涉案聯合行為之參與；或於主管機關指定之時點，立即停止該違法行為。
- 二、申請人自提出申請時起至案件終結時止，應依據主管機關之指示，誠實、全面且持續的協助調查。其協助之內容，如下：
  - (一) 即時向主管機關提供其所現有或日後可能取得涉案聯合行為之所有資料與證據。申請減輕罰鍰者，其所提出之資料與證據，須明顯有助於主管機關對於涉案聯合行為之調查，或可強化主管機關已取得證據之證明力。
  - (二) 對於得以證明聯合行為之相關事實，依據主管機關指示迅速提出說明或配合調查。
  - (三) 必要時，指派曾參與涉案聯合行為之員工或代表人接受主管機關約談。
  - (四) 所陳述之內容或所提出之資料、證據，不得有虛偽不實之

情事，亦不得湮滅、偽造、變造、隱匿與涉案聯合行為相關之資料或證據。

(五) 案件未終結前，非經主管機關同意，不得對外揭露其已提出申請之事實或其提出申請之任何內容。

三、其他主管機關指定事項。

前項所稱案件終結時，指主管機關對於該案件作成最終決定之日。

## 第 7 條

申請人有下列情形之一，免除其原應受處分之全部罰鍰：

- 一、依本法第 35 條第 1 項第 1 款最先提出申請，獲主管機關為第 6 條第 1 項之附條件同意，並履行所附條件之全部事項者。
- 二、同一案件無他事業適用前款時，依本法第 35 條第 1 項第 2 款最先提出申請，獲主管機關為第 6 條第 1 項之附條件同意，並履行所附條件之全部事項者。

## 第 8 條

事業依本法第 35 條第 1 項第 2 款提出減輕罰鍰之申請，獲主管機關為第 6 條第 1 項之附條件同意，並履行所附條件之全部事項者，減輕其原應受處分之罰鍰。

前項減輕幅度，如下：

- 一、第 1 位提出申請且符合要件者，減輕其原應受處分之 30% 至 50% 之罰鍰。
- 二、第 2 位提出申請且符合要件者，減輕其原應受處分之 20% 至 30% 之罰鍰。



三、第 3 位提出申請且符合要件者，減輕其原應受處分之 10% 至 20% 之罰鍰。

四、第 4 位提出申請且符合要件者，減輕其原應受處分之 10% 以下之罰鍰。

## 第 9 條

涉案事業之董事、代表人、管理人或其他有代表權之人，因行政罰法第 15 條第 1 項、第 2 項或第 16 條規定而應併受處罰者，其符合下列各款要件，得一併免除或減輕其罰鍰處分：

- 一、該涉案事業符合前 2 條規定而得免除或減輕其罰鍰處分。
- 二、誠實且完整的陳述違法行為。
- 三、於案件終結前，依據主管機關之指示，誠實、全面且持續的協助調查。

## 第 10 條

事業依本辦法申請免除或減輕罰鍰者，應檢附第 3 條至第 5 條所定之資料與證據，並據實就下列事項，以書面或口頭方式，單獨向主管機關提出申請：

- 一、事業之名稱、統一編號、實收資本額、營業額、代表人或負責人、營業所在地、設立登記日期。
- 二、涉案之相關商品或服務、聯合行為之態樣、影響所及之地理區域、行為實施之時期。
- 三、其他涉案事業之名稱、營業所在地、代表人或負責人之姓名。
- 四、代表該事業主要參與涉案聯合行為之自然人職稱、姓名。

五、涉案相關資料與證據之目錄與內容。

六、其他得供參考之事項。

事業依前項以書面提出申請者，應依主管機關所訂之申請書格式，以掛號郵寄或親持方式為之；以口頭提出申請者，應派員至主管機關辦公處所進行陳述，由主管機關作成紀錄，並經申請人簽名確認之。

2 以上屬公司法上關係企業之事業，得依前 2 項規定共同提出申請，並適用同一申請順位；其有關本辦法之相關事項，均視為單一事業。

事業提出申請時，其申請內容、資料或證據不符第 1 項或第 2 項規定或不完備，不受理其申請；其情形可以補正者，主管機關得限期命其補正或提出，屆期未補正、補正不完備或未提出者，不受理其申請。事業以第 2 項規定以外之方式提出，或非單獨提出者，亦不受理其申請。

第 1 項之申請，事業得委任代理人為之。

## 第 11 條

申請免除罰鍰之事業，如因其現有資料及證據尚未符合第 3 條至第 5 條之規定，而無法依前條第 1 項提出申請者，得以書面或口頭方式敘明該條第 1 項第 1 款至第 3 款規定之事項，向主管機關申請保留其可能獲得免除之優先順位。

事業獲得前項優先順位之保留者，應於指定期限內提供符合第 3 條至第 5 條規定之資料與證據，逾期其保留之優先順位失其效力。

事業依第 1 項以書面提出申請者，應依主管機關所訂之申請書格式，以掛號郵寄或親持方式為之；以口頭提出申請者，應派員至主管機關辦公處所進行陳述，由主管機關作成紀錄，並經申請人簽名確認之。



## 第 12 條

事業未依第 10 條第 1 項規定提出減輕罰鍰之申請，但已提供第 5 條第 1 項第 2 款之資料與證據，並於提供該等資料與證據時請求依本辦法減輕罰鍰者，視為其已提出申請，並以該等資料與證據之提供時間為其申請時點。

前項情形，事業仍應依第 10 條第 1 項及第 2 項規定方式提出申請。其經主管機關限期命其提出而屆期未提出者，不受理其申請。

## 第 13 條

事業所提出之申請，經主管機關認定得依第 6 條第 1 項給予附條件同意者，應即發給附條件之免除或減輕罰鍰同意書。

前項同意書應以書面為之，並記載下列事項：

- 一、事業適用免除或減輕罰鍰之申請順位，及可能更動該順位之事由。
- 二、事業停止參與涉案聯合行為之時點。
- 三、第 6 條第 2 項第 2 款各目之具體條件內容。
- 四、於調查程序中經主管機關要求提出或補充相關事證之期限。
- 五、撤回同意免除或減輕罰鍰之事由。

## 第 14 條

事業所提出之申請，經主管機關認定無法依第 6 條第 1 項給予附條件同意者，應予駁回。

前項駁回，應以書面為之。免除罰鍰之申請經駁回，事業得以書面請求改依申請減輕之程序續行審理，並以原申請免除之時點排定其申請

順位。

## 第 15 條

同一聯合行為案件申請免除或減輕罰鍰之事業有多數時，依其申請時點排定其申請順位。

前項申請時點，以書面提出申請之情形，指主管機關收受事業依第 10 條或第 11 條規定提出申請之時點；以口頭提出申請之情形，指申請人依第 10 條或第 11 條規定於陳述紀錄簽名確認之時點。

事業得於提出申請時，請求主管機關製發書面之收據，並載明收受日期及時間。

## 第 16 條

事業於主管機關調查程序終結後，經認定符合第 7 條各款得免除全部罰鍰之要件，且無第 19 條各款所定主管機關應撤回原附條件同意之情事者，主管機關就該案所為之處分，應免除其原應受處分之全部罰鍰。

事業不符合前項規定而無法免除其全部罰鍰者，主管機關應駁回其申請。事業經駁回後，不得請求依本辦法免除或減輕其應受處分之罰鍰。

## 第 17 條

事業於主管機關調查程序終結後，經認定符合第 8 條第 1 項得減輕罰鍰之要件，且無第 19 條各款所定中央主管機關應撤回原附條件同意之情事者，主管機關就該案所為之處分，應依第 8 條第 2 項各款規定減輕其原應受處分之罰鍰。

事業不符合前項規定而無法減輕其罰鍰者，主管機關應駁回其申請。



事業經駁回後，不得請求依本辦法減輕其應受處分之罰鍰。

## 第 18 條

主管機關依前 2 條規定作成應免除或減輕事業罰鍰之決定後，得以下列方式作成處分書或其他書面文件送達各被處分人：

- 一、經申請事業同意者，於該案處分書中記載其名稱、原應受處分之罰鍰金額、減輕罰鍰金額及理由。
- 二、無前款事業之同意時，於該案處分書以代號或其他保密方式記載申請事業之相關身分資訊，避免可能辨識該事業主體之相關敘述。
- 三、對於所有被處分人分別製作個別之處分書，其記載罰鍰之主文內容以該個別事業為限，均不含其他同案被處分人之受罰內容。
- 四、其他對於申請事業之身分資訊得予保密之方式。

## 第 19 條

案件調查程序進行中，申請事業有下列情形之一者，主管機關得撤回依第 6 條第 1 項所為免除或減輕罰鍰之附條件同意：

- 一、經查未符合第 2 條適用對象之規定。
- 二、無正當理由，逾期未提出或補充相關事證，或未依指示協助主管機關進行調查。
- 三、未履行主管機關依第 6 條第 2 項所附之各款條件。

主管機關依前項規定撤回免除或減輕罰鍰之同意時，倘有更動其他申請事業之申請順位時，應即以書面通知該等事業。

## 第 20 條

於申請免除或減輕罰鍰事業之身分資料，除經該事業事前同意者外，應予保密。

載有申請人真實身分資料之談話紀錄或文書原本，應另行製作卷面封存之。其他文書足以顯示申請人之身分者，亦同。

前項談話紀錄、文書，除法律另有規定者外，不得供閱覽或提供偵查、審判機關以外之其他機關、團體或個人。

## 第 21 條

本辦法自發布日施行。



## 五、違反公平交易法第 9 條及第 15 條情節重大案件之裁處罰鍰計算辦法

中華民國 101 年 4 月 5 日公法字第 10115604731 號令訂定  
發布全文 8 條

中華民國 104 年 3 月 6 日公法字第 10415601941 號令修正  
發布名稱、第 1 條至第 4 條、第 6 條

### 第 1 條

本辦法依公平交易法（以下簡稱本法）第 40 條第 3 項規定訂定之。

### 第 2 條

本法第 40 條第 2 項所稱情節重大，指違法行為嚴重影響市場競爭秩序。

前項所定嚴重影響市場競爭秩序，由主管機關審酌下列事項後認定之：

- 一、違法行為影響競爭秩序之範圍及程度。
- 二、違法行為危害競爭秩序之持續時間。
- 三、違法事業之市場地位及所屬市場結構。
- 四、違法行為於違法期間之銷售金額及違法所得利益。
- 五、違法行為類型為共同決定商品或服務之價格，或限制數量、交易對象、交易地區等聯合行為。

有下列各款情形之一者，得認定為情節重大：

- 一、獨占事業或參與聯合行為之一事業，其違法行為於違法期間內所獲商品或服務銷售金額逾新臺幣 1 億元。

二、違法行為所得利益逾本法第 40 條第 1 項所定罰鍰金額之上限。

### 第 3 條

本法第 40 條第 2 項所稱事業上一會計年度銷售金額，指主管機關作成處分時該事業上一會計年度之營業收入總額。

### 第 4 條

依本法第 40 條第 2 項規定裁處之罰鍰，其額度按基本數額及調整因素定之。

### 第 5 條

前條基本數額，指違法行為於違法期間內所獲商品或服務銷售金額之 30%。

### 第 6 條

第 4 條之調整因素，包括加重事由及減輕事由，主管機關得據以調整基本數額，以決定罰鍰額度。

前項所稱加重事由，指事業有下列各款情形之一者：

- 一、主導或教唆違法行為。
- 二、為確保聯合行為之遵守或履行而實施監督及執行制裁措施。
- 三、5 年內曾違反本法第 9 條或第 15 條規定遭處分。

第 1 項所稱減輕事由，指事業有下列各款情形之一者：

- 一、於主管機關進行調查時，立即停止違法行為。
- 二、具悔悟實據，並配合調查。
- 三、與受害者達成損害賠償之協議或已為損害之補救措施。
- 四、因被迫而參與聯合行為。



五、因其他機關之核准或鼓勵，或依其他法規之規定。

前項第 1 款及第 2 款規定，不適用於事業已獲主管機關同意依本法第 35 條減輕罰鍰之案件。

### 第 7 條

第 4 條所定罰鍰額度不得超過受處分事業上一會計年度銷售金額 10%。

### 第 8 條

本辦法自發布日施行。

## 六、事業提供贈品贈獎額度辦法

中華民國 104 年 3 月 19 日 公法字第 10415602341 號令訂  
定發布全文 9 條

### 第 1 條

本辦法依公平交易法（以下簡稱本法）第 23 條第 2 項規定訂定之。

### 第 2 條

本辦法所稱提供贈品、贈獎，定義如下：

- 一、贈品：指事業為爭取交易之機會，以附隨、無償之方式，所提供具市場價值之商品或服務。
- 二、贈獎：指事業為爭取交易之機會，於商品或服務之外，依抽籤或其他射倖之方式，所無償提供獎金或具市場價值之商品或服務。

### 第 3 條

下列各款情形不列入前條贈品、贈獎之適用範圍：

- 一、免費試吃、試用，及其他不以交易為要件之促銷行為。
- 二、同類商品或服務本身之價格折扣促銷行為。
- 三、同類商品或服務之數量折扣行為。
- 四、不同商品或服務組合銷售之套餐優惠促銷行為。

### 第 4 條

事業銷售商品或服務附送贈品，其贈品價值上限如下：



- 一、商品或服務價值在新臺幣 100 元以上者，為商品或服務價值之二分之一。
- 二、商品或服務價值在新臺幣 100 元以下者，為新臺幣 50 元。

## 第 5 條

事業辦理贈獎，其全年贈獎總額之上限如下：

- 一、上一會計年度之銷售金額在新臺幣 30 億元以上者，為新臺幣 6 億元。
- 二、上一會計年度之銷售金額超過新臺幣 7 億 5,000 萬元，未滿新臺幣 30 億元者，為銷售金額的五分之一。
- 三、上一會計年度之銷售金額在新臺幣 7 億 5,000 萬元以下者，為新臺幣 1 億 5,000 萬元。

## 第 6 條

事業辦理贈獎，其最大獎項之金額，不得超過新臺幣 500 萬元。

## 第 7 條

本辦法之商品或服務價值、贈品價值及贈獎總額認定標準如下：

- 一、商品或服務價值：事業辦理贈品促銷行為時，交易相對人面臨之合理市價。
- 二、贈品價值，得依下列標準依序認定之：
  - (一) 依辦理贈品促銷行為之事業所宣稱之贈品價值逕行認定。
  - (二) 事業自製或以市場合理價格取得贈品者，該贈品價值以事業自製或取得該贈品之成本計算。
  - (三) 事業以其他非價格交易條件取得贈品或無前目所述贈品取

得成本者，其贈品價值以該項贈品之零售價格認定。

(四) 其他合理認定標準。

三、贈獎總額，得依下列標準依序認定：

(一) 依辦理贈獎促銷行為之事業所宣稱之贈獎總額逕行認定。

(二) 事業自製或以市場合理價格取得贈獎（商品或服務）者，該贈獎總額以事業自製或取得該贈獎（商品或服務）之成本計算。

(三) 事業以其他非價格交易條件取得贈獎（商品或服務）或無前目所述贈獎（商品或服務）取得成本者，其贈獎總額以該項贈獎（商品或服務）之零售價格認定。

(四) 其他合理認定標準。

## 第 8 條

本辦法所定贈品贈獎額度，得依經濟、社會之情況調整之。

## 第 9 條

本辦法自發布日施行。

國家圖書館出版品預行編目 (CIP) 資料

認識公平交易法 / 公平交易委員會編著 . — 增訂第 20 版 .

— 臺北市 : 公平交易委員會, 民 113. 08

面 ; 公分

ISBN 978-626-7522-05-9 (平裝)

1. CST: 公平交易法

553.433

113011749

認識公平交易法 (增訂第二十版)

編著者：公平交易委員會

發行人：李 鎰

出版機關：公平交易委員會

地 址：100 臺北市中正區濟南路一段 2 之 2 號 12 樓

電 話：(02) 2351-7588

網 址：<http://www.ftc.gov.tw>

出版年月：113 年 8 月

版 / 刷次：增訂第 20 版

定 價：每冊新臺幣 250 元整

展 售 處：國家書店松江門市

地址：104 臺北市中山區松江路 209 號 1 樓

電話：(02) 2518-0207

五南文化廣場

地址：400 臺中市區中山路 6 號

電話：(04) 2226-0330

G P N : 1011301000

ISBN : 978-626-7522-05-9



「姓名標示 - 非商業性 - 禁止改作」授權條款 2.5 台灣版

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。