



NO 065

公平交易通訊

TAIWAN FTC NEWSLETTER

公平會電子報已於103年4月重新改版發行，歡迎上網訂閱，公平會網址：www.ftc.gov.tw

中華民國104年9月號

▶ 專題報導

智財策略及智財權的策略使用－建構一項一致的競爭法分析架構

▶ 焦點案例

- ❖ 業者附送贈品進行促銷，應注意贈品價值是否逾越規定上限
- ❖ 處方箋釋出比例低，特約藥局紛紛提供贈品爭取處方箋
- ❖ 日圓貶值，日系化妝品必須隨之降價？
- ❖ 中鋼公司與台車公司共同駛出「國車國造」的一大步！
- ❖ 吹牛吹過頭，小心違法
- ❖ 小心，廣告沒告訴你的事

▶ 法規報導

修正「公平交易法施行細則」

▶ 國際動態

從美國Sysco與US Foods結合案看市場界定

▶ 焦點人物

認真嚴謹的公平會委員魏杏芳

▶ 公平交易統計

處分案件統計

▶ 會務活動

民國104年7、8月份會務活動一覽

▶ 國際交流

民國104年7、8月份國際交流一覽

智財策略及智財權的策略使用－建構一項一致的競爭法分析架構

■ 演講人：陳志民教授
(中原大學財經法律學系)

壹、導論

智財權的目的在於鼓勵創新、發明與創作，藉由保護創作人、發明人一定的權利，使其他人在未經授權許可下，無法行使相關的智財權，而具有一定期間的排他效果。由於智財權賦予權利人在一定期間內的市場地位，故可能引發限制市場競爭的疑慮。而權利人於取得智財權後，為維持智財權的價值，而採行一些布局與策略，以使智財權的價值達到最大，則稱為「智財策略」(IP Strategy)。但是在各國的實證經驗中，智財權也可能被策略性的使用，亦即「智財權的策略使用」(Strategic Uses of IPRs)。

擬定智財策略背後有多元的商業考量，在競爭法的適用上經常引發妨礙研發及缺乏法明確性的爭議。因此，若能建構一套得以整合各類智財策略設計考量的分析架構，將有利於競爭法分析之一致性。

貳、智財策略之意義與分類

一、智財策略之意義

智財策略(IP Strategy)之定義為，當廠商取得智財權之後，進行與其整體商業模式及公司策略相互整合的智財管理，以極大

化智財權所能為事業帶來的最大商業利益。

二、智財策略之分類

以下將以牛津大學Pitkethly教授的架構為主，將智財策略大致分為「外部」(External)與「內部」(Internal)智財策略。

(一) 外部智財策略

「外部智財策略」指智財權人「對外」實施智財權，考量實施利益及成本之策略。在各國競爭法所處理的智財法案件中，絕大部分都是屬於對外的策略，大致可分為以下三大類型：

1. 授權策略(Licensing Strategy)

授權之優點主要是能夠協助智財權人進入市場及技術領域，特別是智財權人本身缺乏智財實施的能力時，而被授權人較智財權人更能有效率的實施智財權。此外，透過智財授權，有效的加速技術散布(Technical Diffusion)，除了可以帶來更方便的生活外，更會為廠商創造出網路效應。

網路效應可分為直接的與間接的，所謂直接網路效應指當越多人使用智財權時，將會進一步提高智財權的價值；而間接網路效應，則是當智財成為市場中不可或缺的基本專利時，許多後續互補式的專利與研發也都必需依附其上，此種被授權人對後續研發技術的依賴，可以維持或擴大智財權的利益。

上述優點對於智財權有兩個啟示。首先，市占率可能比權利金的高低更重要，透過以低價授權擴大「顧客基礎」(Customer Base)，隨之而來的網路效應利益可能更大。其次，以授權與技術散

布，擴大使用者或形成標準規格，將弱化競爭對手創新競爭的誘因。

授權策略亦有其缺點。首先，智財授權(特別是專利權)提供被授權人技術學習機會，權利人因而有喪失競爭優勢的風險。其次，智財授權涉及授權契約、權利金、授權條件的協商，需要聘請律師處理相關事宜耗費金錢與時間。最後是後續的監督成本，包含被授權人的實施是否符合授權契約？是否有未經授權的使用？使用的區域、客戶是否符合授權的限制？

2. 非授權策略(Non-licensing Strategy)

(1) 智財出售(IP Sales)

當智財價值無法被權利人充分實現時，出售予更具實施能力者，具有提昇社會整體福利效果的功能。不過有一個重要的前提：智財權的價值能夠被精準的決定，出售的價格除了要精準反映所投入的研發成本，還必須包含在智財保護期間內所能夠收到的權利金收益。

另一方面，買方也必須知道該項智財值不值得購買。一般來說，商品的賣方會盡可能揭露產品的價值資訊給未來的買方進行交易估算。

但智財的出售面臨到一個兩難的問題。如果在智財出售前揭露過多關於智財內容的資訊，某些機密的資訊就可能在交易協商過程中洩漏給買方，最後買方可能就不買了。所以智財權人要出售智財時，必須要考慮幾個因素：首先，買方要有足夠的資訊來決定智財的價值；其次，賣方要決定最適的訊息揭

露程度，讓買方知道智財的價值但又不會洩漏過多而造成技術模仿(Technical Imitation)。

要解決上述的兩難問題，有以下幾種方法。首先，採取部分智財訊息揭露，加上入股買方股票選擇權，如此將不會完全揭露智財資訊，且可向買方表示，對於所出售的智財在未來有獲利的信心，讓潛在的買方知道智財有值得購買的價值。其次，使用IP Broker，透過具有鑑價能力的第三人來搓合買賣雙方達成交易。

(2)智財合作(IP Cooperation)

由同業或具有競爭替代關係的智財權人，共同設立一個組織，或採行共同的智財策略，以互蒙其利。

(3)智財捐贈 (IP Donation)

智財捐贈是將辛苦研發的智財權免費開放給大眾使用，此類行為仍是基於廠商的自利行為，廠商可能藉此取得先行者的優勢與足夠的使用者人數，權利金的高低反而不是考慮的重點。這在網路時代是愈來愈常見的策略，例如根據2014年4月的資料顯示，接近60%的Android Apps及30%的iPhone Apps均是免費的。

從正面的角度來看，智財捐贈有利於技術散布與進步，而技術的免費公開有利於IP鑑價，更方便智財權人取得融資。最後，創造基礎IP的現有用戶數量(Install Base)，得以提高互補或升級IP的價值與收益，例如免費Adobe Reader

加上付費Adobe。

但是免費的授權有沒有可能是變相的市場封鎖與掠奪，以防止競爭對手找到切入的利基，而產生競爭法的問題，目前雖尚無定論，但仍是一個有趣且值得討論的議題。

3.智財訴訟(IP Litigation)

智財訴訟是最普遍、最具有法律拘束力的智財權行使策略。然而是否要採行訴訟的策略，對廠商而言可能有成本與效益的考量，當智財權人的權利受侵害時，可能不會立刻提起訴訟，而會先與侵權行為人協商授權的問題，因為智財訴訟所耗費時間與金錢甚鉅，提出訴訟並非最佳的選擇。因此是否提起訴訟，須考量「訴訟」與「授權」之成效比較，以及應於何地、以何種訴訟起訴較可能勝訴等因素。

(二) 內部智財策略

內部智財策略指智財權人對於與維護及提高智財價值有關資源所為之「內部管理」策略。根據Pitkethly教授的歸納，常見的內部智財策略類型包括：智財鑑價 (IP Valuation)、訊息散布 (Information Diffusion)、智財管理之協調 (IP Management Coordination)與智財知識之內部訓練與教育等。其中，以「智財鑑價」及「訊息散布」策略與競爭法較為相關。

1.智財鑑價(IP Valuation)

如果要對外實施智財權，該用何種方式收取權利金、收取多高的權利金；如果要出售智財權，應該要以何種價格，才能

夠符合研發成本，這些都必須對智財權的價值有所評估與鑑價。所以從公司內部資源運用的觀點來看，如果智財的價值越高，才值得投入較多的資源來維護。

評估智財價值的方法有很多，也有很多的文獻進行探討，大致上能夠歸納成量化與質化兩種方法。在量化(Quantitative)之鑑價方法中，主要考慮成本、市場及收入三項參數數據來估算IP價值。如果上述三項量化的數據難以取得，則會選擇質化的方式來進行評估。質化(Qualitative)之鑑價方法不依賴數據來進行分析，而是就足以影響IP價值之法規、技術、市場、財務及策略等因素進行排序與評比。

2. 訊息散布(Information Diffusion)

訊息散布指企業必須決定對外散布IP訊息的最適(Optimal)訊息量及時間點之策略。如果沒有找到最佳的訊息散布時間點，或過度的散布智財的相關訊息，將有害於企業未來的競爭優勢；而訊息散布的程度不足又會使得外界不知道智財的價值所在，因此該如何取得平衡點就是內部智財訊息散布策略所要決定的。

參、外部智財策略與智財權之策略性使用

當企業取得智財權之後，對外實施法律所賦予的權利，當然也可以基於策略考慮來做授權或非授權安排，但是從競爭的觀點來看，在落實智財策略的過程當中，可能會出現策略性的使用，而產生違反競爭的行為。

一、授權策略

授權策略所產生競爭法上的問題是最為常

見的，主要的競爭法議題為「策略性封鎖」(Strategic Foreclosure)既有及潛在競爭者。雖然這些授權策略行為在短期看來對競爭無害，甚至對企業本身有害，但是就長期而言，會改變市場中相關智財權人競爭的誘因或市場結構，使得企業在未來聯合行為或提高權利金的可能性增加。因此企業在乎的不是短期、靜態的利潤，而是長期藉由動態的改變市場結構來取得市場力量。

二、非授權策略

(一)智財出售

智財出售在競爭法上與結合行為有較密切的關係。例如Google收購Motorola Mobility案，即是資產的收購結合，因為Motorola掌握很多的標準必要專利(SEP)，Google收購後引起可能會濫用而調高授權金的疑慮。最後Google允諾以「公平、合理及非歧視」的FRAND原則來授權才解決爭議。

另外，如Nokia出售行動裝置與服務部門予Microsoft案，歐盟與美國競爭相關的主管機關最後都通過此結合案，因為這樣的結合有助市場競爭，可以創造出除了Apple與Android以外的第三種作業平臺。但是臺灣的公平會則是擔心結合後會有反競爭的效果，所以對微軟與Nokia附加了「公平、合理及非歧視」FRAND原則的要求。

(二)智財合作

「智財合作」的策略性使用問題主要是牽涉到標準制定組織(SSO)與專利聯盟(Patent Pool)的問題，因為所有的成員共同參與研發，可能出現聯合行為的問題，特別是封閉型的標準制定組織(SSO)可能

會對競爭產生嚴重的影響。而專利聯盟 (Patent Pool) 也可能因為要求被授權人接受不需要的專利而引發影響競爭的疑慮。

三、智財訴訟

這邊提到的智財訴訟指「策略性智財訴訟」(Strategic IP Litigations)，包括訴訟前之預防措施(禁制令、假扣押)、訴訟本身，乃至於訴訟後雙方的和解，而這三個階段都有可能出現競爭法上的問題。

由於訴訟本身具有高度的不確定性，即便證據再充分，也未必有必勝的把握，使得訴訟的一方可以策略性的利用訴訟程序，來使訴訟之相對人知難而退。這種情況在智財訴訟中更為明顯，因為智財權是最帶有機率色彩的權利，即便是智財權人，一旦進入智財侵權訴訟都無必勝之把握，所以也就更可能被策略性的運用，而對於市場競爭產生影響。

訴訟後的和解也可能出現被用以排除市場競爭、延緩新產品進入市場時程的問題，最近的例子如美國專利藥廠與學名藥廠「逆向支付」(Reverse Payment)和解約定。專利藥廠知道在專利到期之後，學名藥廠將會進入市場生產成分相同、價格較低的學名藥，這對專利藥廠產生被迫降價的競爭壓力。因此專利藥廠透過對學名藥廠提起訴訟，然後在進入和解階段後，有專利權的專利藥廠逆向支付學名藥廠一筆錢，而學名藥廠則延緩學名藥的上市時程。這在美國各巡迴法院產生是否適用反托拉斯法的見解歧異，最後經美國最高法院統一見解，認為可以適用反托拉斯法。

肆、內部智財策略與智財權之策略性使用

從競爭的觀點來看，通常內部智財策略對於影響競爭的疑慮低於外部策略，會產生競爭疑慮

經常是因為內部策略與外部策略產生連動。

一、智財鑑價

基於「智財鑑價」策略，後續所為之維持或提升專利價值之手段，有可能產生競爭的疑慮。例如Microsoft停止提供對Windows XP支援服務案。由於軟體屬於耐久財，消費者可能會做長期的使用，微軟停止對Windows XP支援服務對於消費者權利產生衝擊，因而有消費者向公平會提出檢舉。然而微軟推出新的作業系統版本，並基於產品生命週期之效益評估後，做出停止舊智財維護的決定，這原本是屬於企業內部自主的商業決定，所以公平會最後沒有採納消費者的檢舉，而認定微軟的行為違法。

此外，智財鑑價結果也可能促使專利權人採行更積極與侵略性的專利申請策略，以更多的專利來“浸潤”(Saturate)專利授權市場，增加專利授權之整體收益，引發以創造「專利叢林」(Patent Thicket)來濫用市場獨占力的問題。不過，解決這個問題比較好的方法應該從專利法著手，在審查的過程中，針對新穎性與進步性作嚴格審查，不要隨便給予專利權，以免廠商濫用市場力量。

由於智財鑑價需要有充分的鑑價訊息，其中一種取得相關資訊的方式為要求被授權人提供因實施智財權所取得之相關資料或文件，以利智財權人能更正確的評估智財價值，因此智財權人可能會在契約中要求被授權人定期提供相關訊息報告書，而產生不公平競爭行為。例如Philips Co.要求被授權人定期提供「銷售報告書」案，飛利浦是專利智財權人，被授權人是國內的光碟廠商，但是飛利浦同時也是國內光碟廠商的潛在競爭者，因此國內光碟廠商認為飛利浦要求提供銷售報告書內容有妨害競爭的問題。

二、訊息散布

訊息散布策略與控管智財訊息流通可能被用來策略性的排除競爭。例如美國的Rambus案，Rambus在加入標準制定組織(SSO)時，刻意隱匿對制定DRAM技術規格之必要專利資訊，等到該專利被採納成為標準規格後，要求組織內的其他成員支付權利金。其他成員認為Rambus故意隱匿資訊而提起訴訟，美國FTC認定其違反聯邦交易委員會法(FTC Act)第5條有關不公平競爭行為及修曼法(Sherman Act)第2條有關獨占力濫用之規定。

另外，Sony、Philips及Taiyo Yuden三家公司以Patent Pool的方式對臺灣廠商進行授權，但拒絕提供關於授權專利「專利範圍」及「專利權期間」之資訊予被授權人之行為，經公平會認定違反公平交易法第10條規定，也屬智財權人採行落實內部關於智財訊息散佈策略之相關行為，卻

引發競爭疑慮之例子。

伍、建構更具一致性的競爭法分析架構

首先，因為智財策略有很多的商業動機考慮在內，很難以「當然違法原則」去認定，即看到企業採取某一種策略就認為當然違法，因此應以「合理原則」作為審查基準，必須同時考慮正面與反面效果。其次，要以智財權人之「市場力量」作為發動調查的前提，如果智財權人不具市場力量則不用介入。此外，智財策略之反競爭效果評估、智財策略之正當性評估，以及被授權人是否有採行「反策略」(Counter Strategies)之可能性，主管機關都應該納入「合理原則」的分析考量因素。

(本文係講座於民國104年2月10日假公平會競爭中心發表之演講內容，經暑期見習生一臺北大學經濟學系楊宗霖同學整理並經講座審訂)

業者附送贈品進行促銷，應注意贈品價值是否逾越規定上限

業者推出各種促銷方案為商場上常見的競爭手段，但業者如利用不當提供贈品、贈獎的方法爭取交易機會而影響公平競爭，將會違反公平交易法規定。

■ 撰文 = 張心怡
(公平會服務業競爭處視察)

背景說明


某有線電視業者推出「辦光纖送有線電視」促銷方案，凡申辦「15M/4M」或「30M/8M」速率的光纖寬頻上網服務1個月，即送有線電視服務1個月；申辦「15M/4M」或「30M/8M」速率的光纖寬頻上網服務2個月，即送有線電視服務2個月，以此類推。但這種促銷方式，是否可能違反了「事業提供贈品贈獎額度辦法」對於贈品額度的上限規定？

先認定「贈品價值」及「服務價值」

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。」依前述條文授權訂定的「事業提供贈品贈獎額度辦法」第4條規定，事業銷售商品或服務附送贈品，商品或服務價值在100元以上者，其贈品價值上限不得超過商品或服務價值的二分之一。因此「辦光纖送有線電視」促銷方案是否違法，就必須先就「贈品價值」及「服務價值」進行認定。

經公平會調查，用戶申辦「15M/4M」或「30M/8M」速率的光纖寬頻上網服務，的確可無償取得相同申辦期間的有線電視服務，因此依「事業提供贈品贈獎額度辦法」第7條的認定標準，本案的「贈品價值」為有線電視業者於網站公告周知的有線電視服務費率，「服務價值」則為用戶依其申辦期間應繳付的光纖寬頻上網服務費用。以用戶較常申辦期間(3個月至1年)的情形來觀察，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的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的53%至63%，上述兩種速率的贈品價值均超過服務價值的二分之一，逾越「事業提供贈品贈獎額度辦法」第4條規定的上限，已違反公平交易法第23條規定。

贈品贈獎促銷行為應注意「事業提供贈品贈獎額度辦法」規定

公平會鼓勵業者透過有利的價格、數量、品質、服務等交易條件從事競爭，如果以提供贈品贈獎的方式進行促銷，則應特別注意「事業提供贈品贈獎額度辦法」規定，以免不小心觸法。 

處方箋釋出比例低，特約藥局紛紛提供贈品爭取處方箋

老張：頭家，今天領藥怎麼沒有贈品呢？

頭家：不好意思，公會通知以後拿處方箋領藥不能送贈品，這次還是給你，下次就沒有了哦！

老張：公會規定的？那我可不可以去公平會檢舉？

■撰文＝徐倬園
(公平會服務業競爭處專員)

醫藥分業政策實施以來，西醫（基層）與醫院（門診）之處方箋釋出比例過低，導致各特約醫事服務機構（即特約藥局）紛紛採行提供贈品方式，爭取有限釋出之處方箋進行調劑。鑒於藥局以贈品方式招徠病患持處方箋前往調劑，將導致淪入惡性競爭之虞，終致危害病患用藥安全之重大公益，所以A藥師公會擬召開會員代表大會修改章程，授權理事會訂定「會員不得憑處方箋贈送物品處置辦法」，以期透過實施上述自律性措施後，特約藥局間不得再以贈品招徠病患交付處方箋調劑，而應回歸「藥品優良調劑作業準則」，落實用藥安全之立法目的。

惟A藥師公會為避免違反公平交易法規定，所以在採行該自律性公約措施之前，先函詢是否構成公平交易法所稱聯合行為；倘屬公平交易法所稱聯合行為，則擬向公平會申請聯合行為許可。

藥局以贈品招徠民眾持處方箋前往調劑，違反藥師法第21條規定

經查有關藥局對持慢性病連續處方箋領藥病患提供贈品之行為，業經中央主管機關衛生福利部於民國102年函釋認定，核屬違反藥學倫理規

範及藥師法第21條第7款所謂之「不正當方法」招徠病患之違法行為。復查臺北市政府衛生局亦曾於民國104年間就藥局以贈品招徠民眾持處方箋前往調劑之行為，認定違反藥師法第21條第6款有關藥學倫理規範之規定，並處藥師停業1個月，故有關藥局以贈品招徠民眾持處方箋前往調劑之行為，業經中央及地方主管機關認定違反藥師法第21條第6款有關藥學倫理規範之規定及第7款有關其他業務上不正當行為之規定。

藥師公會訂定自律公約，旨在促進會員遵守法令，非屬公平交易法所稱聯合行為

由於藥局以贈品招徠民眾持處方箋前往調劑係屬違反藥師法第21條第6款及第7款規定之行為，故A藥師公會修改章程，訂定「會員不得憑處方箋贈送物品處置辦法」，其目的僅在於促使會員遵守藥師法規定，避免會員從事以贈品招徠民眾持處方箋前往調劑之行為，與公平交易法所欲規範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，所為共同決定商品或服務之價格或其他相互約束事業活動之限制競爭行為，有所不同，故無須向公平會提出聯合行為許可申請。



日圓貶值，日系化妝品必須隨之降價？

民國103年下半年迄今，日圓持續走貶，社會大眾對於日系化妝品降價期望甚殷，不降價即違反公平交易法？

■ 撰文 = 蔡聰勇
(公平會製造業競爭處專員)

國內化妝品市場競爭激烈，消費者選擇性高

國內化妝品依不同銷售方式，可分為專櫃化妝品及開架化妝品。消費者對於化妝品之選擇，除日本進口之化妝品外，亦可於百貨公司、藥妝店、藥局及網路選購我國、法國、美國及韓國等國家之產品。消費者因個人偏好或習慣，而對特定品牌產生忠誠度，但不限於對日系之化妝品。

國內日系化妝品因來源上有所差異，除有以日圓報價外，亦有以美元報價者。據公平會調查，日系化妝品業者調整化妝品批發價格及零售價格，多考量進口成本、原物料成本、人事成本、廣告行銷費用等因素，尚非僅考量日圓匯率之單一因素；另外，通路業者(如：藥妝店、百貨公司)亦有自主決定化妝品零售價格之能力，如進行促銷活動、加大折扣幅度及延長促銷期間。國內零售通路市場競爭相當激烈，考量國內化妝品市場競爭狀況，其進口國家及品牌甚多，各家化妝品業者定價區間各有不同，消費者仍能各依其消費能力及偏好選購化妝品。

影響價格之因素多樣，非僅匯率一種

因應日圓貶值情形，多數日系化妝品業者係以加大折扣幅度及延長促銷期間等方式回饋消費

者，更有業者適時反映日圓貶值情形，調降部分化妝品之售價。另部分日系化妝品業者之進貨成本係以美元計價，且因各家業者之產品定位及成本結構不同，化妝品業者之調價計畫尚非僅考慮日圓匯率之單一因素。化妝品業者多著重長期穩定之客戶關係並關注整體經營環境變化，未來仍將以活動優惠方式回饋消費者為主。

無具體事證認定業者未因日圓貶值而降價即違反公平交易法

物價之漲跌，乃經濟活動之綜合表現，若各項商品價格之變動，係由個別事業考量市場供需及本身行銷策略後自行決定，則屬市場機能運作之結果；若商品價格之變動，涉及事業聯合壟斷等違法情事，則違反公平交易法相關規定。

經公平會調查後發現，國內日系化妝品業者之價格策略、調價時點均不盡相同，並未有外觀價格之一致性及合意之具體事證，各家日系化妝品業者以價格、品質及服務進行競爭，市場定位及訴求各有不同，業者除面臨國內業者之競爭外，尚有歐洲、美國、南韓等外國品牌之競爭，市場競爭激烈，並無日系化妝品業者合意共同決定價格或形成一致性價格之具體事證，難以認定業者涉及違反公平交易法相關規定，公平會仍將密切注意國內化妝品市場變化情形。



中鋼公司與台車公司共同駛出「國車國造」的一大步！

以往國內輕軌車輛工程多由外國事業承攬，現在，中國鋼鐵股份有限公司與台灣車輛股份有限公司攜手合作，即將駛出我國軌道車輛產業的重要一步！

■撰文＝林俊宇
(公平會製造業競爭處科員)

幾年前，我國汽車以自有品牌走向世界。現在，中國鋼鐵股份有限公司(下稱中鋼公司)與聯鋼營造工程公司，於民國103年底共同取得新北市政府的淡海輕軌統包工程案，讓「國車國造」的目標，在軌道車輛產業也成功的邁出一大步！

期盼已久的國產化軌道車輛

長年以來，我國的臺鐵、高鐵、捷運、高捷環狀輕軌等軌道車輛工程，多由日本川崎、德國西門子重工、加拿大龐巴迪等國際知名大廠承攬，國內沒有廠商足以承攬整個工程標案，雖有台灣車輛股份有限公司(下稱台車公司)得以取得部分標案中的「車輛組裝及維修」，然許多關鍵技術及相關零組件卻控制於外商，導致後續維運

費用居高不下，排擠了其他公共政策的支出。這次，中鋼公司取得新北市政府的淡海輕軌標案，並攜手台車公司合作，成功向「國產軌道車輛」目標邁進。

中鋼公司原即為台車公司的第二大股東。藉由此標案的取得，中鋼公司希望增加對台車公司的持股以及投入更多的資源，強化其在軌道車輛產製及設計上的整合能力，並順利達成「國車國造」的任務使命，以避免國內軌道車輛產業長年來遭國外廠商壟斷之局面。然此舉將使中鋼公司對台車公司之持股比例超過50%成為最大股東，且兩家參與結合事業銷售額已達申報門檻，而須向公平會申報。



圖片來源：台灣車輛股份有限公司

本案整體經濟利益大於限制競爭之不利益

公平會經審查後認為，我國「軌道車輛製造」市場係屬國際性標案市場且資訊高度透明化，各國的軌道車輛製造商，如日本、德國、韓國、南非等，均可進入我國爭取標案。又「軌道車輛製造」市場中，我國並無任何法令限制障礙，亦無原料取得來源及關稅等參進障礙，意即任何新進業者，若具備相關技術能力，即得隨時進入市場，且市場亦存有眾多國家之軌道車輛製造商參與競爭。

因此，台車公司之最大股東雖轉由中鋼公司接手，然尚無其他顯著限制競爭之疑慮，對整體



圖片來源：新北市政府捷運工程處網站

經濟之利益大於限制競爭之不利益，依公平交易法規定，不禁止其結合。所以我們可以期待在不久的將來，看到中鋼公司與台車公司攜手合作，共同在新北市淡水開出一條屬於自己的軌道道路。



吹牛吹過頭，小心違法

打開報章雜誌、網路廣告，業者都喜歡使用「第一」、「冠軍」、「最多」、「最大」等最高級用語來吸引消費者，但事實真的是如此嗎？

■撰文＝莊靖怡
(公平會公平競爭處專員)

案例背景


小明想著冬天即將到來，天氣冷颼颼，下了班如果能泡個湯，真是所謂的夫復何求，但到外面泡湯還要舟車勞頓，還是買個泡澡桶回家最適合了。小明翻開報紙，A店家專賣木桶廣告宣稱「全國最大製造批發工廠」、「歡慶20週年感恩特賣」及「擁有20年歷史」，種類多又有相當歷史的店家不就是自己想找的嗎？小明跑了一趟A店家卻有點失望，不禁懷疑廣告宣稱「全國最大」、「擁有20年歷史」是真的嗎？

廣告宣稱規模最大未必屬實

公平會調查後發現A店家廣告宣稱「全國最大製造批發工廠」，予人印象為A店家規模或為競爭同業間最大、或可提供交易相對人最多商品選擇，然A店家表示「全國最大」係家族經營此產業且分布全臺，惟A店家無法提出銷售數字或意見調查等客觀數據佐證，足以引起交易相對人錯誤之認知或決定，核為虛偽不實及引

人錯誤之表示，違反公平交易法第21條第1項規定。

成立20年與20年經驗有間

另A店家廣告宣稱「歡慶20週年感恩特賣會」及「擁有20年歷史」，予人印象係該事業成立至今已有20年歷史，A店家負責人表示係20年前從事此行業，因此有前揭宣稱，然依社會通念對歷史悠久事業之商品或服務品質，一般係具有較正面之聯想與評價，故事業存續期間之長短足以影響交易相對人對其銷售商品或服務品質之合理判斷，並作成交易決定。經查詢相關資料均與A店家宣稱20年歷史相距甚遠，且個人經歷與A店家之法人營業信譽並不相同，非足以證明經營迄今已存續20年，因此廣告宣稱與事實不符，足以引起交易相對人錯誤之認知或決定，核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。 

小心，廣告沒告訴你的事

夏季用電節節攀升，想要清涼一「夏」又不想花大錢，請務必謹慎選擇空調商品，才不會越吹火氣越大！

■ 撰文 = 王俊雯
(公平會公平競爭處科員)

消暑最佳首選？



A公司於去年夏天刊播電視廣告銷售水冷氣，宣稱「室內的溫度一下子就降了8度」，惟經公平會調查後發現，廣告未說明拍攝過程係於水冷氣注入水及冰塊，且測量降溫位置為水冷氣出風口，與一般大眾所認知之室內整體降溫有別，復經實地操作，將水冷氣注入水及冰塊，出風口溫度及距離1公尺處溫度下降程度與一般大眾見諸廣告所產生之認知不符，且其差異難為一般或相關大眾所接受，而足以引起一般大眾錯誤之認知或決定，已違反公平交易法第21條規定。

節約能源？

另該廣告宣稱在同樣能使室溫降低6至8度以上的條件下，「耗電量卻只有約冷氣機的十分之一」，但依據經濟部能源局提供之專業意見，水冷氣商品之製冷方式、產品設計與冷氣機利用冷媒循環之構造並不相同，該電視廣告降溫能力與消耗電量之比較，僅以溫度計量測，並直接用商品消耗電功率相比，惟溫度計量測位置、空氣進出口溫濕度、風量、測量方法與取值程序等資訊均未揭露，實無法計算其宣稱耗電量下之冷氣能力。A公司誇稱水冷氣降溫效果，且逕與冷氣機此種構造不同商品之降溫能力及電功率併同比擬，係屬就商品之品質為虛偽不實及引人錯誤之表示，將引起一般大眾錯誤之認知或決定，核已違反公平交易法第21條規定。



修正「公平交易法施行細則」

公平交易法修正草案業於民國104年2月4日公布施行，為進一步補充公平交易法的細部規定，公平會依據公平交易法第49條的授權規定，在民國104年7月2日修正發布「公平交易法施行細則」，以作為執法的參據。

■撰文＝孫綺君
(公平會法律事務處視察)

公平交易法施行細則（以下簡稱本細則）於民國81年6月24日訂定發布後，期間歷經3次修正，最近一次修正為民國103年4月18日發布施行。鑑於公平交易法（以下簡稱本法）於民國104年2月4日修正公布，為利本法的施行，進一步補充細部規定，公平會依據本法第49條授權規定配合修正本細則，以作為適用本法時的參據。以下謹就本細則修正之要點，說明如次：

一、參酌本會實務運作例示增加依法規規定成立職業團體，並增訂其他依法設立促進成員利益團體之定義。

二、控制與從屬關係之定義

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，而致一事業對另一事業有控制力。(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。

三、事業依本法第10條第1項第2款進行結合時，倘持有或取得事業間另具有控制與從屬關係者，或受同一事業或數事業控制者，由最終控制之事業提出申報；及金融控股公司或其子公司參與結合時，由金融控股公司提出申報。

四、結合申報有正當理由無法提出應備文件或資料者，應於申報書內表明並釋明

本法有關結合管制規範修正擴大將關係企業及自然人或團體有控制性持股情形納入管理，惟實務上可能因跨國企業、敵意併購或家族間因家產爭議等原因，讓應申報事業難以取得關係人資料，導致結合申報文件無法備齊，爰增訂就事業無法提出應備文件者，應於申報書內表明並釋明之。

五、限制轉售價格所稱正當理由之審酌因素

按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。為因應現代經濟活動之多樣性，公平會參考美國判例 *Leegin Creative Leather Products, Inc. v. PSKS, Inc.*, 551 U.S. 877 (2007)、OECD (2008) 維持轉售價格報告、歐盟 *Commission Notice on Guidelines on Vertical Restraints*，及日本流通・交易慣行指針，未來執法上，得就事業所提事證，就其所為限制轉售價格之行為是否具有鼓勵下游事業提升售前服務之效率或品質、防免搭便車之效果、提升新事業或品牌參進之效果、促進品牌間之競爭，及其他有關競爭考量之經濟上合理事由等正當理由審酌之。

六、差別待遇是否有限制競爭之虞之考量因素

對他事業給予差別待遇之行為是否具有正當理由，除應審酌市場供需情況、成本差異、交易數額、信用風險及其他合理之事由

等情形認定外，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。

七、低價利誘及是否有限制競爭之虞之考量因素

本法所稱低價利誘，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。而判斷是否低價利誘，原則以平均變動成本 (*average variable cost*) 為標準，例外於個案參酌市場結構、產業特性等因素，亦可採用平均避免成本 (*average avoidable cost*)、平均增支成本 (*average incremental cost*)、或進貨成本等標準認定之。此外，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。



從美國Sysco與US Foods結合案看市場界定

藉由特定顧客類型界定相關市場，輔以專家詳實的經濟分析，美國聯邦交易委員會對於結合案件市場界定之見解再獲法院支持。

■ 撰文 = 陳淑芳
(公平會綜合規劃處專員)

2015年2月美國聯邦交易委員會（FTC）依據聯邦交易委員會法第13條b項，針對美國前兩大全國性食品服務經銷商Sysco Corporation（下稱Sysco）與US Foods, Inc.（下稱USF）結合案，以可能嚴重減損市場競爭或造成市場獨占進而損及公共利益為由，向美國聯邦地方法院申請臨時禁制令（preliminary injunction），暫時禁止兩造結合。美國華盛頓哥倫比亞特區（Washington, D.C.）聯邦地方法院歷經2個月的審理並舉辦為期8日之公聽會後，認為該結合案可能會嚴重損及全國性及地方性食品服務經銷市場競爭，遂同意美國FTC所請，於2015年6月26日核發臨時禁制令，Sysco與USF結合案隨即劃下休止符。

產業背景說明

市值超過2,300億美元的食品服務經銷業，主要針對大型連鎖飯店、餐廳，以及食品服務管理公司等提供食品相關服務，美國境內約有16,000家廠商分食這塊產業大餅，其中Sysco與USF分別位居前兩大龍頭寶座。廠商家數雖然眾多，但依經銷商服務的對象，該產業可明確劃分為綜合式經銷商（broadline distributors）、系統性經銷商（systems distributors）、專業化經銷商（specialty distributors）及現款取貨經銷

商（cash-and-carry/club stores）等4大類。綜合式經銷商以其提供產品的多樣性、客戶自有品牌、頻繁且具彈性的遞送服務等為其主要特色；系統性經銷商則是依客戶需求提供特製的專賣產品為主；專業化經銷商一般只能提供如肉類、乳製品或海鮮等較為有限的產品項目；而現款取貨商店則是採自助服務的食品經銷。

綜合式經銷商又可分為3種：全國性綜合經銷商能服務遍及全國的顧客，屬於該類的經銷商僅有Sysco與USF等唯二廠商；區域性綜合經銷商能提供的產品及服務與全國性綜合經銷商大抵相同，但其所服務的對象則集中在某些區域，並以Performance Food Group, Inc.（下稱PFG）為翹楚；另外還有為數眾多的地方性綜合經銷商，他們所能提供服務的對象，在地理分布上則更顯狹小。其中，幾家區域性綜合經銷商更進一步以合資的方式，與全國性綜合經銷商爭取全國性客戶的青睞。此外，客戶可從單一或多重管道獲得所需服務，而對經銷商而言，從大型聯合採購組織到街上小型的獨立餐廳等都有可能是他們服務的對象。

攻防重點及法院見解

如同其他結合案件，本案攻防重點即在相關市場的界定。美國FTC主張本案的產品市場除綜

合式經銷外，並以全國性綜合經銷作為次級產品市場；而地理市場則認為地方性經銷商服務地方性客群，全國性經銷商服務全國性客群。惟結合關係人反對將食品服務經銷市場逕予劃分後鎖定在綜合式經銷，而主張應將所有食品經銷管道納入產品市場內，進行相關的結合分析。


美國聯邦地方法院除運用結合處理原則外，並引用美國聯邦最高法院1962年Brown Shoe Co. v. United States判例所踐行的實用指標測試，考量綜合式經銷的特色，包括所提供產品的廣度與多樣性、經銷商設備及營運的規模、顧客的類型等，並參採相關專家證詞後，認為不應納入其他經銷管道，而同意美國FTC依特殊的客戶類型來界定產品市場。此外，美國FTC依結合關係人以特別設置的「全國性客戶小組」專門處理全國性客戶的運作模式，以及鄰近結合關係人配銷中心的原則，即視地方性顧客到達結合關係人配銷中心的距離遠近來決定地方性地理市場，並得出結合後的市占率具有優勢之結論，亦獲美國聯邦地方法院支持。

另美國FTC專家並詳細分析Sysco與USF於結合後在全國性綜合經銷市場的總市占率至少為59%；相反的，結合關係人主張在將所有經銷管道納入產品市場的基礎下，其結合後總市占率僅為25%。而美國聯邦地方法院則認為，美國FTC專家在低估的情形下，結合關係人於結合後的全國性綜合經銷市占率仍高達59%，且結合後對地方性市場確有影響，爰認美國FTC已提供該結合案表面證供（prima facie case），並建立起該結合案將減損地方性及全國性市場競

爭而導致價格上漲之可反駁的推定（rebuttable presumption）。至於單方效果部分，依相關證據及業界人士證詞顯示，Sysco與USF於全國性綜合經銷市場互為主要競爭對手，美國FTC依拍賣模型說明該結合案將對全國性顧客不利，結合後結合關係人的價格競爭壓力將來自結合前第三大經銷商，並預測該第三大經銷商尚無能力對價格產生競爭壓力。

另結合關係人將於結合後轉賣USF的11個配銷中心給區域性綜合經銷龍頭PFG作為其矯正措施，但無法說服美國聯邦地方法院，該結合案通過後經由該矯正措施而仍能維持結合前的競爭程度；另依PFG內部文件顯示，其於5年內恐仍無法達到USF結合前的競爭能力，同時若僅買下USF的11個配銷中心仍不足以與全國性經銷商抗衡，而認為應要求結合關係人賣出USF的15處配銷中心。再者，結合關係人亦無法說服地方法院，既有的競爭廠商能於結合後抑制價格上漲，新廠商能及時加入市場，且預期的結合效率足以抵銷對競爭的損害。

重要結論

美國聯邦地方法院認為市場內第一及第二大廠商如進行結合，將損害該市場競爭。美國FTC因依特定顧客需求種類界定相關市場而成功獲得法院支持；此外，美國聯邦地方法院核發臨時禁制令的決定，亦說明了拆分結合關係人資產以抵銷市場競爭減損作為矯正措施，非僅維持給合前競爭者的數量即可，更須進一步證明市場經由該結合案可獲致一定的經濟效率，才足以說服競爭法主管機關。 

認真嚴謹的公平會委員魏杏芳

■撰文=李月嬌
(公平會秘書室簡任視察)

認真、嚴謹是民國104年2月1日上任的公平會委員魏杏芳給人的第一印象，她生長於臺中市一個公務員家庭，大學時才北上，在政治大學取得法學學士、碩士與博士學位，求學過程非常平順。魏委員少女時代的初心是成為一位外交官，對國際事務非常有興趣，但家庭傳統是選讀自然組，於是她考上了屬於自然組的政治大學心理系，想說將來可以成為心理醫師，卻發現原來只有讀醫學院才有資格，所以在大二時轉系至法律系法制組，就此成為法律人。但她還是不能忘情於國際事務，研究所時期修習多門國際公法、國際貿易等方面的課程，還寫了海洋法的碩士論文。就讀博士班時，在指導老師蘇永欽博士引領下進入歐盟競爭法領域，以歐盟競爭法為主題，完成博士論文，開啟個人對歐盟競爭法制研究的新方向，同時歐盟這個特別的國際組織令她非常好奇，想望著一探究竟，種下日後赴歐盟的種子，其實也是年少時夢想的變相實踐。

魏委員就讀研究所期間即參加公務人員高考金融人員法務組獲錄取，碩士班畢業後隨即進入公務機關服務，最初被分發在「財政部證券管理委員會」（即現「行政院金融監督管理委員會證券暨期貨局」前身）實習，期滿後，轉往臺北市證券商業同業公會短暫棲身，接著又回任公職，先後任職於行政院大陸委員會及法務部。之後為了完成博士班學業，又中斷了公務員生涯，直到取得學位，再赴司法院擔任大法官助理。在大法官助理一年多的時間裡，密集接觸憲法、行政法



原理原則在釋憲案件上的運用，對人權保障、依法行政、憲政秩序的理論與實踐，有更進一步的瞭解，這是工作，也是訓練，紮實而有意義，獲益良多。

由於先生在北港經營醫院，魏委員民國88年南下至私立長榮管理學院（現已升格為長榮大學）專任教職，之後為精進個人學術研究，考取教育部博士後研究公費留考，亟思進入歐盟一探究竟。民國89年10月，她獲准進入歐盟執委會競爭總署(Directorate-General for Competition, European Commission)見習。短短一年的時間裡，浸淫在宛若聯合國的異國機構裡，參與會議與演講，接觸歐盟競爭法的最新發展，體驗全然

不同的機關文化，結交朋友，種種新鮮的體驗，實非一般留學生校園生活可比擬，是學習經驗裡的另一段高潮，她在15年前即能進入歐盟見習，可謂開風氣之先，是非常獨特的經歷。尤其她進入歐盟是以毛遂自薦方式，不假手他人推薦，這印證了不墨守成規，不必然依循別人的模式，用自己的方式理解與詮釋世界也是可行的。

民國90年結束在歐盟的見習後，魏委員回任臺南長榮大學國際企業學系教職，並自102學年度起擔任系主任，另在成功大學經濟系兼課，主要講授商事法、經濟法規、世界貿易組織研究等課程，但仍持續歐盟競爭法的研究主軸而不斷，撰寫及發表之論文主要在競爭法相關領域。在校期間除了教學，同時擔任多種校內外服務工作，例如擔任學校法務秘書、公共工程委員會政府採購學者專家及上櫃公司獨立董事，這些歷練讓她對公私部門業務及法制運作有更多的瞭解。這一路下來的心得是，法律像人體或宇宙一樣，是有機的一體，雖可分割觀察，但終應協調統一才能有效運作，法律人的素養應見樹又見林，呈現辯證後深刻的價值。

魏委員專長在歐盟競爭法、公平交易法與世界貿易組織的研究，而以競爭法為核心領域，競爭法即我國的公平交易法，能夠到公平會擔任委員，是其理論與見解得以落實的絕佳機會，她個人對委員職務有以下4點期許：

1.加強與其他機關間的協調合作

公平交易法為競爭法之普通法，適用於全國各個產業，然而各產業皆有其適用的個別產業法及其主管機關，例如電信傳播業、醫藥業等，各該產業主管法規有時也包含與市場機制有關或具管制市場行為的條文，公平會與各該主管機關間，就競

爭法的原理原則如何在該產業領域被落實，原已有充分的溝通與協調及密切的合作與聯繫，但如何使公平交易法執行的理念與技術得以貫徹通行，對外達到國家機關一體的效果，由立法層次到各機關的執行層面，都應全面檢視與討論。

2.強化追訴限制競爭案件理由的研究

獨占、結合、聯合等限制競爭行為的管制是公平交易法最重要的部分，而該等案件的發生，都有影響多數人民利益的效果，公平會對該等案件的追究一向不遺餘力，然而偶有個案的決定，因受處分事業進行救濟程序而未能獲得維持，殊為可惜。魏委員認為可結合公平會內專業人員與會外學術機關諮詢，強化追訴具體個案時得主張的證據、法理的完整、法條的選擇，以及精緻論述的方法，在原則與例外、普通與特別間，得以統整而自由地運用，而得為司法體系所接受，以維護主管機關決定的權威性。

3.普及公平法知識與文化

由於在南部任教並接觸產業實務，魏委員深覺一般企業與民眾對公平交易法的認識似嫌薄弱。大學除法律系選修之外，經濟、商管學院科系甚少開設公平交易法課程，殊不知在自由競爭的商業經營環境下，所有產業都受競爭法或競爭政策的影響，結果絕大多數將來投入產業甚至進入公部門的學生，對公平交易法都屬陌生，其結果可能造成企業更多的成本，以及國家的執行成本。公平會多年來對全國企業宣導的工作不曾間斷，但如何使學校學習紮根，達到競爭法文化普及的目的，可以進一步思考。

4.參與競爭機關間國際交流合作

魏委員曾於歐盟執委會競爭總署見習，對歐

盟競爭法有深刻的瞭解，而競爭法又具有相當的國際共通性，他國執行機關的經驗與作法，彼此有高度參考價值，再加上公平會又已是「國際競爭網絡」(International Competition Network, ICN)的成員，在此國際平臺及其他國際組織內深化與他國競爭機關的合作，也是公平會可持續推動的方向。

擔任公平會委員面對每一個案件，過去種種經歷的轉折與綜合經驗影響魏委員對個案看法的選擇，她著重的是整部公平交易法整體系統之完整性，而非個別條款的運用，藉由實際參與審查公平交易法案件之實務運作，與以前的理論研究互相印證，深切體認理論與實務配套的重要性，期望自己在公平會委員任內能有實質的貢獻與發

揮，個人在競爭法的研究領域能更上一層樓。

工作空檔，魏委員喜歡帶著寶貝女兒一起去旅行，她似乎熱愛大型動物，無論是肯亞大草原上漫步的大象、獅群與花豹、或牛羚奔騰遷徙的壯觀畫面令人讚嘆，家中養的也都是中型狗；深具文化藝術涵養的莫斯科是她最想再度造訪的城市，在她眼裡，紅場可說是各國最有特色的廣場，而一望無際的阿拉伯沙漠，令人感覺震撼，也感覺渺小；她說目前最期待的是體驗極地風光，尤其是目睹北極炫目的極光。魏委員休閒時最喜歡做的事是拼圖，在一大堆支離的碎片中尋找、觀察，逐漸組合具相而最後成形，很有成就感，而且享受過程中投入而專注的寧靜，跟研究、鑽研議題實有異曲同工之處。



處分案件統計

公平會針對可能涉及公平交易法、多層次傳銷管理法等主管法規進行調查，若有違法則對事業或個人作成處分，以維護社會交易秩序，確保市場公平競爭，現在就讓我們來觀察近5年處分狀況。

依據公平會統計，自民國99年累計至104年7月底（下稱近5年）檢舉案及主動調查案經處理結案計10,213件，經扣除調查結果非屬本會主管業務或因反映單位撤回、無法與反映單位聯絡、未依規定補送資料等程序不符之中止審議案及重複檢舉同一案由之案件後，涉及公平交易法等主管法規案件（簡稱涉法案件）計3,067件，其中作成處分1,010件（函送處分書1,056件），涉法案件平均處分比率為32.9%（圖1）。

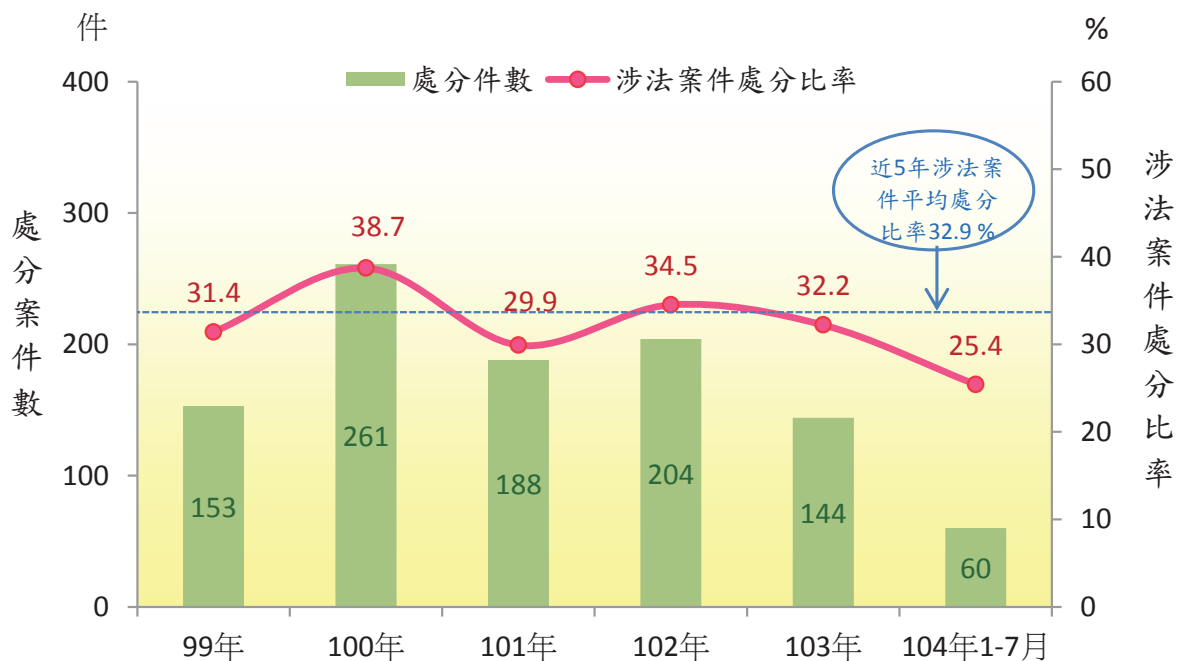


圖1 涉法案件處分比率

近5年，因違反公平會主管法規，發出之處分書計1,056件，依處分書所載行為態樣觀察（涉及多項違法行為案件採重複計算），以虛偽不實或引人錯誤廣告行為567件（占53.7%）最多，其次為非法多層次傳銷行為233件（占22.1%）、欺罔或顯失公平行為143件（占13.5%）、聯合行為46件（占4.4%）（表1）。

表1 處分案件統計－按違法行為

單位：件

年別 (民國)	處分書 件數	限制競 爭行為	聯合 行為	不公平 競爭 行為	虛偽不 實或引 人錯誤 廣告 行為	欺罔或 顯失公 平行為	非法多 層次傳 銷行為	其他
99年	155	12	6	119	89	32	22	2
100年	272	19	8	180	151	35	69	6
101年	203	28	18	129	110	20	46	2
102年	214	29	7	132	108	25	51	3
103年	150	27	6	95	74	26	28	1
104年1-7月	62	5	1	40	35	5	17	-

說明：1. 處分件數與各違法行為別之合計不符，係因部分案件違反二種以上行為所致。
2. 其他係指連續處分及無正當理由規避、妨礙或拒絕調查之案件。

近5年因違反公平會主管法規之處分案，經訴願或行政訴訟後撤銷原處分案件29件，維持處分案件（包含原處分部分維持案件及於行政救濟階段未確定之案件）計1,029件，維持罰鍰金額達新臺幣66億6,580萬元；其中處分罰鍰100萬元以下計921件（占9成），而1億元以上處分罰鍰案僅1件（表2）。

若依行為態樣觀察維持罰鍰金額分布，違反限制競爭行為，處罰鍰金額100萬元以下57件（占限制競爭行為58.2%），100萬元以上41件（占41.8%）；違反不公平競爭行為，處罰鍰金額100萬元以下629件（占不公平競爭行為91.6%），其中以虛偽不實或引人錯誤廣告行為524件最多，而100萬元以上58件（占8.4%）；屬非法多層次傳銷行為，處罰鍰金額100萬元以下案件則占9成6（表2）。

表2 近5年撤銷及維持處分案件－按罰鍰金額

單位：件

罰鍰級距	撤銷 處分	維持 處分	限制 競爭 行為	聯合 行為	不公平 競爭 行為	虛偽不 實或引 人錯誤 廣告 行為	欺罔或 顯失公 平行為	非法多 層次傳 銷行為	其他
100萬元以下	15	921	57	14	629	524	127	225	13
100萬元至 未滿1,000萬元	6	92	29	7	54	40	12	8	1
1,000萬元至 未滿1億元	5	15	11	10	4	-	4	-	-
1億元以上	3	1	1	1	-	-	-	-	-

說明：1. 撤銷處分件數包括原處分撤銷及部分原處分撤銷(含原處分機關自行撤銷)。
2. 維持處分案件包含原處分部分維持案件及於行政救濟階段未確定之案件。
3. 維持處分件數與各違法行為別之合計不符，係因部分案件違反二種以上行為所致。

民國104年7、8月份會務活動一覽

- 7月7日邀請銘傳大學法律學院汪渡村院長專題演講「各國對於聯合行為合意舉證問題之執法經驗」。
- 7月22日於臺南市直轄市商業會辦理「交易陷阱面面觀」宣導活動。
- 7月24日於臺北市針對北部地區多層次傳銷事業、傳銷商、預計從事多層次傳銷相關業務人員，舉辦「多層次傳銷相關法令說明會」。
- 8月10日於高雄市舉辦「公平交易委員會對於國民中小學教科書銷售行為之規範說明」座談會。
- 8月18日公平會顏廷棟委員專題演講「臺日競爭法對垂直限制競爭行為之規範」。
- 8月20日舉辦「研商公平交易委員會對於金融業經營行為之規範說明修正草案」座談會。
- 8月20日於宜蘭縣針對原住民、新住民、銀髮族及一般民眾，舉辦「多層次傳銷相關法令說明會」。
- 8月21日於臺中市舉辦「104年度公平交易法專題講座」。
- 8月28日於臺北市針對購物網站通路、網路拍賣或網路平臺、具有其他通路並從事網路廣告或交易之業者，舉辦「公平交易委員會對於網路廣告行為規範說明會」。



- 1.公平會邀請銘傳大學法律學院汪渡村院長專題演講「各國對於聯合行為合意舉證問題之執法經驗」。
- 2.公平會於臺北市舉辦「多層次傳銷相關法令說明會」。



3



4



5

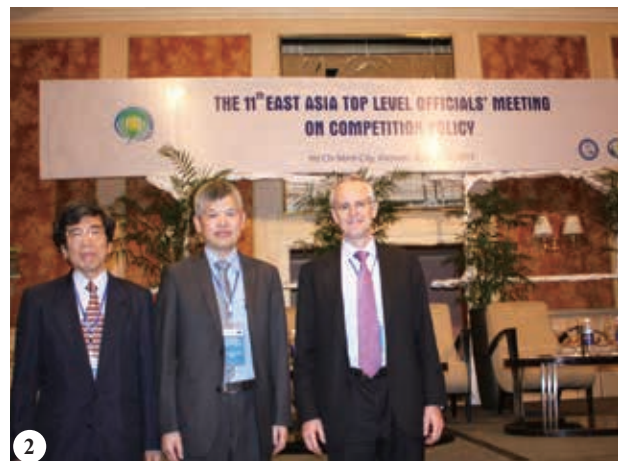


6

3. 公平會於高雄市舉辦「公平交易委員會對於國民中小學教科書銷售行為之規範說明」座談會。
4. 公平會顏廷棟委員專題演講「臺日競爭法對垂直限制競爭行為之規範」。
5. 公平會於臺中市舉辦「104年度公平交易法專題講座」。
6. 公平會於臺北市舉辦「公平交易委員會對於網路廣告行為規範說明會」。

民國104年7、8月份國際交流活動一覽

- 7月1日、22日分別參加ICN倡議工作小組及卡特爾工作小組第2分組電話會議。
- 7月17日出席「國際經貿工作小組第13次會議」。
- 7月21日至22日出席APEC於菲律賓馬尼拉舉辦之「法規影響評估與競爭政策評估研討會」。
- 8月19日參加ICN卡特爾工作小組第2分組電話會議。
- 8月25日至26日邱副主任委員永和率團出席於越南胡志明市舉辦之「第11屆東亞競爭政策高峰會議」及「第9屆東亞競爭法與政策會議」。



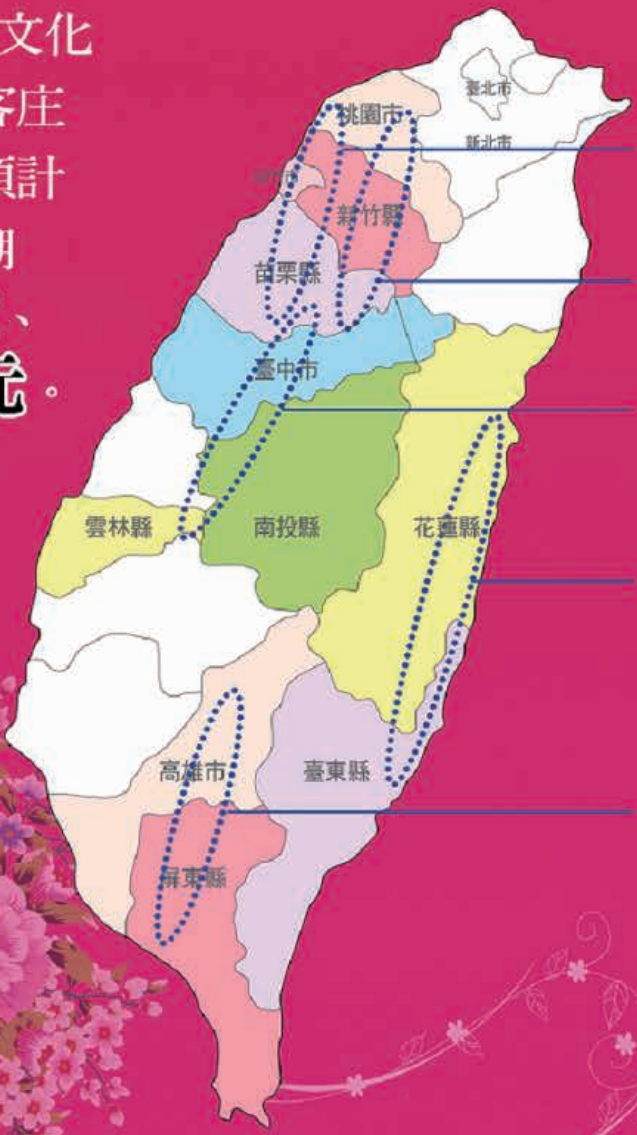
1. 公平會出席APEC於菲律賓馬尼拉舉辦之「法規影響評估與競爭政策評估研討會」。
2. 公平會邱副主任委員永和率團出席「第11屆東亞競爭政策高峰會議」及「第9屆東亞競爭法與政策會議」，與日本公平交易委員會（JFTC）主任委員杉本和行(左1)及澳洲競爭及消費者委員會(ACCC)主任委員Rod Sims(右1)合影。



走進客家庄

感受客家情

形塑全國5大客庄文化
 產經廊道，打造客庄
 產業群聚魅力，預計
 每年增加觀光人潮
58萬7千人次、
消費金額11億元。



海線客家
知識經濟廊道

臺3線客家
慢活廊道

中部客家
花果廊道

東部客家
米香廊道

六堆客家
文化廊道



資料來源：客家委員會

行政院
 Executive Yuan

政策廣告

歡迎轉貼



| 讀者園地 |

歡迎有興趣之讀者來信或透過本刊物電子郵件信箱ftcnl@ftc.gov.tw提出您的看法、想法，並不吝給予公平會批評、指教。

服務專線：(02) 23970339分機209

服務傳真：(02) 23278155

地址：臺北市中正區濟南路1段2-2號12-14樓

公平交易通訊讀者投稿資料表

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

公平交易通訊

發行人：吳秀明

總編輯：許淑幸

副總編輯：胡祖舜

編輯委員：卓秋容、陳俊廷、孫雅娟、吳丁宏、葉添福
陳韻珊、李月嬌、賴筱綾

出版機關：公平交易委員會

地址：臺北市中正區濟南路1段2之2號12-14樓

網址：<http://www.ftc.gov.tw>

電話：(02) 2351-7588

出版年月：民國104年9月30日

創刊年月：民國97年2月

版/刷次：初版一刷

刊期頻率：中文版及英文版雙月各出刊一期

定價：每冊新台幣15元，全年180元(中英
文雙刊)，單一語文版90元

郵政帳戶：公平交易委員會

郵政帳號：第16128636號

訂閱專線：(02) 2351-0022

訂閱傳真：(02) 2397-4997

展售處：公平會13樓服務中心

電話：(02) 2351-0022

地址：臺北市中正區濟南路1段2之2號13樓

五南文化廣場

電話：(04) 2226-0330

地址：臺中市區中山路6號

國家書店松江門市

電話：(02) 2518-0207

地址：臺北市中山區松江路209號1樓

排版印刷：鴻遠數位文化有限公司

電話：(02) 2768-2833

地址：臺北市松山區八德路4段602號9樓之1



「姓名標示-非商業性-禁止改作」授權條款2.5臺灣版

本著作採「創用CC」之授權模式，僅限於非營利、禁止改作且標示著作人姓名之條件下，得利用本著作。



內 付
國 郵 資 已

台北郵局許可證
台北字第4682號
中華郵政台北雜字
第1309號執照
登記為雜誌交寄

雜誌

無法投遞請退回

 **公平交易委員會**
Fair Trade Commission, R.O.C.

臺北市中正區(10051)濟南路1段2-2號12-14F

電話：(02)2351-7588

網址：<http://www.ftc.gov.tw>

ISSN 2070124-1



9 772070 124009

GPN: 2009700035

定價：新台幣15元