



交易陷阱面面觀

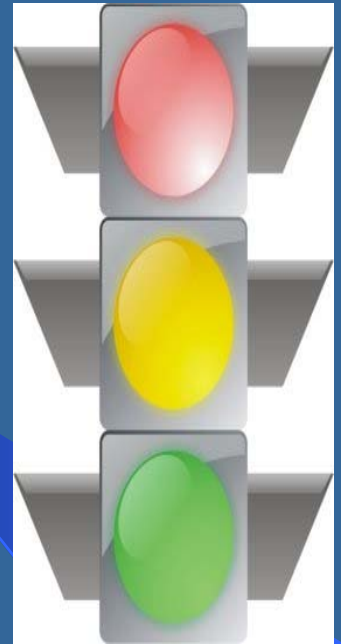
行政院公平交易委員會
企劃處 夏萬春

立法精神

公平法第一條

- ✓ 維護交易秩序與消費者利益
- ✓ 確保公平競爭
- ✓ 促進經濟之安定與繁榮

- 維持交易秩序之紅綠燈。
- 建立公平競爭市場機制。
- 促進產業正常發展。



競爭法的目的是
經由提高配置效
率來提升消費者
利益

競爭的益處？

✓ **競爭** → 較多選擇、較低價格、較高品質、較佳服務 → 消費者受益

Q：事業若以降價促銷從事競爭是否違反公平交易法？

A：蝕本賤賣，原則上並不違反公平交易法。

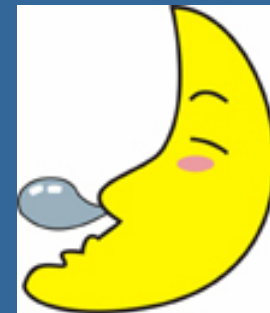
除外情形：以排除競爭對手或破壞市場競爭之目的，而為低於成本之削價行為。



公平交易法 VS 消費者保護法

	保護法益	議題癥點	相關行為人
公平交易法 (競爭法)	市場競爭 市場效能 交易秩序	市場結構 市場行為 (交易過程及結果) 產品替代性	事業 交易相對人 競爭對手
消保法	消費者福利	消費過程(資訊) 消費結果	商品或服務之供應商與消費者

別讓您的權益睡著了



- ✓ 消費者保護法第十九條：
- 郵購買賣或訪問買賣，消費者得於收受商品後7日內，無條件解除契約退回商品，無須說明理由及負擔任何費用或價款。
- 方式：退回貨品或以書面請求解約

規範對象



公平法第二條事業之定義

- ✓ 公司
- ✓ 獨資或合夥之工商行號
- ✓ 同業公會
- ✓ 其他提供商品或服務從事交易之人或團體，如：農會或漁會
- 獨立且經常性
- 行政機關私法行為

規範行為

限制競爭之行為

↑ 針對

反托拉斯法

公平交易法

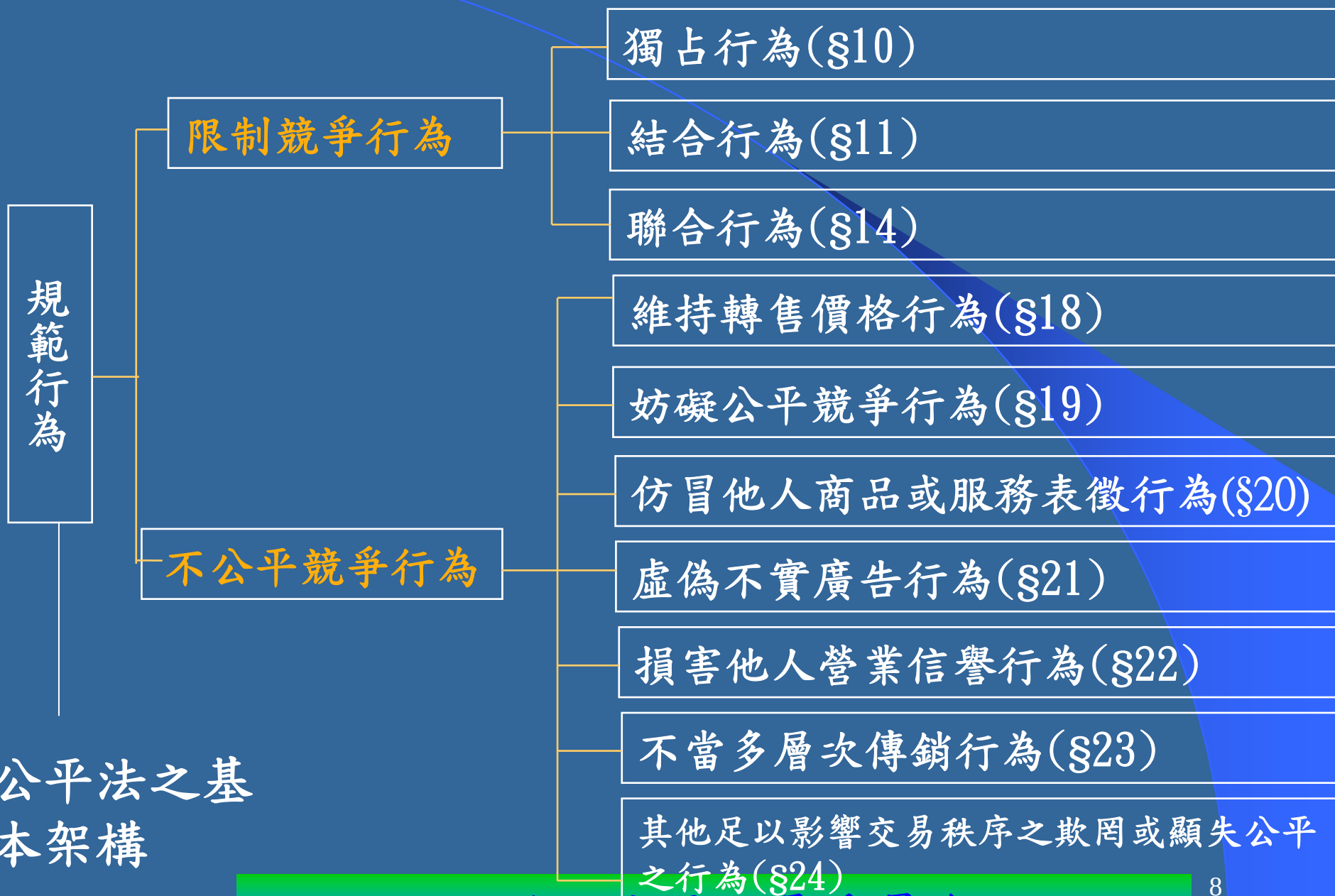
不公平競爭防止法

↓ 針對

不公平競爭之行為

行政院公平交易委員會

公平交易法規範之體系(概說)



公平法之基本架構

規範行為

✓ 限制競爭行為--公平法各法條簡語

➤ 獨占行為 (§5、§5-1、§10)

事實狀態不違法、禁止濫用地位

➤ 結合行為 (§6、§11、§11-1、§12)

原則自由、超過申報

➤ 聯合行為 (§7、§14)

原則禁止、例外許可

獨占事業的禁止行為

- 以不公平方法直接或間接阻礙他事業參與競爭
- 對商品價格或服務報酬,為不當之決定、維持或變更
- 無正當理由,使交易相對人給予特別優惠
- 其他濫用市場地位之行為

獨占相關案例

◆○○公司為消費用戶大量裝設較大流量瓦斯計量表案

✓ 背景

瓦斯公司對一般家庭用戶裝設5號燈表比3號燈表數量及比例為多—提高基本度費用

✓ 處分理由

➤ ○○瓦斯公司為獨占事業

➤ 透過大量裝設5燈號表，提高基本度數，持續獲取不當利益

結合行為之申報

✓ 申報要件(第11條第1項)

➤ 市場占有率之規定

結合後市場占有率達 $1/3$ 者

結合之一事業市場占有率達 $1/4$ 者

➤ 銷售金額之規定

結合之事業上一會計年度銷售金額超過中央主管機關公告者

非金融事業：高門檻100億 低門檻10億

金融事業：高門檻200億 低門檻10億

聯合行為



- ✓ 規範方式：原則禁止，例外許可
- ✓ 構成要件
 - 聯合主體：有競爭關係之事業間
 - 聯合方法：契約、協議及其他方式的合意
 - 聯合內容：價格、數量、交易對象、交易地區等
 - 聯合目的：相互約束事業活動
 - 除外：以足以影響生產、商品交易或服務供需之市場功能為限

聯合行為常見型態

- ✓ 共同訂價(eg. 桶裝瓦斯、醫療院所掛號費、公會訂定統一收費標準)
- ✓ 聯合減產(eg. 航空公司減班)
- ✓ 劃分勢力範圍(eg. 有線電視)
- ✓ 工程圍標(搓圓仔湯)



規範行為

✓ 不公平競爭行為——公平法各法條簡語

➤ 損害營業信譽行為(§22)

不應為競爭目的，損害他人營業信譽

➤ 多層次傳銷行為(§23)

禁止拉人頭、變相老鼠會

➤ 其它欺罔或顯失公平行為(§24)

概括條款

約定轉售價格 RPM (§18)

- ✓ 事業對於其交易相對人，就供給之商品轉售與第三人或第三人再轉售時，應容許其自由決定價格；有相反之約定者，其約定無效。
- 經銷與代銷（所有權及風險移轉）
- 書籍等商品印製建議售價之適法性。



約定轉售價格案例

◆化妝品業者與百貨公司專櫃約定轉售價

✓處分理由

- 「經銷承諾書」第2條約明「承諾人對貴公司產品之販賣，應遵照貴公司所指定之零售價，限定在承諾者店內自行零售，不得將貴公司產品轉售其它商品，為維護統一價格，承諾人不得擅自降價、變相降價或惡性競爭。」
- 被處分人總經理於至本會說明時亦表明：「為維持化妝品行銷策略及產品形象，故各地之價格均一致。」

限制或妨礙公平競爭行為

共通要件

有限制競爭或妨礙公平競爭之虞

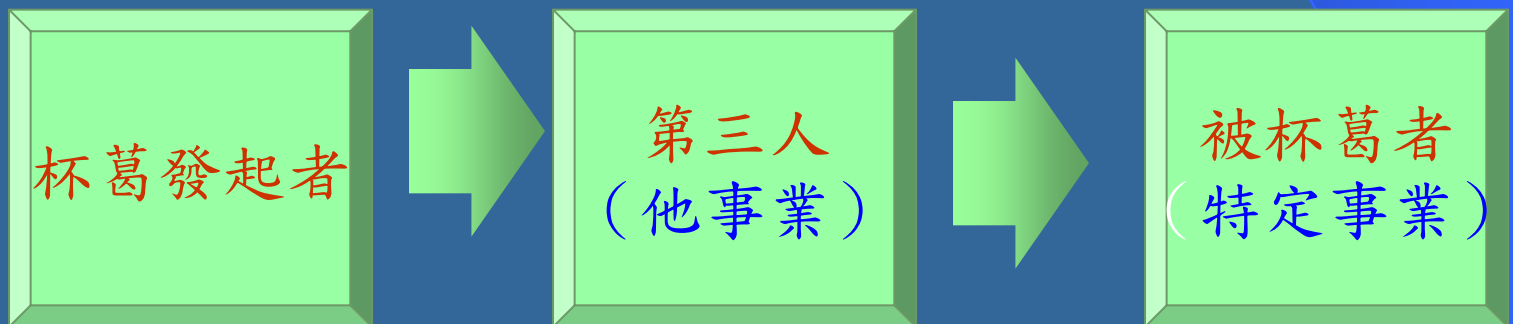
各款類型

- ✓ 杯葛
- ✓ 差別待遇
- ✓ 不當爭取交易相對人
- ✓ 迫使參與限制競爭行為
- ✓ 不當獲取營業秘密
- ✓ 搭售、獨家交易、地域與顧客限制

杯葛 (§19-1)

✓ 杯葛(boycott)——

為損害特定事業之目的，促使他事業斷絕供給、購買或交易。





杯葛相關案例

- ✓ ○○百貨公司挾其市場優勢地位，促使專櫃廠商對△△百貨斷絕供給、購買或其他交易案
- 背景：台中△△百貨即將在○○百貨公司台中店附近設立，○○百貨公司台中店爰對所屬專櫃廠商表達「凡至台中△△百貨設櫃之廠商必遭撤櫃之處罰」。

利誘 (§19-3)

- ✓ 以脅迫、利誘或其他不正當之方法，使競爭者之交易相對人與自己交易之行為。
- 不以價格、數量品質等方法爭取顧客。
- 贈品贈獎原則：
 - (1) 贈品價值（商品價值的二分之一）
 - (2) 贈獎總額（銷售金額的五分之一）
 - (3) 最大獎項（基本工資的一百二十倍）



利誘相關案例

- 有線電視播送系統業者以『持他台收據客戶優待一年費用只要一百元』爭取顧客。
- 某補習班以「凡在其他班報名者，均可抵繳且再優待五千元（以該班收費標準）」爭取競爭者之交易相對人。

不當限制交易相對人 (§19-6)

✓ 搭售(tie-in)

- 定義：將二樣以上可單獨銷售之商品捆綁銷售，或要求買方不得單獨購買。

➤ 常見實例：

➤ Windows/Explorer

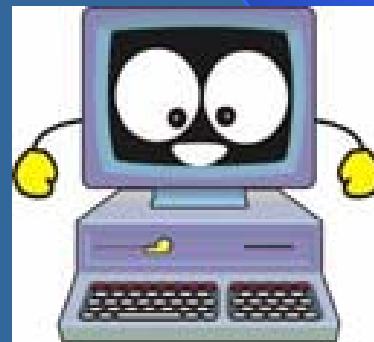
➤ 印表機/墨水夾

➤ 電梯/維修服務

- 競爭問題：

❖ 利：1. 增進效率；2. 確保品質

❖ 弊：1. 將市場力延伸(leverage)；2. 隱藏性差別定價



仿冒行為 (§20)

事業不得有下列行為：

- 以相關事業或消費者所普遍認知之他人姓名、商號或公司名稱、商標等，顯示他人**商品之表徵**，或姓名、名稱、標章等，表示他人**營業、服務之表徵**，為**相同或類似之使用**，致與他人**商品（營業或服務）混淆者**
- 於同一商品或同類商品，**使用相同或近似於未經註冊之外國著名商標**，或販賣、運送、輸出或輸入使用該項商標之商品者

不實廣告行為 (§21)

- 事業不得在商品或其廣告上，或以其他使公眾得知之方法，對於商品之價格、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、加工地等，為虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵。
- 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。
- 前二項規定，於事業之服務準用之。

不實廣告行為 (§21)

- **虛偽不實**，係指表示或表徵與事實不符，其差異難為相當數量之一般或相關大眾所接受，而足以引起錯誤之認知或決定者。
- **引人錯誤**，係指表示或表徵不論是否與事實相符，足以引起相當數量之一般或相關大眾錯誤之認知或決定者。

誇大廣告 V.S 不實廣告

- 一般人施以普通注意
- 差距是否相當數量之一般或相關大眾所接受

ex 吃維力炸醬麵會噴火

促銷廣告

- 價格(計價不實,廣告與牌示或實際與電腦價格不符)
- 數量(限量與一般期待差距過大,以現場數量為準,已售完但未補救,缺貨,每日限量,臨時調整特價數量)
- 特價期間(特價期間未結束,但貨已售完)
- 內容(品質,替代品,誘餌廣告,從未出現廣告商品)

限制條件廣告

- 廣告未揭露限制條件(數量、限量、時間、滿額..)

廣告揭露不完整或與主要廣告內容比例不等(因**字體不成比例**或訊息位置不明顯，致引人錯誤無限制條件)

保證廣告

- 保證最低價格
- 買貴退差價
- 保證品質最佳

保證比同業便宜

- 保證商品比燦坤便宜。
- 將檢舉人康是美藥妝店廣告DM 畫上粗體線條，並在底下記載「我敢發誓，○○○最便宜」、「我敢發誓，以上商品我們最便宜」等文字。

不動產交易之特性

- ✓ 交易次數少(1.7次)
- ✓ 交易金額龐大
- ✓ 訊息不對稱
- ✓ 簽約至交屋有時間落差
- ✓ 預售屋購屋人高度依賴廣告作交易判斷



預售屋銷售違法行為態樣（一）

（一）不當限制購屋人審閱契約

- 要求客戶須給付定金始提供契約書。
- 在與客戶簽約前，未提供充分契約審閱期間。
審閱期間**至少5天**。



預售屋銷售違法行為態樣（二）

（二）隱瞞重要交易資訊



Case1：建地位於土地重劃區－依法重劃土地所有人須受土地重劃用地限制、負擔重劃費用。

高速鐵路路線經過建物土地，買受人須無條件接受政府徵收。

Case2：立體停車塔產權－於臨時路外停車場廣告上刊登「永久產權」，復隱匿車位有一定之使用期限。

預售屋銷售違法行為態樣（四）

(五)建商指定貸款銀行

(六)變更廣告所載之設計，使原買受人無從選擇

ex. 預售屋未售出部分逕自變更設計，增加戶數銷售

(七)建商要求客戶繳回契約書

隱匿「要約書」資訊

- ✓ 向購屋人收取斡旋金之同時，未同時告知購屋人亦得選擇採用內政部版「要約書」及斡旋金契約與內政部版「要約書」之區別及其替代關係
- ✓ 文字範例：讓購屋人選擇要約書或斡旋金，並且扼要說明內政部版「要約書」內容與特性。



➤ 不當限制加盟店收取服務報酬

➤ 欺罔或顯失公平：

❖ 未告知斡旋金與內政部版「要約書」之區別及其替代關係

❖ 賺取差價

❖ 多次重複收取服務費用

注意：其中賺取差價及多次重複收取服務費用涉及不動產經紀業管理條例之相關規定，本會已與內政部協調分工。

多層次傳銷 VS. 傳統行銷

- 傳統行銷通路

- 供應商 成本 30-40

- (+20)

- 大盤商 50-60 (+5-10)

- 中盤商 60-70 (+5-10)

-

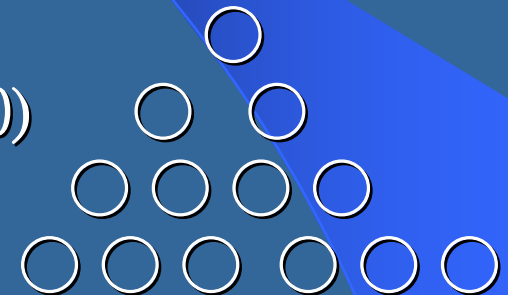
- 零售店 65-80 (+20-35)

- 消費者 100-90

多層次傳銷

供應商 / 傳銷事業 40-50

(40-60)



傳銷商(消費者) 100

消費者(經銷商)

多層次傳銷必須知道的數據

- 傳銷參加人數 約411.1萬人(17.85%)
 - 97年新加入人數 約62.6萬人
- 每5.6人就有1人是傳銷商
- 傳銷產值 約514.32億元
- 曾領過獎金人數 約63.6萬人 (14.44%)
- 平均領取獎金 約3萬1千元/年

傳銷處理退出退貨法定義務

- 猶豫期間內之解除契約(§23-1)
 - 14天內原價100%買回商品/返還加入費用
(恢復原狀)
 - 得扣除該項交易所得獎金及商品價值減損
- 猶豫期間後之終止契約(§23-2)
 - 14天後原價90%買回商品
 - 得扣除該項交易所得獎金及商品價值減損
- ❖ 書面通知 - 存證信函
- ❖ 價值減損認定 - 原則上民事紛爭

欺罔或顯失公平行為 (§24)

- ✓ 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。
- ✓ 適用限制
 - 補充原則—其他公平交易法條文優先適用
 - 介入管制之限制與門檻
 - 實體限制—足以影響交易秩序
(受害者人數、損害程度、是否對其他事業生警惕效果、有無影響潛在多數受害人等)
 - 程序門檻—危害公共利益之情事

欺罔或顯失公平行為 (§24)

- 欺罔：對於交易相對人，以積極欺瞞或消極隱匿重要交易資訊致引人錯誤之方式，從事交易之行為。
 - 重要交易資訊：係指足以影響交易決定之重要交易資訊
 - 引人錯誤：則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為判斷標準。

欺罔或顯失公平行為 (§24)

- 顯失公平：指以不符合商業競爭倫理、社會倫理、濫用市場相對優勢地位從事競爭或商業交易者。
 - 榨取他人努力成果(仿冒他人商品外觀，搭便車行為)
 - 不當比較廣告(被比較之廠牌或企業)、指控對手侵害其智慧財產權表示之行為(未符正當法律程序)
 - 資訊不透明，而足以讓交易相對人為錯誤的交易決定(預售屋未提供5日以上之契約審閱權)。

違反公平交易法之法律責任

- 行政責任：第一次違法者，處新台幣5萬元以上，2500萬元以下罰鍰，並得命其停止違法行為，逾期不停止者，處10萬元以上5000萬元以下罰鍰。(§41- §42)
- 民事責任：3倍損害賠償。(§30- §32)
- 刑事責任：2年或3年以下有期徒刑，依行為類型，處新台幣5千萬元或1億元以下罰金。(§35- §37)

加盟業主資訊揭露之規範

- 應於締結加盟經營關係10日前，以書面揭露加盟業主資料、負責人資歷、權利金及其他費用、智慧財產權利內容、經營訓練、營業區域、加盟店統計數據、契約存續期間與解除方式等資訊。
- 於簽立加盟相關契約前，應給予交易相對人至少5天之契約審閱期間。



行政院公平交易委員會
FAIR TRADE COMMISSION

- 本會地址：台北市濟南路一段2-2號12-14樓
- 本會服務中心電話：(02)23510022 或 (02)23517588轉380
- 南區服務中心地址：高雄市成功一路436號5樓
- 南區服務中心電話：(07)2510022
- 網址：<http://www.ftc.gov.tw>
- E-mail：ftcpub@ftc.gov.tw

簡報完畢

敬請指教