

110 年務人員高等考試三級考試試題

類 科：公平交易管理

科 目：公平交易法與多層次傳銷管理法

許靖老師

考試時間：2 小時

- 一、A 商品在臺灣市場主要由國內之甲、乙、丙、丁、戊五家公司製造供應，其市占率依序為 35%、33%、21%、4%、3%。疫情期間因需求降低，價格持續下跌，某日甲於網路上呼籲五家公司彼此不要殺價競爭，乙、丙隨即回應同意，但言明僅屬君子協定，無法律上之拘束力；丁、戊則協議趁機下跌 5%，搶得 A 商品之商機。惟其後疫情紓緩，A 商品價格回升，甲、乙、丙的君子協定未曾實施。試問：甲、乙、丙、丁、戊是否成立聯合行為？(25 分)

【解題關鍵】

《考題難易》：★★☆☆☆

《解題關鍵》：聯合行為之定義與要件

《命中特區》：課本第二篇第三章，完全命中。

【擬答】

(一)聯合行為之定義

公平交易法第十四條所稱「聯合行為」，謂事業以契約、協議或其他方式之合意，與有競爭關係之同一產銷階段事業共同決定商品或服務之價格、數量等相互約束事業活動之行為，且足以影響生產、商品交易或服務供需之市場功能者為限；而所稱其他方式之合意，不問有無法律拘束力，事實上可導致共同行為者。

(二)聯合行為之要件

由前開定義可知公平交易法中所稱聯合行為，其構成要件為：

1. 就聯合行為的主體而言，須存在於有競爭關係之同一產銷階段事業間。
2. 就聯合行為的合意而言，除契約、協議外，尚包括契約、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。
3. 就聯合行為的內容而言，係對商品或服務之價格、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予以約定。
4. 就聯合行為的目的而言，係在相互約束事業活動，以達限制競爭的目的。
5. 就聯合行為的效果而言，須足以影響生產、商品交易或服務供需之市場功能。

(三)甲、乙、丙之行為不構成聯合行為

事業與有競爭關係之他事業共同決定商品或服務之價格、數量等相互約束事業活動之行為，均屬聯合行為。事業間常見的聯合行為類型有價格之聯合，例如約定聯合漲價等。依題例，甲於網路上呼籲五家公司彼此不要殺價競爭，乙、丙雖回應同意，但言明無法律上之拘束力，該君子協定亦未曾實施，故不成立聯合行為。

(四)丁、戊之行為亦不成立聯合行為

承前，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等事業活動，限制市場之競爭，進而影響商品交易或服務供需之市場功能。惟若實施聯合行為之結果，不致妨害價格及市場供需之功能時，即無禁止之必要。為明確對相關市場影響之判斷，則公平會訂有微小不罰認定標準：「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、交易對象或交易地區為主要內容者，不在此限。」依題例，由於丁、戊兩家公司之市占率合計為 7% (丁 4%、戊 3%)，故丁、戊之行為亦不成立聯合行為。

公職王歷屆試題 (110 高考)

二、甲公司花費鉅資廣告其鋁罐紅底金字之「仙草茶」，頗受消費者青睞，成為熱門飲品；乙公司仿之製成紅底金字之「鮮草茶」，嗣後，丙公司則製成綠底銀字之「僂草茶」。三家公司之前述飲料因引起熱議，均逐月增加銷售量，但後二者之市占率均不高。試問：乙、丙製造、販售「鮮草茶」、「僂草茶」是否有違公平交易法之規定？(25分)

【解題關鍵】

《考題難易》：★★☆☆☆

《解題關鍵》：事業仿冒行為

《命中特區》：課本第三篇第二章仿冒行為，完全命中。

【擬答】

(一)事業仿冒行為

事業就其營業所提供之商品或服務，不得有下列行為：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。公平交易法第二十二條第一項第一款定有明文。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：

(二)仿冒行為之要件分析

1. 著名表徵

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。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。

2. 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品或服務是否發生混淆而定。

3. 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，應本於客觀事實判斷。

(三)乙、丙公司不成立事業仿冒行為

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。在判斷時可審酌以下因素：表徵之知名度、企業規模及企業形象。依題例，乙、丙之產品雖取名音似甲之產品，惟其二者之市占率均不高，故不成立事業仿冒行為。

此外，104 年 2 月 4 日公布修正公平交易法，對禁止事業為仿冒行為之規定，除已變更條次為公平交易法第 22 條外，其重要修正之處，即考量對於仿冒行為公平交易法為商標法之補充規定，為避免法益保護輕重失衡，爰刪除公平交易法第 22 條對仿冒行為之行政責任及刑事責任規定，改採民事責任。故於 104 年 2 月 6 日後，有關事業仿冒行為涉及違反公平交易法第 22 條規定之爭議，即應由爭議雙方當事人逕循民事司法途徑尋求解決，而無公平交易委員會以行政裁處手段介入規制之餘地。

公職王歷屆試題 (110 高考)

三、甲公司生產之 A 車相較於乙公司生產之 B 車，在多項評比上均略遜一籌，但甲公司在行銷廣告上僅強調 A 車在某項評比上優於乙公司生產之 B 車。試問：甲公司之廣告是否違反公平交易法之規定？(25 分)

【解題關鍵】

《考題難易》：★★★☆☆

《解題關鍵》：公平法第 21 條比較廣告、第 24 條損害他人營業信譽

《命中特區》：課本第三篇第四章，完全命中。

【擬答】

(一)比較廣告之定義

所謂比較廣告，係指事業於廣告中，就所提供商品（服務）之特定項目，與他事業進行比較，以增進其交易機會。事業於比較廣告，就自身與他事業商品（服務）之表示或表徵，均應確保廣告內容與實際相符，並應以公正、客觀、比較基準相當之方式為之。

(二)比較廣告之禁止行為

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（服務）之比較項目，為下列之行為，否則可能構成公平交易法第 21 條之違反：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。

(三)損害他人營業信譽之適用

事業於比較廣告，不得為競爭之目的，陳述或散布不實之情事，對明示或可得特定之他事業營業信譽產生貶損之比較結果，否則可能構成公平交易法第 24 條之違反。按公平交易法第 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。」是項行為構成要件為：事業須基於「競爭之目的」，有「陳述或散布不實情事」之行為，以及行為結果須「足以損害他人營業信譽」等，方足該當。

(四)甲公司之廣告已違反公平法

承前所述，依題例，甲公司生產之 A 車相較於乙公司生產之 B 車，在多項評比上均略遜一籌，但甲公司在行銷廣告上僅強調 A 車在某項評比上優於乙公司生產之 B 車，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。故有違反公平法第 21 條之規定。惟因甲公司並未陳述或散布不實之情事，對明示或可得特定之他事業營業信譽產生貶損之比較結果，故不該當公平法第 24 條之規定。

四、甲至美國旅遊時發現當地 A 公司之傳銷計畫及獎金制度不錯，爰加入該公司成為傳銷商，返國後即在臺灣介紹其好友乙、丙等人加入 A 公司成立為其傳銷商，嗣後，A 公司亦透過 YouTube 網站招攬我國民眾參加 A 公司之傳銷計畫。試問：甲、乙是否有違我國多層次傳銷管理法之規定？(25 分)

【解題關鍵】

《考題難易》：★★★☆☆

《解題關鍵》：外國公司多層次傳銷事業之報備

《命中特區》：課本多層次傳銷管理法，完全命中。

【擬答】

(一)外國傳銷活動

外國傳銷活動會以外國公司之名義或者是網址非設立在我國之 www（全球資訊網）實施，亦即透過網路設置網站或刊登廣告誘使我國民眾加入，而這些外國傳銷事業招攬民眾加入之類型，又可分為我國民眾加入外國傳銷事業，並將其引進至我國實施，以及我國民眾透過網路加入外國傳銷事業等 2 種方式。

(二)透過網路加入外國傳銷事業存在風險

1. 距離過遠收退貨不易以及資訊不對稱

外國傳銷事業郵寄時間長，導致民眾繳費購物收入後，常常有收不到商品，或商品毀損致須付更高郵費退還，甚至無處退貨等情形，也有因語言隔閡，不了解外國傳銷事業經營狀況，以及國外稅制與我國不同等資訊不對稱，而衍生獎金領取之種種問題。

2. 容易衍生向外國傳銷事業求償無管道之困境

依照我國多層次傳銷管理法規定，多層次傳銷事業必須在實施前向公平會報備，民眾可在加入傳銷事業後隨時提出退出，並向多層次傳銷事業辦理退貨，傳銷事業必須依法處理且退貨還款；另外，多層次傳銷管理法亦規定多層次傳銷事業必須以「書面」方式與傳銷商締結參加契約，不可以用任何形式電子文件取代。相較而言，在我國已向公平會報備之傳銷事業，因受我國多層次傳銷管理法等相關法規規範，民眾參加並簽訂契約較有保障。

反之，民眾以網路加入之外國傳銷事業，通常並未依多層次傳銷管理辦法規定在我國報備，且除訂購之商品有領取不到之危險性外，即便有簽訂契約，亦可能未完全符合我國傳銷法令規範。另外，外國傳銷事業並非在我國設立，雙方所締結之契約，除有我國或外國管轄權之爭議外，有時因為民眾透過網路加入傳銷，甚至連契約都沒簽定，一旦外國傳銷事業不履行其發放獎金或者是寄送貨物等，都可能會導致民眾求償無門或者是權益受損，卻無處可申訴之情形。

3. 可能淪為變質多層次傳銷，輕則個人財產損失，重則影響經濟安定

由於網路行銷具有口耳相傳、全球無遠弗屆等行銷特性，外國傳銷事業往往利用豐厚的獎金制度以吸引民眾加入，而民眾加入的重點亦在於取得高報酬的獎金，至於商品內容是否與對價相符，通常並不會列為加入與否之考量，因此該等傳銷活動往往衍生為以介紹他人加入（即人拉人）為主，而非以推廣銷售商品獲得獎金或經濟利益，致淪為變質多層次傳銷之可能性甚高。

4. 個人資料曝露

由於網路加入外國傳銷事業，幾乎都是透過線上交易，但是各別事業之加密機制歧異與網路駭客盛行，個人資料倘一曝露，將造成不必要之困擾與金錢損失。

(三) 依公平法之處理情形

處理此類以網路方式加入外國傳銷事業之案例，係就外國傳銷事業（或引進者）未於我國實施多層次傳銷前向公平會報備及未與傳銷商締結參加契約，分別論以違反多層次傳銷管理法第 6 條及第 13 條規定，並命其停止（改正）違法行為以及課予行政罰鍰。又該等傳銷事業倘擬於我國境內從事多層次傳銷行為，必須符合我國傳銷法令之報備程序，且與傳銷商重新締結參加契約，俾使得我國民眾權益受到保障。

(四) 甲、乙已經違反我國多層次傳銷管理法之規定

綜上所述，網路只是協助搜尋了解傳銷事業資訊的管道，在我國從事多層次傳銷，一定要加入向我國公平會報備的傳銷事業，且加入時一定要締結書面契約。至於透過網路加入外國傳銷活動，仍須至公平會網站查有報備事業之名單以及事業參加契約資料可供參考。