113 年公務人員高等考試三級考試試題

類科：公平交易管理、智慧財產行政
科目：公平交易法

遠山老師

一、因應消費者需求型態的改變，各大業者推出生鮮送貨到家的服務，比如 A 超市的小時達、B 量販店的生鮮宅配，兩者的購物型態極為相似，都是透過業者的 App 搜尋商品後，由平台協助送貨，但又有些許不同，比如受限於店舖家數與外送距離等。小時達是 A 超市推出的「生鮮外送服務」，達新臺幣 399 元免運，最快 30 分鐘送到家，不僅合作外送平台，也在旗下電商平台推出服務，消費者輸入所在位置即可開始選購；而 B 量販店的生鮮宅配與外送平台合作，消費者只要輸入預計配送的地址後，搜尋 B 量販店，只要消費者所在位置在配送範圍內，即可透過外送平台選購商品，並由外送平台協助送貨到府。請試述公平交易法上界定相關市場之意義，並舉出具體之相關市場界定方法，分析判斷 A 超市小時達與 B 量販店生鮮宅配兩種購物方式是否屬於同一地理市場。（倘若題旨所述事實資料有所不足，作答時可透過假設予以補充）（25 分）

《考題難易》★★★★
《破題關鍵》相關市場、同一地理市場之判斷
《使用法條》or《使用學說》公平交易法第 5 條、公平交易委員會對於相關市場界定之處理原則

【擬答】

㈠相關市場之意義及其界定方法

1. 按「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。」公平交依法第 5 條定有明文。
2. 所謂相關市場之意義，依公平交易委員會對於相關市場界定之處理原則第 2 點可進一步區分為以下種類：
   ⑴產品市場：指在功能、特性、用途或價格條件上，具有高度需求或供給替代性之商品或服務所構成之範圍。
   ⑵地理市場：指事業提供之特定商品或服務，交易相對人可以很容易地選擇或轉換其他交易對象之區域範圍。
   ⑶多邊市場：指事業提供平臺，促進二個以上用戶群體之使用者進行互動，並具有間接網路效應，以創造商業價值之市場結構。
3. 有關於相關市場界定之基本原則，需求替代為實務上界定相關市場主要審酌之事項，且得視商品或服務特性考量供給替代。並從產品市場及地理市場二面向界定相關市場範圍；另得視具體個案，衡量時間因素對於相關市場範圍之影響。(公平交易委員會對於相關市場界定之處理原則第 3 點參照)
4. 另有關於界定相關市場時，將審酌案關商品或服務及地理區域與其他商品或服務及地理區域間是否具有合理可替代性，並得運用交叉彈性檢測法及假設性獨占者檢測法界定相關市場，各分析法之意義簡述如下：
   ⑴合理可替代性分析法指以交易相對人之認知，審酌個案所涉及之商品或服務與其他商品或服務在功能、特性、用途、價格或競爭之地理區域上是否具有合理可替代性進行界定產品市場或地理市場。
   ⑵交叉彈性檢測指一產品價格變動率影響另一產品數量變動率的比率值。產品本身及其替代品間或地理區域間的交叉彈性可用以測度該二項產品或地理區域間的替代關係，並予以界定相關市場。
   ⑶假設性獨占者檢測法是指假設市場上有一獨占者，檢測該假設性獨占者在進行微幅但顯著的非暫時性價格調漲前後之利潤變化情形；當價格調漲使該假設性獨占者利潤減少，則表示原先界定之相關市場太小，而須將其他具替代性之產品或地理區域納入，再重複進行檢測，直到價格調漲而該假設性獨占者不減少利潤為止，即完成相關市場界定。

㈡ A 超市與 B 量販店之生鮮宅配購物方式是否屬於同一地理市場，茲分析如下：

1. 就案關商品或服務之需求替代、供給替代進行界定地理市場時，得考量下列因素：
   ⑴不同區域間產品價格變化及運輸成本大小。
   ⑵產品特性、用途及所在區域使用語言與在地文化。
   ⑶交易相對人在不同區域購買產品之交易成本大小。
   ⑷交易相對人對產品獲取之便利性。
   ⑸交易相對人在產品價格調整時，選擇至不同區域購買之情況。
   ⑹交易相對人及競爭事業對於產品區域間替代關係之看法。
   ⑺相關法規或行政規則對市場競爭之影響。
   ⑻其他與地理市場界定相關之事證。
2. 經查，A 超市所推出的「生鮮外送服務」，達新臺幣 399 元免運，最快 30 分鐘送到家，不僅與外送平台合作，也在旗下電商平台推出服務，消費者輸入所在位置即可開始選購；而 B 量販店的生鮮宅配與外送平台合作，消費者只要輸入預計配送的地址後，搜尋 B 量販店，只要消費者所在位置在配送範圍內，即可透過外送平台選購商品，並由外送平台協助送貨到府。A 超市與 B 量販店都涉及到消費者利用外送平台使用生鮮外送等服務，彼此間具有一定之需求、供給替代關係，加上其所提供之外送服務特性與用途極其類似，若外送服務價格調整，極有可能使消費者轉向另一個平台尋求外送服務。考量上開需求、供給替代關係與上開類似因素，應可認為 A 超市與 B 量販店之生鮮宅配購物方式屬於同一地理市場。

二、市場交易屬於契約自由之行為，而企業因競爭而有差別待遇之手段，亦屢見於商業慣行，是市場競爭的必然情況。然而，並非所有差別待遇都需要管制，僅有當企業非基於「正當理由」而為差別待遇，且其效果有限制競爭之虞，才構成公平交易法第 20 條第 2 款之違反。請說明公平交易法第 20 條第 2 款所謂的差別待遇「正當理由」之判斷要件。（25 分）

《考題難易》★★
《破題關鍵》正當理由之判斷、正當理由之審酌要件
《使用法條》or《使用學說》公平交易法第 20 條第 2 款、公平交易法施行細則第 26 條第 1 項

【擬答】

㈠公平交易法第 20 條第 2 款所謂的差別待遇「正當理由」之判斷要件

1. 按「有下列各款行為之一，而有限制競爭之虞者，事業不得為之：二、無正當理由，對他事業給予差別待遇之行為。」公平交易法第 20 條第 2 款定有明文。
2. 次按「本法第二十條第二款所稱正當理由，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。」公平交易法施行細則第 26 條第 1 項定有明文。
3. 上開所謂正當理由之判斷，其應審酌之因素依公平交易法施行細則第 26 條第 1 項有以下五種：
   ⑴市場供需情況：例如某項產品係屬於有季節性或是易腐敗的產品，基於出清存貨或儘速變賣商品的考量，而對即將下市的產品予以特別折扣優待的情形。
   ⑵成本差異：例如廠商基於運輸、包裝、行銷等成本不同，而給予不同折扣或交易條件的情形。
   ⑶交易數額：例如對訂貨量大或購買金額較大者，給予較高訂貨折扣的情形。
   ⑷信用風險：例如對於來往較久、信用評選等級較佳的客戶，給予較佳的價格或付款條件的情形。
   ⑸其他合理之事由：例如對慈善機構基於公益原因給予較低之供應價，給予較優惠的價格；或視往來廠商配合程度的好壞，給予不同待遇的情況等。

㈡綜上所述，公平交易法第 20 條第 2 款所謂的差別待遇「正當理由」之判斷，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。

三、某 A 建商銷售「未來山林」預售屋建案，廣告刊載「萬坪公園首排」、「2 萬坪樹海第一排」、「環狀線 D25 站散步抵達本建案 5 分鐘至 Y25 站預定地」等，由於建案對街為臺北市某知名小學，是以某甲認為地段良好、公園首排且有利於小孩就學，故而下訂。然事後某甲發現有好多個與廣告不符之處，諸如建案所在地距離「環狀線 D25 站」步行約 13 分鐘，其次本建案四周尚未有其他建案或遮蔽物，以現有對街國小與相鄰公園四周樹林栽種面積加總未達 1 萬坪，與廣告所稱「2 萬坪樹海第一排」明顯有落差。試述某甲可否主張公平交易法第 21 條不實廣告，並要求取消契約。(25 分)

《考題難易》★★★
《破題關鍵》不實廣告、虛偽不實或引人錯誤之判斷
《使用法條》or《使用學說》公平交易法第 21 條第 1 項

【擬答】

㈠A 建商之預售屋建案構成公平交易法第 21 條第 1 項之不實廣告：

1. 按「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。」公平交易法第 21 條第 1 項定有明文。

2. 公平法第 21 條第 1 項之立法目的，係要求事業對其所銷售之商品或服務，於廣告及其他公眾可知悉之方法中，應為真實之表示，以確保市場公平競爭之秩序及市場效能，不因不實宣傳內容而受損害，其所非難者，乃事業對其商品（服務）利用虛偽不實或引人錯誤之廣告及其他使公眾得知之方法，以爭取交易機會之不正競爭手段。又廣告提供消費資訊，往往是消費者從事消費行為的重要判斷依據，若事業對其商品或服務，為虛偽不實或引人錯誤之廣告，將使消費者陷於錯誤，而為不正確之選擇，且將導致市場競爭秩序喪失其原有之效能，使競爭同業蒙受失去顧客之損害，而足生「不公平競爭」之效果。準此，事業倘於商品（服務）或其廣告上，或以其他使公眾得知之方法，就商品（服務）之品質及內容等為虛偽不實或引人錯誤之表示者，即應認違反公平法第 21 條第 1 項規定。而該條項所稱「虛偽不實」係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而言。(臺北高等行政法院高等庭 106 年度訴字第 1352 號行政判決參照)

3. 查，A 建商銷售「未來山林」預售屋建案，廣告刊載「萬坪公園首排」、「2 萬坪樹海第一

排」、「環狀線 D25 站散步抵達本建案 5 分鐘至 Y25 站預定地」等，惟該建案所在地距離「環狀線 D25 站」步行約 13 分鐘，且其四周未有其他建案或遮蔽物，以現有對街國小與相鄰公園四周樹林栽種面積加總未達 1 萬坪，與廣告所稱「2 萬坪樹海第一排」明顯有落差，並已足使一般或相關大眾所接受難以接受，並引起錯誤決定或認知。

4. 是故，A 建商銷售「未來山林」預售屋建案既已引起一般或相關大眾錯誤認知，並進一步導致甲基於該廣告而做出錯誤決定之情形，顯已構成公平交易法第 21 條第 1 項之不實廣告。

㈡綜上所述，A 建商銷售「未來山林」預售屋建案廣告構成公平交易法第 21 條第 1 項之不實廣告，甲自得依民法相關規定解除契約。

四、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。此即公平交易委員會將對市場供需功能影響程度輕微之聯合行為，界定為「聯合行為微小不罰案件」，得豁免聯合行為禁制規範之適用。請分別就「量」與「質」說明「聯合行為微小不罰案件」之認定標準。（25 分）

《考題難易》★★★★
《破題關鍵》聯合行為微小不罰認定標準
《使用法條》or《使用學說》公平交易法第 14 條、公平交易委員會聯合行為微小不罰之認定標準

【擬答】

㈠「量」與「質」說明「聯合行為微小不罰案件」之認定標準

1. 按「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。」公平交易委員會聯合行為微小不罰之認定標準參照。

2. 次按「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。自屬上訴人為行使公平法所賦予之職權，就何謂『足以影響商品市場供需功能』所作成之解釋性行政規則，應得作為上訴人認定本案被上訴人及其他被處分人之聯合漲價行為是否「足以影響商品市場功能」而構成行為時公平法第 7 條及第 14 條所禁止之聯合行為之依據，故縱使聯合事業之市場占有率總和未達 10%，但於涉及『價格限制』等核心參數時，如上訴人另審酌商品特性、市場結構等其他因素後，仍可認定事業之行為有影響商品交易市場功能而構成聯合行為，而非一概以市場占有率為斷。」臺北高等行政法院高等庭 106 年度簡上字第 21 號行政判決參照。

3. 查，針對聯合行為是否構成微小不罰案件，「量」與「質」上各有不同考量因素：

⑴在「量」之層面上，只要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，就足以推定不足以影響生產、商品交易或服務供需之市場功能。

⑵在「質」之層面上，縱使聯合事業之市場占有率總和未達 10%，但於涉及「價格限制」等核心參數時，在另外審酌商品特性、市場結構等其他因素後，仍可認定事業之行為有影響商品交易市場功能而構成聯合行為，而非一概以市場占有率為斷。

㈡綜上所述，有關於聯合行為微小不罰案件之認定標準上，在「量」之層面上，只要參與聯合行為之事業於相關市場佔有率總和未達 10%以上則不足以影響相關市場而受聯合行為之裁罰；在「質」的層面上，縱使相關市場佔有率未達 10%以上，在審酌商品特性、市場結構等因素後，仍有可能進一步認定屬於影響市場功能而有裁罰之必要，並非一概以市場佔有率為判斷標準。

志光×學儒×保成
為你絕佳助攻

5大衝刺課程 帶你直攻地方特考

測驗常考易錯
埋頭苦練 不如讓老師點通學習之路
常考題型 知識強化
易錯題型 觀念釐清

總複習
考點update!時事修法update!
關鍵考點
考前複習
最新考情
短期密集

題庫班
各科名師專業訓練 審題神速、答題神準
讀書精熟＋答題精準=快速上榜
題庫演練
精準教學
解題技巧

作文實戰班
作文學得好，同時提升寫作能力與論述邏輯
高分寫作指引
強化論述深度
架構分層演練
新式作文教戰

志光×學儒×保成 穩佔高普 穩穩上榜 做你的神兵利器

高普考進階課程

階梯式課程設計 鞏固考取實力

■理論建構縱向連貫
01 基礎班
02 考前總複習班
03 多循環正規班

■知識運用橫向整合
04 申論作答班
05 測驗常考易錯

依各區規劃為主，請洽全國門市