

檔 號：

保存年限：

公平交易委員會 書函

104623

臺北市中山區松江路350號

地址：100219臺北市中正區濟南路1段2之
2號13樓

承辦人：賴小姐

電話：23517588#303

受文者：台北市進出口商業同業公會

發文日期：中華民國111年8月11日

發文字號：公服字第1111260502號

速別：普通件

密等及解密條件或保密期限：

附件：全聯實業股份有限公司與大潤發流通事業股份有限公司之結合案件決定書

主旨：有關全聯實業股份有限公司與大潤發流通事業股份有限公司
結合案，經111年7月13日本會第1607次委員會議決議，附加
負擔不禁止其結合，茲檢送結合案件決定書如附件，敬請轉
知所屬會員酌參。

正本：台北市進出口商業同業公會

副本：本會服務業競爭處

公平交易委員會

公平交易委員會結合案件決定書

公結字第 111001 號

申報人：全聯實業股份有限公司

統一編號：16740494

址 設：臺北市中山區敬業四路 33 號 8 樓

代表人：林○○

地 址：同上

代理人：○○○律師

○○○律師

○○○律師

地 址：臺北市信義區信義路 5 段 8 號 5 樓

申報事項

全聯實業股份有限公司(下稱全聯公司或申報人)擬取得大潤發流通事業股份有限公司(下稱大潤發公司)95.97%股份，從而控制大潤發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，申報事業結合。

決定內容

全聯公司擬取得大潤發公司 95.97% 股份，並直接或間接控制大潤發公司之業務經營及人事任免，為公平交易法第 10 條第 1 項第 2 款及第 5 款規定之事業結合。本會為確保整體經濟利益大於限制競爭之不利益，依公平交易法第 13 條第 2 項規定，附加下列負擔不予禁止：

- 一、參與結合事業應確實履行主動提出之承諾，包括但不限於就量販及超市之經營，不得任意調漲價格。但非因參與結合事業之原因(包括但不限於非因參與結合事業對供貨廠商之建議或參與意見，而係供貨廠商片面之決定，例如供貨廠商通知調漲價格之情形、品牌代理權異動、供貨廠商本身成本結構改變、供貨廠商推出新品取代舊品)者，不在此限。
- 二、本結合實施之次日起 3 年內，基於超市及量販店經營型態之差異，維持各自於全國各門市之商品定價(含售價、促

銷價及DM價等)策略，及全國各門市價格一致為原則之全國訂價政策，但各地區競爭強度不同，應針對各地區就特定商品參考同業價格得再調低價格。

- 三、參與結合事業就量販及超市之經營，就全國各門市提供之商品，於結合實施之次日起，對於個別供貨廠商所取得之附加費用，不得任意提高。但基於新增服務所衍生之附加費用項目(例如供貨廠商新品上市、商品品規或包裝改變、供貨廠商同意選擇全聯公司新推出的服務及促銷方式，如上架電商、提供電視牆廣告服務，及其他供貨廠商要求因應其需求新增之服務)，不在此限。
- 四、申報人於本結合實施之次日起3年內，對於其供貨廠商不收取商品上架費、新點贊助費。
- 五、本結合實施之次日起3年內，於現有業務及提供服務之範圍內，對於年度供銷制度之變更及交易條件之修正，對於供貨廠商而言，不得更為不利。若有新增服務所衍生之附加費用項目，應由供貨廠商自由選擇及決定是否使用該項服務，且須事先取得供貨廠商之同意，不得任意以應支付予供貨廠商之貨款逕為扣款或抵付等行為。
- 六、參與結合事業於結合實施之次日起，不得採最惠客戶政策，並刪除供銷合約中有關最惠客戶相關約定條款及執行方式(包括但不限於供銷合約書及議價單)之約定。前開最惠客戶政策，乃指參與結合事業與供貨廠商以其他通路商之商品定價，作為雙方議價之基礎，要求更為有利或同等之條件。
- 七、申報人應於結合實施起3年內，於每年12月31日前，提供下列資料送交本會備查：
 - (一)就超市及量販店經營型態差異分別訂定全國各門市價格一致為原則之全國訂價政策及授權各地區就特定商品強化競爭之具體措施及實施成果。
 - (二)就零售通路服務品質提升等有利於消費者多元選擇之具體措施及實施成果。
 - (三)就與供貨廠商間年度供銷制度之變更及交易條件之修正，與供貨廠商之協商過程，以及事先取得供貨廠商同意之

具體措施及實施成果。

(四)參與結合事業當年度財務報表、營業報告書及供銷合約範本等資料。

(五)有益於整體經濟利益及參與結合事業自行承諾事項之成果報告(不限於前開負擔關於確保整體經濟利益之辦理事項)。

理由

一、按「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」、「直接或間接控制他事業之業務經營或人事任免」係公平交易法第10條第1項第2款及第5款所規定之結合型態。同法第11條第1項第2款規定：「事業結合時，有下列情形之一者，應先向主管機關提出申報：……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。」全聯公司擬取得大潤發公司95.97%股份，並直接或間接控制大潤發公司之業務經營及人事任免，合致公平交易法第10條第1項第2款及第5款所規定之結合型態。又本案參與結合事業之上一會計年度銷售金額，符合公平交易法第11條第1項第3款須向本會申報結合之門檻規定，且無同法第12條所規定除外適用情形，故依法應向本會提出事業結合申報。

二、市場界定與市場占有率

(一)產品市場：依綜合商品零售業各業態之主要銷售商品、銷售商品結構、消費者之需求目的等經營特性、相關研究報告與經濟量化分析結果，以及實體綜合零售通路及網路零售通路之需求及供給替代性分析，採最小市場界定原則，本案產品市場界定為「量販超市市場」。

(二)地理市場：

1、因本案參與結合事業及其他量販超市業者的營業據點遍布全國，且據參與結合事業所述，各門市原則上均須遵循總公司之全國定價政策及行銷規劃，與其他競爭同業從事競爭。且近年量販超市業者普遍建立線上訂購平臺及外送平臺(如：Uber Eats、foodpanda)，

提供商品宅配到府或指定地點取貨等服務，故本案相關地理市場可以全國為評估基礎。

- 2、又從消費者選擇量販超市購買生活所需商品，會考量消費便利性及交通成本等因素，絕大多數消費行為均發生於日常生活區域範圍內，難認消費者會採經常性跨區域消費行為。為再進一步瞭解全聯公司與大潤發公司結合後對市場競爭程度之影響，故再以渠等經營重疊12縣市及六都(臺北市、新北市、桃園市、臺中市、臺南市、高雄市)與非六都(新竹縣、苗栗縣、彰化縣、南投縣、雲林縣、嘉義縣、屏東縣、宜蘭縣、花蓮縣、臺東縣、澎湖縣、金門縣、連江縣、基隆市、新竹市、嘉義市)為相關地理市場進行評估。

(三)市場占有率：依109年本會產業資訊管理系統之超級市場及零售量販店項下各事業之稅籍資料及申報事業提供之量販及超市資料，進行市場占有率計算，全聯公司及大潤發公司在全國、重疊經營縣市、六都與非六都量販及超市之市場占有率如下表：

109年度 事業		市占率(%)		結合後 市占率(%)
		全聯	大潤發	
全國		32.86	5.91	38.77
重疊經營 12 縣市	臺北市	26.11	5.53	31.64
	新北市	28.1	4.4	32.5
	桃園市	26.66	11.25	37.91
	臺中市	32.24	2.04	34.28
	臺南市	38.74	6.88	45.62
	高雄市	32.03	1.88	33.91
	新竹市	14.72	24.9	39.62
	苗栗縣	41.96	22.44	64.4
	彰化縣	50.71	8.04	58.75
	雲林縣	53.87	8.14	62.01
	嘉義市	20.19	6	26.19
	臺東縣	35.91	26.86	62.77
六都		29.9	4.98	34.88
非六都		42.44	7.78	50.22

三、結合競爭分析

(一)單方效果：

- 1、參與結合事業結合後於全國地理市場之占有率為 38.77%；重疊經營 12 縣市之市占率介於 26.19%至 64.4%間；六都及非六都之市占率分別為 34.88%及 50.22%，所屬市場結構為中、高度集中市場。
- 2、參與結合事業結合後於全國地理市場 HHI 為 2,289.95，屬中度集中市場， Δ HHI 值為 388.49，將引起限制競爭之關注，須進一步檢視分析；又參與結合事業重疊經營 12 縣市，桃園市、臺南市、新竹市、苗栗縣、彰化縣、雲林縣、嘉義市及臺東縣等重疊經營之 8 縣市 HHI 指數高於 2,500，屬高度集中市場，且 Δ HHI 值高於 200，將引起顯著限制競爭關注，須再進一步檢視分析。至於臺北市、新北市、臺中市及高雄市等 4 縣市 HHI 指數介於 1,796 至 2,465，屬中度集中市場，且 Δ HHI 值皆高於 100，將引起限制競爭的關注，須進一步檢視分析。
- 3、次按「向上調價壓力指標」(gross upward pricing pressure index，下稱 GUPPI)係衡量事業因結合而得以透過單方地(unilateral)提高產品價格而獲利，所造成減弱競爭的影響；其為結合在差異性產品市場可能產生的單方價格效果之評估指標。GUPPI 值愈大，代表著事業向上調價的可能性愈大，GUPPI 值超過 5% 部分，可能具有競爭疑慮；與「臨界效率值」(compensating marginal cost reduction analysis，下稱 CMCR 值)係計算邊際成本需下降之比例，以使結合後可能上漲的價格回復至結合前水準之指標，CMCR 值愈高代表事業邊際成本需下降的比例越大)；以及「結合模擬分析」(merger simulation analysis)係利用建構經濟模型的方式，配合適當的「結合前」市場資料，包括價格與價格彈性等，估計並預測在廠商結合後所發生的市場狀況變化結果。本結合案以 GUPPI 指數、CMCR 值及結合模擬價格漲幅分析結果顯示，全聯公司與大潤發公司分別在全國、新

北市、臺北市、桃園市、新竹市、臺中市、苗栗縣、彰化縣、雲林縣、臺南市、臺東縣、六都或非六都之GUPPI指數、臨界效率值及結合模擬價格漲幅有高於5%之情形，均無法排除參與結合事業結合後，於相關地理市場單方提高一方或雙方產品的價格之可能性。

4、前開分析顯示參與結合事業於結合後，有誘因恣意單方提高商品價格或減少促銷優惠，惟全聯公司作為本土第一大的超市業者，各門市遵循一致之全國定價政策及行銷規劃，品牌形象廣告除以低價經營作為訴求外，更非常重視配合政府照顧農民生計、穩定農產品價格及積極設置平抑物價專區，以保障消費者權益之政策。此低價訴求及配合政府政策積極保障消費者權益之行為，分別得以全聯公司於離島地區之長期定價策略；以及全聯公司歷年之穩定農產品價格及平抑物價措施觀之。首先，全聯公司於金門及澎湖等離島地區，在家福股份有限公司設立門市前，全聯公司尚未因離島未有相當之量販超市競爭者，或因離島地區之物流成本而提高外島地區之商品價格，全聯公司提供予離島消費者的商品價格仍與本島門市相同。又從104年至111年分別就高麗菜、香蕉、鳳梨、鳳梨釋迦等農產品積極促銷，甚至以低於進貨價格之售價銷售予消費者，顯見全聯公司之低價定價策略及積極配合政府措施之作為，為全聯公司一直以來秉持之經營策略及推行之企業社會責任。

5、本案結合後，對申報人而言，市占率僅微幅增加5.91%，然結合前全聯公司本即為本土第一大的超市業者，其於量販超市市場之市占率即達32.86%，可知全聯公司於結合前即具有相當的市場力量而有提高商品價格之能力，惟觀諸前述全聯公司一直以來秉持之低價經營之品牌形象、理念、策略及推行之企業社會責任。對於離島及偏鄉地區，雖該等地區物流成本極高，但全聯公司並未將其物流成本真實反映於售價上。即使在離島及偏鄉地區未有競爭對手之情況下，全聯

公司仍未調高售價。全聯公司長期以來均於離島及偏鄉地區維持與都會區相同之售價，顧及離島及偏鄉地區消費者之權益，實證顯示全聯公司其經營策略及所述推行之企業社會責任，未因結合前市場力之強大而有恣意提高價格之行為。

6、再者，縱使結合後，全聯公司真的調漲售價，然調漲價格本身尚須顧及消費者的接受度，且市場上只要仍有其他通路之售價低於全聯公司，則全聯公司調漲售價之行為，除須面臨流失客戶之風險外，亦將嚴重傷及全聯公司長久以來建立之低價經營品牌形象。又申報人為消弭本結合案之單方效果疑慮，已主動承諾於結合後實施之次日起，不會任意調漲價格；以及承諾於結合後實施之次日起3年內，就雙品牌之經營，基於超市及量販店經營型態之差異，會維持各自品牌於全國各門市之商品定價(含售價、促銷價及DM價等)策略，及全國各門市價格一致為原則之全國訂價政策，但各地區競爭強度不同，同意針對各地區就特定商品參考同業價格得再調低價格，已有減緩單方效果疑慮之效果。

7、綜上，本案尚難認全聯公司僅因本案結合後微幅增加之市占率，即驟然改弦易轍其低價經營策略。

(二)共同效果：本案結合後全國量販超市業者仍多達26家，除家樂福、美廉社、愛買等全國性業者外，亦有台灣楓康、大買家、喜互惠、愛國、大樂等地區性業者，且地區性業者與參與結合事業在營業規模及市場占有率均與參與結合事業有顯著的差距及不對稱性，而地區性業者競爭的區域並非全國，在經營策略考量上，比較在意提供具有價格競爭力之商品以獲取更多當地或鄰近區域民眾更多的消費，此即使得前3大事業與地區性業者間不易從事價格勾結行為。況且，不論係全國性業者或地區性業者販售商品種類及品牌多樣，並無單一業者所提供商品均完全相同，而零售商品終端價格，常因各業者推出之促銷活動，會有不同的價格，包括促銷價、DM價等，

檔期不一、促銷品項不同，即會使各通路間有不同之價格，更增加勾結之困難度，倘業者間欲從事聯合行為，於事前協商及事後監督所需付出成本甚高，且量販超市銷售商品之價格訊息高度透明，如業者間有合意調整價格之行為，亦將輕易為人所察覺，實不易有一致性行為，故本案可認結合後尚無明顯共同效果

(三)參進程度：

- 1、超級市場業及零售式量販業非屬法令限制須事先申請許可之產業，並無最低資本額或專利或特殊技術之要求，依據參與結合事業申報書所述，經營量販超市之固定成本占總成本之比例約16%至20%，並無高固定成本而有難以參進之情形，原則上新參進業者只要有足夠之資金與人力即可參與競爭。國內有資金能力營運通路之大型企業體並非少數，但近年卻乏大型企業體涉足實體通路，反而改以電商切入市場，實體通路門市之拓展多為既有業者，顯示目前量販超市已屬成熟期產業，市場成長性低，進入誘因較低。
- 2、但因不同實體零售通路業態間及無店面零售業者所販售之部分商品，同質性及替代性高，尤其電商平臺所提供之流行衣飾、食品飲料、生活起居、美妝保養、家電3C均已積極搶食實體通路業者之業績，該等商品均與大潤發所處量販店商品類型有重疊性。因此，隨著電子商務、電子支付及實體零售通路之全通路及線上線下發展趨勢下，實體通路業者除面對原先不同業態之零售通路業者之跨業競爭外，尚須面對電子商務業者擴大力度搶食及參進競爭之可能。
- 3、易言之，超市及量販店之一般食品、生活用品均已與電子商務常見之商品重疊。倘全聯公司於結合後提高一般食品、生活用品之售價，其抬價後之價差與電子商務之商品價格加上運費相近，則消費者除非屬急迫需求，否則即可選擇轉與電子商務交易。況且現行電子商務購物模式多有滿額免運措施，故一旦消費額度達免運門檻，則勢對超市及量販店之一般食品、生活

- 用品之抬價能力產生抑制，而有產生潛在競爭之效果。
- 4、至於生鮮食品雖非電子商務之主要項目，但其不耐久貯，倘價格抬高自有面臨消費者揚棄轉於傳統市場通路購買之可能性，故其生鮮食品抬價能力亦將面臨傳統市場潛在競爭之抑制。
 - 5、綜上，對參與結合事業所提供之各種商品，雖現階段尚未達將不同業態之便利商店及無店面零售之電子商務納入相關市場，但非屬相同市場之不同通路，仍可帶來潛在競爭壓力。

(四)抗衡力量：

- 1、本案所涉量販超市業者，其交易相對人在上游為商品供貨廠商，下游為個別消費者。對於消費者而言，量販超市業者所銷售之商品，多為民生商品，具有同質性及替代性高之特性，倘單一業者提高特定商品售價或相對其他業者訂價較高，因消費者轉換成本低，因此消費者亦能隨時轉向其他同業競爭者購買相同或具有替代性之商品，消費者尚有箝制參與結合事業提高商品價格之能力。至於供貨廠商在本案結合實施後，隨著參與結合事業市占率提高及零售通路業者集中化之市場結構下，將消弭其抗衡力量。
- 2、申報人所提承諾事項，有助於減緩抗衡力量之消弭：申報人承諾就本結合實施之次日起，參與結合事業就量販及超市之經營，於全國各門市提供之商品，對個別供貨廠商所取得附加費用，不會任意提高；本結合實施之次日起3年內，於現有業務及提供服務之範圍內，對於年度供銷制度之變更及交易條件之修正，對於供貨廠商而言，不會更為不利；若有新增服務所衍生之費用項目，應由供貨廠商自由選擇及決定是否使用該項服務，且須事先取得供貨廠商之同意，不會任意以應支付予供貨廠商之貨款逕為扣款或抵付等行為。前開承諾，本身已就結合前既存之附加費用及年度供銷制度之變更及交易條件之修正，承諾不會因本結合而提高或更為不利。至於新增服務所衍生之費用項目，

是否可能藉由變更名目及巧立名目不當收取附加費用部分，據申報人之說明，係指不包含現有業務及提供服務範圍外之項目，例如供貨廠商新品上市、商品品規或包裝改變、供貨廠商同意選擇全聯公司新推出的服務及促銷方式(如上架電商、提供電視牆廣告服務)及其他供貨廠商要求因應其需求新增之服務。此部分新增服務所衍生之費用項目，申報人已有承諾其範圍，且對於新增之服務，同意由供貨廠商自由選擇及決定是否使用該項服務，且交易條件倘有所變更，須事先取得供貨廠商之同意，不會任意以應支付予供貨廠商之貨款逕為扣款或抵付等行為。故前述承諾，應可認足以減緩供貨廠商因本結合案所消弭之抗衡力量。

(五)關於全聯公司與供貨廠商約定比照其他通路商之各種優待、中途調價、訪價後重新議價等約定條款，衍生限制競爭疑慮一節：

- 1、結合後，參與結合事業於量販超市市場之市占率達38.77%，尚無其他通路商可完全代替參與結合事業。況且，同前所述，供貨廠商缺乏抗衡力量，多數供貨廠商於參與結合事業之銷售額占比過重、供貨廠商生產成本問題及供貨廠商難以經營直銷管道等因素，供貨廠商於本案結合後，對全聯公司在交易條件談判上即處於不利之市場地位而難以抗衡。
- 2、據17家供貨廠商函復本會表示，全聯公司會要求以「超商通路」售價之8折至85折(因超商上架商品係以商品包裝上之建議售價販售)，作為全聯公司售予消費者之零售價格。復參考供貨廠商提供與通路商間之分潤資料顯示，全聯公司、大潤發公司及其他通路商之分潤，原則上各通路商之分潤比率相近，惟促銷時，大潤發公司及其他通路商之分潤亦會調降，以進行商品促銷。有別於全聯公司不論商品是否進行促銷，均取得相同之分潤。在此情況下，供貨廠商若有降價促銷之需求，按理應會優先考慮於全聯公司以外之通路商進行促銷(因其他通路商亦會同時調降促銷商品之分

潤，共同承擔促銷折讓予消費者的部分，有別於全聯公司就促銷商品仍取得相同之分潤)，惟供貨廠商因與全聯公司於供銷合約書(二)供銷協議事項中有關市售品之各種優待有權要求比照辦理、中途調價及訪價訪廠等涉及最惠客戶之條款，可能促使供貨廠商在提供促銷優惠價格予其他通路商時，進一步被全聯公司要求比照辦理，惟其比照辦理之促銷價差損失，則全數由供貨廠商吸收。而供貨廠商為避免在其他通路所販售之價格低於申報人，而被要求比照辦理，將有調高其他通路進貨價格或減少促銷優惠之情形或可能，此將全面性之造成其他通路售價高於申報人之不利結果。

- 3、惟申報人已針對最惠客戶條款約定及其執行所可能形成之限制競爭疑慮，承諾不採最惠客戶政策，並刪除供銷合約中有關最惠客戶相關約定條款及執行方式(包括但不限於供銷合約書及議價單)之約定，已可解除過去最惠客戶條款可能促使供貨廠商被全聯公司要求比照同業價格辦理之促銷價差損失，全數由供貨廠商吸收不利益之情形；以及供貨廠商為因應申報人之低價策略及避免在其他通路所販售的價格低於申報人而被要求比照辦理，而有調高其他通路售價，進而全面性造成其他通路售價高於申報人之不利結果。易言之，本案結合後，全聯公司已無法透過供銷合約中有關中途調價、訪價後重新議價等條款強制性之一律要求所有供貨廠商配合辦理，而僅得透過議價過程，向供貨廠商說明全聯公司是以「低價」經營策略、強調回饋給消費者物超所值的商品等作為品牌經營理念，透過供貨廠商之認同取得優惠價格作為與同業間之競爭。是申報人前述承諾，已可消弭前述限制競爭效果。

- 四、整體經濟利益之評估：本案結合後，全聯公司可增加商品品項數，並妥善運用資源，利用大潤發公司 22 間門市作為全聯公司的衛星倉庫，以提升商品調度效率減少店面缺貨率、增加商品迴轉率，提升客戶需求滿意度，進而促進超市量販市場之競爭，產生正面經濟利益。對於消費者而言

全聯公司將對大潤發公司既有店面予以改裝、更新設備及提升賣場整體環境，創造更佳之消費體驗，及推出「行動超市車」服務偏鄉地區民眾。此外，相較於臺灣本島，全聯公司對於金門、澎湖等離島門市的供貨成本較高，但全聯公司提供給離島消費者的商品價格仍與本島門市相同。至於對上游供貨廠商，全聯公司承諾避免於結合後對供貨廠商不當收取附加費用，及對供貨廠商之缺貨罰款，增訂對供貨廠商缺貨事由的考量及不可歸責於供貨廠商時不予處罰之條款，確保上游供貨廠商之權益不受本結合案影響等整體經濟利益。另申報人基於企業社會責任(CSR)，自行承諾除了將留任大潤發公司之員工，避免引發勞資爭議外，亦將持續配合政府執行平抑物價措施，在農產品供需失衡時，配合政府政策照顧農民生計，協助農民穩定產地價格、避免崩盤，並將前述措施擴及於大潤發門市，以及致力於社會公益、急難救助、體育及棋藝等活動於3年內每年捐出不少於新臺幣3億元的金額等善盡社會責任之公共利益。

五、綜合評估：

- (一)本結合案有提升營運效率、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，且有益於配合政府執行平抑物價措施擴及於大潤發門市及參與結合事業承諾事項之經濟利益。
- (二)惟鑒於本結合案對量販超市市場之市場占有率、市場結構及市場集中度有所提高，雖參酌申報人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。又本案結合尚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，尚有便利商店、專賣店、網購通路等其他眾多通路業者可由供應商選擇及分散經營風險，但參與結合事業市占率高達38.77%，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。至於最惠客戶條款所產生之限制競爭效果，申報人已就

最惠客戶條款提出承諾予以刪除，將可避免供貨廠商為因應申報人之低價策略及避免在其他通路所販售之價格低於申報人而被要求比照辦理，而有調高其他通路售價，進而全面性造成其他通路售價高於申報人之不利結果，應可降低限制競爭疑慮。另本案尚無共同效果與阻礙潛在競爭者參進之可能。

- (三)本結合案仍存在前述限制競爭疑慮，為確保申報人就限制競爭疑慮事項所提之承諾得以實現，仍應透過附加必要負擔，進一步消弭可能產生之限制競爭不利益，並確保整體經濟利益，爰依公平交易法第13條第2項附加負擔如決定內容。

中 華 民 國 111 年 7 月 15 日
申報人如不服本決定，得於本決定書達到之次日起2個月內，
向臺北高等行政法院提起行政訴訟。

