

行政院公平交易委員會處分書

公處字第 098084 號

被處分人：和泰興業股份有限公司

統一編號：03251000

址 設：臺北市松山區復興北路 143 號 12 樓

代表人：○○○ 君

地 址：同上

被處分人因違反公平交易法事件，本會處分如下：

主 文

- 一、被處分人於電視及報紙廣告宣稱「變頻空調 全球第一」、「全球變頻第一」、「DAIKIN 在台，變頻連續 7 年，蟬聯第一」及「全產品日本第一，市佔率超過 33%，總噸數日本第一」，就商品之品質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。
- 二、被處分人於報紙刊登「日立冷氣 請加油！」廣告，就競爭者商品之品質為足以影響交易秩序之顯失公平行為，違反公平交易法第 24 條規定。
- 三、被處分人自本處分書送達之次日起，應立即停止前 2 項違法行為。
- 四、處新臺幣 100 萬元罰鍰。

事 實

- 一、案緣民眾及台灣日立股份有限公司（下稱台灣日立公司）分別來函檢舉和泰興業股份有限公司（下稱被處分人和泰公司）代理銷售大金空調商品涉有廣告不實。案關廣告包括電視廣告大金空調獲獎篇、報紙廣告「日本一番 全球變頻第一 DAIKIN 大金空調」、「DAIKIN 大金變頻空調 全球第一」、「日立冷氣 請加油！」、「DAIKIN 全球第一」及「COOL 夏省電專刊 DAIKIN 大金超節能」、「DAIKIN 全球第一」。
- 二、調查經過：
 - （一）經函請檢舉人等提出說明，略以：

- 1、被處分人和泰公司於 97 年 3 月 7 日至同年月 17 日間播放之電視廣告，表示大金獲得日本平成 19 年（即民國 96

年)省能源大賞「會長賞」,惟經查閱日本經濟產業省於平成20年1月17日所公佈之省能源大賞名單,大金空調獲得日本省能源大賞「會長賞」之項目為給湯機(提供熱水之機器),並非冷氣空調商品,涉有廣告不實。

2、被處分人和泰公司於電視廣告大金空調獲獎篇宣稱「變頻空調 全球第一」,另於97年4月2日自由時報刊載「日本一番 全球變頻第一 DAIKIN 大金空調」廣告,又於97年7月2日經濟日報及自由時報刊載「DAIKIN 大金變頻空調 全球第一」廣告。惟據「台灣冷氣空調網」網站(www.airconditioner.com.tw)之大金空調網頁刊載「大金空調,日本第一品牌,全世界第二大」,97年4月23日數位時代電子雜誌報導「大金空調目前為全世界第二大的空調廠商,為了力拼第一名的美國開利冷氣」及97年7月2日經濟日報及自由時報廣告表示「大金更訂定2010年成為全球空調第一品牌的目標。」顯見大金空調目前僅係世界第二,並非第一,惟被處分人和泰公司於前揭廣告宣稱「全球變頻第一」、「全球第一」,涉有廣告不實。

3、被處分人和泰公司於97年6月25日工商時報、6月26日自由時報及蘋果日報、6月27日聯合報刊登以「日立冷氣 請加油!」及「DAIKIN 全球第一」為標題之廣告,上半版面以足以引人錯誤之曲線圖搭配相關文字,用以誤導消費者對空調系統之選擇,已妨礙台灣日立公司之公平競爭,違反公平交易法第19條第1項第3款規定:

(1)以2007年日立冷氣之銷售為例,台灣日立公司自行設廠製造、銷售者,占總銷售比例98.76%,而自日本進口銷售之比例,則僅有1.24%,除台灣日立公司外,並無其他代理商經銷日立冷氣,若消費者因購買日立各式冷氣發生消費爭議,多知應向台灣日立公司反映,或經由消費爭議主管機關函請台灣日立公司處理。另台灣日立公司除各經銷據點廣告外,亦於國內北、中、南等都會區之重要路口設立「日立冷氣⊗HITACHI」等字樣之大型廣告看板。是消費者對「日立冷氣」自會與台灣日立公司產生聯想。

(2)由於「日立冷氣」已經業界與消費者認知係指台灣日立

公司在台灣販售或設廠製造之商品，案關廣告以顯著之第 4 名至第 6 名排名變化曲線圖，搭配醒目之紅色標題刊載「日立冷氣 請加油！」，將使消費者誤認台灣日立公司在台銷售、設廠製造之產品有排名下滑之現象，進而使交易相對人對該產品產生排斥，已妨礙該公司之公平競爭利益。案關廣告雖聲稱係引述「日經商業周刊雜誌 2008 年 4 月 14 日」之資料，惟案關排名曲線圖係以「日本」市場占有率為調查基礎，與「台灣」市場無涉，且未經確認日本商品與台灣商品是否同一及台灣與日本影響市場占有率因素不同的情況下，即逕以日本市場占有率排名曲線圖搭配「日立冷氣 請加油！」等字樣之廣告，用以打擊台灣日立公司之信譽；次按案關排名曲線圖表示 2006 年為第 6 名，惟被處分人和泰公司於加註紅色底線之文字卻敘述為「……更在 2006 年跌出 6 名之外……」，顯然與該曲線圖之表示不相符合；又加註紅色底線之文字斷章取義地刊載「無論是規模或是品牌力，與領導品牌間的差距正越拉越遠，日立集團在此艱困情況下無法保證可存續經營」等文字，將使消費者誤認台灣日立公司無法存續而排斥購買渠於台灣製造、販售之冷氣設備，進而使消費者轉向被處分人和泰公司購買其所代理之空調設備；自案關廣告刊載後，台灣日立公司即接獲經銷商反映消費者對台灣日立公司產品卻步之情形。另依台灣日立公司營業部門統計，自案關廣告刊登後，台灣日立公司 97 年 7 月與 96 年 7 月同期比較，業績下降約 5%至 8%。又廣告中之排名曲線圖僅引用至 2006 年之資料，未見 2007 年或 2008 年之資料，顯見被處分人和泰公司係故意提供不完整資訊，企圖影響消費者之選擇，涉有違反公平交易法第 19 條第 3 款規定。

- 4、案關廣告下半版面刊載「全球第一」字樣，不僅未見引證客觀數據資料，亦未見「第一」所指為何，僅空泛表示「全球第一」，足以引起相當數量之一般大眾誤認被處分人和泰公司所代理之大金空調設備，在各方面均為全球第一；且其內容載有「DAIKIN 在台，變頻連續 7 年，蟬聯第一」，

其所指為變頻冷氣之銷售量或技術或故障率低為全台第一，不得而知，足以導致相當數量之消費大眾錯誤認知，涉有違反公平交易法第 21 條規定。

5、案關廣告上半版以大幅刊載第 4 名至第 6 名排名變化曲線圖，搭配特意突顯之紅色標題「日立冷氣 請加油！」，將使消費者誤認台灣日立公司在台銷售、設廠製造之產品有排名下滑之現象，核對台灣日立公司商品之市場接受度為虛偽不實之表示；即使該排名變化確係引自「日經商業周刊雜誌」，依其廣告方式，亦屬對於台灣日立公司商品之市場接受度為引人錯誤之表示；至案關「無論是規模或是品牌力，與領導品牌間的差距正越拉越遠，日立集團在此艱困情況下無法保證可存續經營」等敘述，更係無中生有之文字，經被處分人和泰公司以紅色底線強調之結果，更屬足使消費者對台灣日立公司之信譽產生貶損，涉有違反公平交易法第 22 條規定。

6、被處分人和泰公司於 97 年 7 月 8 日自由時報刊登廣告宣稱「ZEAS 變頻空調系統省電 62%……比起非變頻的舊機種，足足減少 62% 用電，等於省下了 2/3 的電費」、「國內超過 8800 家超商，其中有超過 60% 使用大金商用空調系統，而在日本商用空調市場，大金空調也以領先的 46% 佔有率位居第一」，未經公正機關測試，亦未提供客觀調查根據；另宣稱「2007 年營業額高達 1 兆 1317 億日幣，全產品日本第一，市佔率超過 33%，總噸數日本第一」惟據 JAPAN CLOSE-UP 2008 年 5 月號報導，被處分人和泰公司不論是在世界或日本當地，空調商品市占率皆非其宣稱之第一，顯與事實不符。

(二) 經函請被處分人和泰公司提出陳述及到會說明略以：

1、有關大金空調獲獎篇電視廣告：

(1)「DAIKIN」是日本大金工業股份有限公司(下稱日本大金公司)之企業識別系統，並授權被處分人和泰公司在國內使用，另「DAIKIN 大金空調」係泛指日本大金公司所生產之相關空調產品，同時「大金」亦申請註冊於空調類商品之商標使用。案關廣告主題乃係「傳達大金工業之品牌

在全球獲獎無數之事實」、「強調綠色企業品牌形象、技術品牌深獲肯定之事實」及「傳達室內好空氣、室外也要好空氣之『給全球好空氣』理念」，就日本大金公司所有產品設備所為宣傳及肯定，並非針對任何單一產品所為之銷售廣告。

- (2) 日本經濟產業省之「省能源大賞」，係以「具優質節能性、具有節省能源性質之民生用利用能源機器、資材及利用能源系統」為表揚對象。日本大金公司確於日本平成 19 年分別以「高暖房節能熱泵式空調（寒冷地對應「HOT ECO VRV」）」及「自然冷媒（CO₂）熱泵式給湯機-DAIKIN ECO CUTE」二項目獲得日本經濟省省能源大賞之「長官賞」及「會長賞」。自然冷媒（CO₂）熱泵式給湯機係使用臭氧層破壞係數為零的自然 CO₂ 冷媒，運用空調壓縮機技術，以空氣的熱燒沸熱水達到削減使用電力之目的，為日本大金公司生產之設備之一。案關電視廣告大金空調獲獎篇係標榜日本大金公司之產品獲得日本省能源大賞之肯定，並非針對大金之任何單一產品所為之銷售廣告，強調的是品牌形象。

2、有關「全球第一」及「全球變頻第一」報紙廣告：

- (1) 冷氣空調依其運轉方式可區分為變頻與非變頻兩大類型，相關廣告係在推介大金「變頻」空調，案關廣告下版內容整體綜合觀察及副標題「日本一番 全球第一 大金變頻空調」即可得知，「全球第一」用語乃指「全球變頻第一」。
- (2) 被處分人和泰公司為日本大金公司之台灣代理商，相關廣告資料來源亦多來自日本大金公司。按日本大金公司於 97 年 3 月 31 日在東京證券交易所公告之「大金工業與格力電器就變頻冷氣機生產委託達成合意」重大訊息中提及「世界變頻冷氣機市占率第一之大金工業與非變頻冷氣機市占率世界第一之格力電器協同合作就擴大世界變頻冷氣市場為目標，並就世界空調業界之環境保護推動一事領導為之。」日本大金公司係依據日本金融商品交易法（相當於我國證券交易法）第 166 條規定為之，如日本大金公

司未如實公告，將可能被認定為「為有價證券之募集、賣出或買賣等其他交易，或衍生性金融商品之交易等，或意圖變動市場行情，而散佈流言、施行詐術」，依日本金融商品交易法第 158 條、第 197 條第 1 項及第 5 款及第 207 條規定，將可能遭處 10 年以下有期徒刑，或科或併科 1,000 萬日圓以下之罰金，是具有一定之可信度。另 97 年 7 月 8 日之日本電波新聞第 15 版表示，2007 年世界變頻空調為 1400 萬台，其中大金工業銷售 290 萬台，在全世界的變頻空調市場持有 21% 的市占率。按電波新聞發份數達 295,000 份，訂購戶遍佈日本全國，且特別以電器、電子機器產業、機械產業及專門店為主，自有一定之公信力，前揭報導亦為強化日本大金工業公司於日本東京證交所公告重大訊息之佐證。

3、有關「DAIKIN 在台，變頻連續 7 年，蟬聯第一」報紙廣告：

- (1) 案關廣告下半版刊載「DAIKIN 在台，變頻連續 7 年，蟬聯第一」係指自西元 2001 至 2007 年，分離式變頻冷氣在台灣銷售數量全台第一。按國內各大品牌空調業者，為促進整體空調產業之發展及資訊交流，已連續多年固定每月舉辦空調聯誼會，會中皆互相提供銷售紀錄；年度終了，亦會相互提供年度銷售紀錄，依據前揭各業者提供之銷售紀錄予以統計，大金空調商品之銷售量，連續 7 年皆高於台灣日立公司及台灣松下電器股份有限公司(下稱台灣松下公司)。至前揭資料 2001 年及 2002 年並無台灣日立公司及台灣松下公司資料，係因該期間變頻空調並不普及，國內相關同業很少販賣變頻冷氣，且該銷售紀錄表未特別列出變頻機種類欄位，是 2001 年及 2002 年無相關數據可提供，且亦無法提供全國所有空調品牌之變頻詳細銷售紀錄，但有口頭資訊交換確認第一無誤。
- (2) DAIKIN 空調產品在日本、美國、英國等世界重要國家屢獲獎項，其中不乏冷凍空調技術、技術創新及能源空調等項目之肯定，顯示 DAIKIN 空調的優異品質，深得消費者信賴，也因此才得以在台灣連續 7 年變頻空調銷售蟬聯第

一。

4、有關「日立冷氣 請加油！」報紙廣告：

- (1) 案關廣告係引述日經商業周刊雜誌 (Nikkei Business) 2008 年 4 月 14 日號第 28 頁至 33 頁「孤立深める『10 兆丹企業』」(下稱日經商周) 及台灣商業周刊第 1066 期第 114 頁至 117 頁「三兆企業日立的百年孤寂」(下稱台灣商周) 之報導內容。
- (2) 案關「日立冷氣 請加油！」用語係因前揭報導提及日立冷氣在日本銷售跌至第 6 名以下，而被處分人和泰公司係以正面心態，希望同業能共存共榮良性競爭，避免以相互攻擊文宣方式削弱整體市場，使消費者對各廠商不信任，並無詆毀之意。
- (3) 案關廣告「日立冷氣在日本市佔排名變化」圖示及「日本日立集團仍無法從營運不振的低迷中脫身。其中空調產品的市佔率更在 2006 年跌出 6 名之外」文字內容，係引述日經商周第 29 頁及台灣商周第 115 頁所載之「在家電市場陷入苦戰-日立各家電產品市占排名變化」圖表，被處分人和泰公司未免波及台灣日立公司其他家電產品，僅引述競爭產品「冷氣」部分；按前揭排名變化圖表第 3 條黃色線顯示，日立冷氣其日本市場占有率於 2006 年已跌落於 6 名之下；另據日經商周第 30 頁及台灣商周第 115 頁報導：「冰箱及冷氣銷售也都持續不振並已跌出前五名」，是案關廣告所述「跌出 6 名之外」，乃指「已不在前五名，而跌落於 6 名以下」，自與前揭周刊刊載圖示第 3 條黃線於 2006 年位於「第 6 名以後」及該報導內容所指「已跌出前五名」之意涵相吻合。
- (4) 案關廣告宣稱「從一般消費者到電力、電信界等大宗顧客，甚至是自身集團的子公司，一直以來支援著日立集團的力量已逐漸背離」，係引述日經商周第 33 頁及台灣商周第 117 頁報導：「消費者、電力業者、通訊業者等主要客戶，還有集團子公司，這些曾經支援日立發展的主要夥伴都逐一遠離」。另案關廣告宣稱「無論是規模或是品牌力，與領導品牌間的差距正越拉越遠，日立集團在此艱困情況

下無法保證可存續經營」，係引述日經商周第 29 頁及台灣商周第 115 頁報導：「日立在規模與品牌力量上，與領先廠商的差距越來越大，沒人敢保證它能夠存活下來」。

- 5、有關 97 年 7 月 8 日自由時報 A10 版上半版之「COOL 夏省電專刊」，並非被處分人和泰公司出資委刊，乃係自由時報採訪後自行整理採訪過程所得而為之報導。該報導所指「ZEAS 變頻空調系統省電 62%」，係依據日本大金公司日文型錄之內容；「國內超過 8800 家超商，其中有超過 60% 使用大金商用空調系統」係指國內超商近 2 年汰換空調系統時，約有 60% 使用大金商用空調系統；「在日本商用空調市場，大金空調也以領先的 46% 佔有率位居第一」係依據日本大金公司網頁所示，2007 年日本國內業務用空調市占率為 43.4%（系爭報導誤載為 46%），龍頭地位穩若泰山，家用空調市占率為 18%。前揭市占率之計算係日本大金公司參考「社團法人日本冷凍空調工業會(jraia)」2007 年之統計資料，家用空調 7,382,136 台，及業務用空調 756,975 台，以上開資料為母數，再與日本大金公司 2007 年實際銷售台數相除而來，但因實際銷售台數為日本大金公司之營業秘密，被處分人和泰公司無法取得。另因部分報導內容與被處分人和泰公司口述真意有些微不一致，被處分人和泰公司已即時通知自由時報更正，自由時報並已於 97 年 10 月 29 日刊登更正啟事。
- 6、有關 97 年 7 月 8 日自由時報 A10 版下半版則為被處分人和泰公司出資委刊之廣告，依據日本大金公司 2008 年 5 月 15 日出版之決算說明會資料，日本大金公司 2007 年營業額係 1 兆 1317 億日幣。另據日本網站轉載 Business Research Japan 『「家用空調」的業界地圖』一文中指出，日本三大空調品牌為「大金」、「松下」、「三菱」，「大金」2007 年空調產品之決算額為 4,988 億日圓，松下空調產品決算額僅 2,722 億日圓，三菱家電產品決算額為 4,406 億日圓，其中三菱空調產品僅占家電產品決算額之一部分，依據前述營業額之分析，於案關廣告宣稱「2007 年營業額高達 1 兆 1317 億日幣，全產品日本第一，市佔率

超過 33%，總噸數日本第一」應屬有據。

- (三) 經函請自由時報提出說明略以：97 年 7 月 8 日自由時報 A10 版上半版之「COOL 夏省電專刊」刊載「ZEAS 變頻空調系統省電 62%」、「國內超過 8800 家超商，其中有超過 60% 使用大金商用空調系統，而在日本商用空調市場，大金空調也以領先的 46% 佔有率位居第一」之內容，乃自由時報文編訪談被處分人和泰公司後整理相關訊息所作之報導，部分內容與受訪者口述之意有些微落差，此部分自由時報已於 97 年 10 月 29 日刊登更正啟事。

理 由

一、有關公平交易法第 19 條第 3 款規定乙節：

- (一) 按公平交易法第 19 條第 3 款規定：「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。」而有限制競爭或妨礙公平競爭之虞者，事業不得為之。又事業所為之比較廣告是否涉有上開法條之違反，則須視其是否符合本會「比較廣告違反公平交易法一覽表」所列 (1) 廣告中指出特定之比較廠商或企業名稱。(2) 具有市場地位之事業以比較廣告使競爭者之交易相對人對競爭者產生排斥等要件。

- (二) 經檢視案關「日立冷氣 請加油！」廣告雖無具體指出台灣日立公司之事業名稱，惟「日立冷氣」為相當數量之一般大眾所認知乃台灣日立公司在台銷售與設廠製造之產品，是案關「日立冷氣」一詞雖未指明特定之比較廠商或企業名稱，但足使相關事業或消費者與「台灣日立公司」直接產生聯想，尚無疑義。惟就廣告整體觀之，案關廣告內容載有「日立冷氣在日本市佔排名變化」圖表及「根據日本日經商業週刊雜誌 (Nikkei Business) 2008 年 4 月 14 日報導指出，日本日立集團仍無法從營運不振的低迷中脫身。其中空調產品的市佔率更在 2006 年跌出 6 名之外，從一般消費者到電力、電信界等大宗顧客，甚至是自身集團的子公司，一直以來支援著日立集團的力量已逐漸背離。無論是規模或是品牌力，與領導品牌間的差距正越拉越遠，日立集團在此艱困情況下無

法保證可存續經營。」等文字，案關圖示標題已清楚指出「在日本市佔排名」，圖示下方載有「圖表資料來源：日經商業周刊雜誌（Nikkei Business）2008年4月14日」等字樣，消費者施以普通注意應可知悉該廣告係摘自日經商業周刊雜誌報導，旨在說明日本日立集團之企業經營現況，尚難認係以脅迫、利誘或其他不正當方法，迫使競爭者之交易相對人與渠交易之行為，與公平交易法第19條第3款規範之構成要件，尚屬有間。

二、有關公平交易法第21條規定乙節：

（一）按公平交易法第21條第1項規定：「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。」準此，事業倘於商品或其廣告上，或以其他使公眾得知之方法，就商品之品質及內容等為虛偽不實或引人錯誤之表示者，即違反上開規定。又事業於廣告中使用自身產品「第一」、「冠軍」、「最大」等最高級用語，屬客觀陳述者，應有銷售數字或意見調查等客觀數據為基礎，否則該廣告則有構成虛偽不實或引人錯誤之虞。

（二）案關廣告宣稱「變頻空調 全球第一」、「全球變頻第一」違反公平交易法第21條第1項規定：

1、案關電視廣告大金空調獲獎篇宣稱「變頻空調 全球第一」，另三篇報紙廣告刊載「日本一番 全球變頻第一 DAIKIN 大金空調」、「DAIKIN 大金變頻空調 全球第一」、「DAIKIN，據被處分人和泰公司表示，案關廣告係在推介大金之「變頻」空調，案關用語「全球第一」乃指「全球變頻第一」，先予敘明。

2、據被處分人和「全球第一」、「日本一番 全球第一 大金變頻空調」泰公司提供日本大金公司97年3月31日在東京證券交易所（TOKYO STOCK EXCHANGE）公告「大金工業與格力電器就變頻冷氣機生產委託達成合意」之重大訊息，其內容確實載明「世界變頻冷氣機市占率第一之大金

工業與非變頻冷氣機市占率世界第一之格力電器協同合作就擴大世界變頻冷氣市場為目標，並就世界空調業界之環境保護推動一事領導為之。」等語，惟前揭重要訊息係日本大金公司自行公布於日本東京證券交易所，其內容並未載述宣稱依據，故該重大訊息之內容是否正確，容有疑義，而97年7月8日之日本電波新聞第15版係載稱「2007年世界變頻空調為1400萬台，其中大金工業銷售290萬台，在全世界的變頻空調市場占21%。」惟該報導並未述及「全球第一」及「全球變頻第一」等語。此外，被處分人和泰公司亦未提出其他銷售數字或意見調查等客觀數據以資佐證。是以系爭廣告宣稱「變頻空調 全球第一」、「全球變頻第一」即屬無據，核屬虛偽不實及引人錯誤之表示。

(三) 案關報紙廣告宣稱「DAIKIN 在台，變頻連續7年，蟬聯第一」違反公平交易法第21條第1項規定：被處分人和泰公司主張案關宣稱係依據台灣各大品牌空調業者私下聯誼所提供之資料，惟該資料並非公開之公正資訊，是否足以代表國內變頻空調市場之實際狀況，已非無疑，且該資料尚乏2001年及2002年台灣日立公司及台灣松下公司之銷售資料，被處分人和泰公司雖辯稱當時變頻空調並不普及，國內相關同業很少販賣變頻機，經該空調聯誼會的口頭資訊交換確認第一無誤云云，然尚不足以作為案關廣告宣稱之客觀依據，又被處分人和泰公司亦自承無法提供全國所有變頻空調品牌之詳細銷售紀錄，是以案關報紙廣告宣稱「DAIKIN 在台，變頻連續7年，蟬聯第一」即屬無據，核屬虛偽不實及引人錯誤之表示。

(四) 案關報紙廣告宣稱「全產品日本第一，市佔率超過33%，總噸數日本第一」違反公平交易法第21條第1項規定：被處分人和泰公司主張該宣稱係依據日本大金公司網頁所示「2007年日本國內業務用空調市占率為43.4%，龍頭地位穩若泰山，家用空調市占率為18%」等語，並依據自行比較Business Research Japan『「家用空調」的業界地圖』一文中所提及日本三大空調品牌「大金」、「松下」、

「三菱」2007 年決算額所得之結論。惟被處分人和泰公司並無法具體說明前揭市占率之計算依據，且上開日本三大空調品牌之比較係由被處分人和泰公司自行進行，其所列舉之廠牌及計算方式是否具有客觀性之比較基礎，實有疑義，且除日本大金公司網站資料及自行比較外，被處分人和泰公司並無客觀數據為基礎，是以案關報紙廣告宣稱「全產品日本第一，市佔率超過 33%，總噸數日本第一」即屬無據，核屬虛偽不實或引人錯誤之表示。

- (五) 案關電視廣告大金空調獲獎篇宣稱「大金空調獲得日本平成 19 年省能源大賞會長賞」及案關報紙廣告宣稱「2007 年營業額高達 1 兆 1317 億日幣」等節尚難認有違反公平交易法第 21 條第 1 項規定：被處分人和泰公司表示，案關廣告係就日本大金公司品牌形象之宣傳，「DAIKIN 大金空調」用語係泛指日本大金公司所生產之相關空調產品，並非針對任何單一產品所為廣告。經檢視案關廣告內容，係逐一播放各項得獎種類廣告畫面，包括「平成 19 年度日本省能源大賞」、「法國能源空調獎」、「美國商業設計獎」、「義大利技術創新獎」、「澳洲防過敏首選」、「英國製冷工業獎」等；並佐以「珍惜所有鼓勵給全球好空氣、變頻空調全球第一、DAIKIN 大金空調」等文字及「珍惜所有鼓勵、給全球好空氣、變頻空調全球第一、日本一級棒、DAIKIN」等口白說明，最後輔以「DAIKIN 大金空調」之畫面，整體觀之係屬「日本 DAIKIN 大金空調」獲得多項國際獎項之企業形象廣告；又日本大金公司確於平成 19 年以空調冷凍機事業部門下之「自然冷媒 (CO₂) 熱泵式給湯機」獲得日本經濟產業省省能源大賞之「會長賞」，而該自然冷媒 (CO₂) 熱泵式給湯機係運用空調壓縮機技術燒沸熱水之設備，是以被處分人和泰公司主張渠於案關廣告以該獲獎事實表彰日本大金公司在空調技術領域之優良形象，並非針對單一產品之獲獎事實有虛偽不實或引人錯誤之表示，應屬可採；另就「2007 年營業額高達 1 兆 1317 億日幣」乙節亦提出日本大金公司 2007 年決算報告書及說明會資料以茲佐證，日本大金公司 2007 空調冷

凍機事業部門營業額確為 1 兆 1317 億日圓，故依現有事證，尚難認有違反公平交易法第 21 條規定情事。

- (六) 另 97 年 7 月 8 日自由時報 A10 版上半版之「COOL 夏省電專刊」，據被處分人和泰公司指稱非其出資委刊，乃係自由時報採訪後自行整理採訪過程所得而為之報導，此亦經自由時報確認無誤，是暫不予論究。
- (七) 綜上，依現有事證，被處分人和泰公司於案關電視及報紙廣告宣稱「變頻空調 全球第一」、「全球變頻第一」、「DAIKIN 在台，變頻連續 7 年，蟬聯第一」及「全產品日本第一，市佔率超過 33%，總噸數日本第一」等，核屬虛偽不實及引人錯誤之表示，違反公平交易法第 21 條第 1 項之規定。

三、有關公平交易法第 22 條規定乙節：

- (一) 按依公平交易法第 22 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。」又事業所為之比較廣告是否涉有上開法條之違反，則須視其是否符合本會「比較廣告違反公平交易法一覽表」所列 (1) 為競爭之目的。(2) 具體明白表示被比較之廠牌或企業名稱，不論自身商品實或不實，被比較對象之商品或服務亦有虛偽不實或引人錯誤之表示。(3) 不實內容非僅就產品優劣程度之比較，且比較之結果足以對他人營業信譽產生貶損之結果；至是否貶損他人之營業信譽，應依具體個案，衡酌交易相對人及潛在交易相對人對於廣告內容之客觀評價予以認定。
- (二) 查台灣日立公司為國內冷氣空調業者，被處分人和泰公司亦為國內代理銷售大金公司空調產品之廠商，雙方具有競爭關係，被處分人和泰公司於廣告上所為之表示，自為競爭之目的無誤。被處分人和泰公司刊登以「日立冷氣 請加油！」為標題之廣告，其內容載有「日立冷氣在日本市占排名變化」圖表、「根據日本日經商業週刊雜誌 (Nikkei Business) 2008 年 4 月 14 日報導中指出……其中空調產品的市佔率更在 2006 年跌出 6 名以外，從一般消費者到電力、電信業界等大宗客戶，甚至是自身集團

的子公司，一直以來支持著日立集團的力量已逐漸背離」、「無論是規模或是品牌力，與領導品牌間的差距正越拉越遠，日立集團在此艱困情況下無法保證可存續經營」等文字，並於廣告中載述圖表資料來源為日經商周（Nikkei Business）2008年4月14日，被處分人和泰公司另提供台灣商周之翻譯報導佐證之。經查案關廣告圖表確係引述國內外雜誌報導內容並載有資料來源，次據日經商周及台灣商周報導之圖表，就日立2006年冷氣之市場表現用語係「6位以下」、「第6名以後」，與案關廣告「跌出六名之外」之用語涵義是否一致，雖不無疑義，惟就案關廣告整體觀之，該文字表示字體較小，較大篇幅之圖表確係引述國內外雜誌報導內容並載有資料來源，尚難認有不實情事，故尚未符合公平交易法第22條之構成要件。

四、有關公平交易法第24條規定乙節：

- (一) 公平交易法第24條規定：「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。」所謂「欺罔」，係指事業以欺騙或隱瞞重要事實等引人錯誤之方法，致使交易相對人與其交易或使競爭者喪失交易機會；所謂「顯失公平」，則係指事業之行為若已違反效能競爭的原則，對於其他遵守公平競爭本質之競爭者而言，已構成顯失公平，而使市場上公平競爭本質受到侵害，從而其行為具有商業競爭倫理非難性。另據本會「公平交易法第24條案件處理原則」第7點規定，若以損害競爭對手為目的，為不當比較廣告，意圖在整體印象上造成不公平之比較結果，則涉有顯失公平之行為。
- (二) 被處分人和泰公司刊登以「日立冷氣 請加油！」為標題之廣告，雖已載明資料來源且經核與所引據國內外雜誌報導內容相合，惟案關「日立冷氣」一詞足使相關事業或消費者與「台灣日立公司」直接產生聯想，已如前述。且被處分人和泰公司係於工商日報、自由時報、蘋果日報及聯合報等多份報紙刊登全版廣告，上半版面將「日立冷氣 請加油！」標題與「日立冷氣在日本市占排名變化」圖表並

列，並佐以「日本日立集團仍無法從營運不佳的低迷中脫身」、「日立集團在此艱困情況下無法保證可存續經營」等文字，下半版面則宣稱被處分人和泰公司代理之大金空調係全球第一，就廣告整體呈現效果觀之，已足使消費者誤生台灣日立公司生產之日立冷氣於國內市場銷售排名日降，及事業營運不佳，無法存續經營等負面印象，顯係損害特定競爭對手並意圖在整體印象上造成不公平之比較結果，已違反效能競爭的原則，顯有違公平競爭之商業倫理，足以影響交易秩序，核屬違反公平交易法第 24 條之顯失公平行為。

(三) 綜上，被處分人和泰公司所為「日立冷氣 請加油！」之廣告，顯有違公平競爭之商業倫理，足以影響交易秩序，核屬違反公平交易法第 24 條之顯失公平行為。

五、綜上，被處分人和泰公司於案關電視及報紙廣告宣稱「變頻空調 全球第一」、「全球變頻第一」、「DAIKIN 在台，變頻連續 7 年，蟬聯第一」及「全產品日本第一，市佔率超過 33%，總噸數日本第一」等，就商品之品質為虛偽不實及引人錯誤之表示，核已違反公平交易法第 21 條第 1 項之規定。又被處分人和泰公司之「日立冷氣 請加油！」廣告，顯有違公平競爭之商業倫理，足以影響交易秩序，核屬違反公平交易法第 24 條之顯失公平行為。經依公平交易法施行細則第 36 條規定，審酌被處分人和泰公司違法行為之動機、目的及預期之不當利益；違法行為對交易秩序之危害程度；違法行為危害交易秩序之持續期間；因違法行為所得利益；事業規模、經營狀況及其市場地位；違法類型曾否經中央主管機關導正或警示；以往違法類型、次數、間隔時間及所受處罰；違法後懊悔實據及配合調查等態度；與其他因素，爰依同法第 41 條前段規定，分別就違反公平交易法第 21 條第 1 項規定部分，處新臺幣 60 萬元罰鍰，另就違反公平交易法第 24 條規定部分，處新臺幣 40 萬元罰鍰，總計處新臺幣 100 萬元罰鍰，處分如主文。

中 華 民 國 98 年 6 月 3 日
被處分人如有不服本處分，得於本處分書達到之次日起 30 日內
，向本會提出訴願書（須檢附本處分書影本），訴願於行政院。