

公平交易委員會處分書

公處字第 101171 號

被處分人：台灣碩網網路娛樂股份有限公司

統一編號：70811495

址 設：臺北市南港區三重路 19 之 13 號 2 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、被處分人於廣告傳單「社區網路比一比 社區超網不怕比」比較表，就他事業未以同等級之服務進行比較，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。
- 二、處新臺幣 40 萬元罰鍰。

事 實

- 一、案據檢舉，中華電信股份有限公司（下稱中華電信）及台灣碩網網路娛樂股份有限公司（下稱被處分人），於提供社區寬頻上網服務，廣告涉有不實，並為不當比較廣告，違反公平交易法第 21 條及第 24 條規定，檢舉內容摘述略以：

（一）廣告不實：

- 1、被檢舉涉有廣告不實之廣告物共計 7 種。
- 2、被檢舉涉有廣告不實之宣稱，分別有「社區寬頻第一品牌」、「為中華電信轉投資公司，雙品牌認證，品質有保障」、「免電路費」、「唯一由中華電信光纖供裝」、「唯一中華電信直接出帳單」、「憑他網帳單申辦社區超網再加送前 3 個月免費（平均每月最低只要 280）」、「上網轉換大優待 上網 10M+ 電路費=最低 \$ 320/月」及「需繳設備押金 500 元」等語。
- 3、前揭廣告表示事項，除未詳實敘述其引為比較或宣稱之客觀基準或條件外，以目前市面僅 cable 業者有自有線路，

而未使用中華電信之電路，無需支付電路費外，其他寬頻業者皆需向中華電信租借電路。故廣告主張寬頻服務「免電路費」，且載明「為中華電信轉投資公司，雙品牌認證，品質有保障」，並表示「唯一由中華電信光纖供裝」、「唯一中華電信直接出帳單」等情，即涉有不實。又所謂「社區寬頻第一品牌」，是否有銷售數字或意見調查等客觀數據得以佐證，且未於廣告中載明資料引述來源，亦涉有不實情事。

(二) 不當比較廣告：

- 1、廣告以「社區網路比一比社區超網不怕比」為標題，舉以「觀X」、「吉X」、「弘X」及「今X」等4家業者，針對「上網速率」、「月繳」、「每M平均費用」等項目製表進行比較。
- 2、因現今提供寬頻上網服務之業者並非僅有表列4家事業；而寬頻上網服務之提供，各業者花費成本不盡相同，故應將與寬頻上網有關之所有事項，作全面比較，以供消費者衡量。且案關表格用以比較之上網速率M數並不相同，乃對相同商品，採取不同基準或條件進行比較，且未採以業界對寬頻上網服務所認知具客觀性及公認之比較基準，造成不公平之比較結果。

(三) 案據檢舉，廣告宣稱疑涉不實者，雖為「為中華電信轉投資公司，雙品牌認證，品質有保障」等語。然因前開廣告宣稱之完整內容為「是日本 Sony 集團旗下之網際網路服務事業，亦為中華電信轉投資公司，雙品牌認證，品質有保障」，故就前開完整廣告宣稱內容是否涉有廣告不實，進行調查審理，併予敘明。

二、調查經過

(一) 經函請被處分人提出陳述意見及到會說明，略以：

1、被處分人所提供社區寬頻服務可分為2種：

(1) 與中華電信合作模式：

甲、由中華電信供裝並由中華電信出具帳單予申辦消費者，並依中華電信於社區寬頻服務項下所提供產品規格，提供不同上網速率方案，被處分人並無調整權限。

乙、最早合作產品規格為 10M 光纖（於 99 年 9 月提供服務），後增加 6M 的 ADSL 產品（於 100 年 6 月提供服務），後將 10M 光纖產品升速為 12M 光纖（於 100 年 9 月提供服務），後 12M 光纖產品再次升速為 20M 光纖（於 101 年 2 月提供服務），故與中華電信合作部分現為 6M 的 ADSL 及 20M 光纖產品。

丙、提供雙方所簽定「社區寬頻合作契約書」供參。

丁、業於 101 年 3 月 15 日與中華電信停止提供社區寬頻服務。

(2) 與元訊寬頻股份有限公司（下簡稱元訊公司）合作模式（即二房東模式）：

甲、依市場需求及競爭成本考量，被處分人自行決定提供 5M 及 10M 2 種速率方案，並由被處分人出具帳單予申辦消費者。

乙、提供雙方所簽定「社區寬頻合作合約」供參。

(3) 前開 2 種模式架構並不相同，簡言之，與中華電信合作之模式，係在中華電信自身所有機房設備為頻寬分享；而與元訊公司合作之模式，則在社區建置之機房設備為分享，其餘電路及上網架構，原則上均係相同。

2、系爭廣告（指廣告 A 至廣告 G 等 7 件廣告物）均為被處分人所出資製作、審閱及散發。相關使用期間、地點、對象及印製份數，整理製表說明如表一：

表一：本案系爭廣告使用情形彙整表

編號	廣告商品 (上網速率方案)	使用地區	使用對象	使用期間	印製份數
1 廣告 A	與中華電信合作 10M、6M	基隆山海 觀社區、汐 止宏國大 鎮社區	社區住戶、 社區公告欄	1、2011/01/31 至 2011/03/31(歷 時 3 個月) 2、於使用期間屆 滿即停止使用	2000
2 廣告 B	與中華電信合作 10M	基隆山海 觀社區、汐	社區住戶、 社區公告欄	1、2010/12/01 至 2011/01/31(歷	2000

		止宏國大鎮社區		時 2 個月) 2、於使用期間屆滿即停止使用	
3 廣告 C	與元訊公司合作 5M、10M	大台北、桃園、台中、高雄地區社區	社區住戶	1、2010/09/01 至 2011/07/31(歷時 11 個月) 2、於使用期間屆滿即停止使用	4000
4 廣告 D	與元訊公司合作 10M	大台北、桃園、台中、高雄地區社區	社區住戶	1、2010/07/01 至 2010/08/31(歷時 2 個月) 2、於使用期間屆滿即停止使用	1000
5 廣告 E	與中華電信合作 12M、6M	大台北、桃園、台中、高雄地區社區	社區公告	1、2011/08/01 至 2011/12/31(歷時 5 個月) 2、於使用期間屆滿即停止使用	200
6 廣告 F	與中華電信合作 10M	基隆山海觀社區、汐止地區社區	社區公告	1、2011/02/11 至 2011/04/30(歷時 2.5 個月) 2、於使用期間屆滿即停止使用	100
7 廣告 G	與中華電信合作 ADSL 及光纖上網	被處分人公司網頁		業於 2012 年 3 月 15 日自網站刪除	

3、有關廣告表示「是日本 Sony 集團旗下之網際網路服務事業」乙節：被處分人獲授權使用 SONY 商標，而被處分人最大股東為日本碩網網路娛樂股份有限公司，持有被處分人 62.35%股份，而此同時，日本索尼股份有限公司則持有日本碩網網路娛樂股份有限公司 45.6%之股權，台灣索尼股份有限公司亦自行持有被處分人將近 10%之股份。被處分人於成立時使用之公司名稱即為台灣索尼通訊網路

股份有限公司，於 97 年 1 月 1 日方改名為現在公司名稱，台灣索尼股份有限公司官網上亦可查得其將被處分人列為相關企業，故被處分人乃根據上情，表示為日本 Sony 集團旗下之網際網路服務事業。

- 4、有關廣告表示「為中華電信轉投資公司，雙品牌認證，品質有保障」乙節：被處分人確為中華電信轉投資持股 30% 之公司，提供被處分人公司登記資料為證。
- 5、有關廣告表示「社區寬頻第一品牌」乙節：所謂社區寬頻，乃指一般社區大樓提供寬頻上網之服務，價格相對較低廉，頻寬為社區住戶所共享，目前對社區寬頻並無明確定義。因中華電信占國內固網市場 80% 以上，為產業之龍頭，而於社區寬頻領域，中華電信僅跟被處分人合作推出社區寬頻產品，故於廣告自稱第一品牌。而所謂第一，係指最安全合法，跟其他社區寬頻之二房東業者相較，乃對社區提供最有保障之上網服務，也是集合式社區之福祉。
- 6、有關廣告表示「免電路費」乙節：
 - (1) 一般標準商品：消費者向 HiNet 或 Seednet 申請 50M 之上網服務後，消費者每月會收到 2 份帳單，一份是 HiNet 或 Seednet 的網路費用，一份是中華電信北區分公司的電路費。
 - (2) 社區寬頻產品：社區寬頻經營者向 HiNet 或 Seednet 申請 50M 之上網服務後，由其繳納電路費給中華電信北區分公司，並同時繳納 HiNet 或 Seednet 的網路費用。社區寬頻業者再將這條 50M 之光纖，以設備及其他線路外接給許多社區大樓用戶使用，然後再向這些社區大樓用戶收取上網費，電路費就無需收取。
 - (3) 被處分人所提供社區寬頻服務，不論是否由中華電信供裝，只有社區住戶能夠申辦，住戶不用分擔電路費。並提供帳單為證。
- 7、有關廣告表示「唯一由中華電信光纖供裝」乙節：依與中華電信所簽定社區寬頻合作契約書，由中華電信負責施工與維運，而中華電信目前並未與其他社區寬頻業者，就社區寬頻之網路服務業務簽定任何協議，故被處分人與其他

社區寬頻業者相較，確實係唯一由中華電信光纖供裝。

- 8、有關廣告表示「唯一中華電信直接出帳單」乙節：因現今社區寬頻業者，多採二房東供裝模式經營，故均自行出具帳單，僅被處分人依與中華電信所簽定社區寬頻合作契約書，確實委託中華電信代收帳款，每筆帳單被處分人須給付中華電信 12 元，並提供相關收據影本為證。
- 9、有關廣告表示「憑他網帳單申辦社區超網再加送前 3 個月免費（平均每月最低只要 280）」乙節：乃被處分人為吸引消費者轉換上網服務之促銷辦法，因為一般消費者上網合約通常都是綁約 1 年或 2 年，未到期解約會有違約金，所以送前 3 個月免費是補貼消費者的損失。而所稱「平均每月最低只要 280」乃指與被處分人之產品價格 350 元相較，經由其他業者轉換至被處分人公司產品時，可獲平均每月只要 280 元之最低優惠，並提供客戶帳單資料為證。
- 10、有關廣告表示「10M+電路費=最低 \$ 320/月」乙節：本則廣告乃被處分人於廣告物（指廣告 B）使用期間屆滿後所使用散發，其時被處分人已調漲上網費用為每月 450 元，依前 3 個月免費之方式，則 15 月的平均價格即為 320 元，雖廣告表示電路費，但被處分人並未收取，僅是行銷手法。而所稱「最低」，乃與被處分人之產品價格 450 元相較，經由其他業者轉換至被處分人產品時，可獲得平均每月只要 320 元之最低優惠，並提供客戶帳單資料為證。
- 11、至有關廣告表示需繳設備押金 500 元乙節：因本則廣告乃被處分人與元訊公司合作所提供社區寬頻上網服務，故需設備押金 500 元，並依契約約定於消費者退租後，設備還給被處分人，被處分人再將費用退還給消費者，此由被處分人所提出帳單資料亦可看出。而被處分人前公司網站所刊登社區超網網頁內容表示免設備免押金，則係指與中華電信合作之模式，因該設備均由中華電信提供，故無須消費者提出設備押金。
- 12、有關比較廣告部分：
 - (1) 系爭廣告（指廣告 B）所指業者，分別為觀天下（全名為觀天下有線電視事業股份有限公司）、吉隆（全名為吉

隆有線電視股份有限公司)、弘富(全名為弘富寬頻科技股份有限公司)及今網(全名為今網資訊科技股份有限公司)等。於基隆山海觀社區之業者為吉隆及弘富，而於汐止宏國大鎮社區之業者，則為觀天下、今網及弘富，被處分人為便利計，而將上開業者寬頻服務資訊予以併列。被處分人以渠等為比較對象，乃因渠等皆屬二房東經營模式，且均標榜無電路費，而其他業者(諸如台固、Seednet)因需另行給付電路費，且不是僅著重於社區上網之產品，故未以之進行比較。

- (2) 廣告所示「上網速率」係指用戶可以使用的最高連線速率；「月繳」乃指用戶以按月繳費之出帳方式，所登載金額為各業者未有任何優惠折扣前之牌價；「每M平均費用」意指月租費除以最高連線速率。系爭廣告以前開項目進行比較，乃因前開項目皆為潛在消費者選擇上網產品時最在意之項目，廣告設計意在溝通主要服務及優勢，被處分人當時之服務及優勢即在於速率及月繳機制。
 - (3) 系爭比較廣告所登載之各業者寬頻服務資訊，乃被處分人於廣告使用當時，於前開基隆山海觀社區及汐止宏國大鎮社區實地取得廣告DM，並於各業者官網查有上網速率及費用後，方才援用。除觀天下有可能有比系爭廣告所示6M更高之速率外，其餘被比較業者，據被處分人查得資料，應為業者所提供最高上網速率。前述事項被處分人並未留存廣告資料，故無事證提供。
- (二) 經函請中華電信提出陳述意見，略以：
- 1、系爭廣告物均非中華電信所出資製作、審閱及散發，相關使用情形並無所悉。
 - 2、被處分人為中華電信所持股30%之轉投資公司，提供「中華電信股份有限公司及其子公司合併財務報表暨會計師核閱報告(民國100及99年前三季)」部分內容為證。
 - 3、中華電信與被處分人就社區寬頻之合作關係：
 - (1) 依契約書所示，「社區寬頻」係指中華電信與被處分人合作於試辦之社區大樓建置相關網路設備後，向住戶提供之上網服務。

- (2) 雙方合作期間自 99 年 9 月間起，至 101 年 3 月中旬止。
- (3) 雙方合作內容，乃由中華電信為集訊設備及相關軟硬之建置與維護，並提供帳務處理服務（含帳單列印、寄送及收費處理），中華電信則向被處分人收取電信服務費及服務處理費。被處分人為實際營運者，以其名義與申辦住戶進行交易。
- (4) 中華電信並未與其他公司合作提供與本契約相同之服務。
- (三) 復經函請國家通訊傳播委員會（下稱通傳會）、財團法人電信技術中心（下稱電信技術中心）、財團法人資訊工業策進會（下稱資策會）及台灣有線寬頻產業協會（下稱寬頻協會）提供專業意見，渠等意見重點如次：
- 1、有關社區寬頻之意涵：社區寬頻非法所定義名稱，概指由第二類電信業者向第一類電信業者承租寬頻線路，採頻寬分享方式，提供某住宅社區或大樓寬頻上網服務。
 - 2、有線與非有線電視業者所提供寬頻上網方式：據資策會表示，兩者上網方式有所不同，有線電視或固網業者所提供寬頻服務較為穩定。
 - 3、對於系爭比較廣告所提供意見：
 - (1) 通傳會認為，業者以標稱速率（即理想狀態下最高可達之速率）計算，由此衍生之相關項目比較，其參考價值似屬有限。
 - (2) 系爭比較廣告，各業者提供社區寬頻上網服務存有差異：
 - 甲、資策會認為，因各項寬頻技術的不同，加上現實物理環境的變化，造成在理想與實際速率上，將因技術不同而有所差異。
 - 乙、寬頻協會認為，社區寬頻實際之連線速率及品質將因同時該社區上網人數多寡而受影響，而有線電視業者所提供之寬頻上網服務，不因他戶使用而受有影響。
 - (3) 電信技術中心及資策會認為，系爭比較廣告之比較方式可行，但應就被比較業者之所有資費方案，盡可能就相近速率之服務進行比較。系爭被比較 4M 上網速率因屬入門速率，恐不適宜；且比較範圍由 4M 至 10M，有違一般業

界認知相近範圍之標準。

(4) 寬頻協會認為，系爭比較廣告之比較基礎並不合理，不可視為相同等級之比較；且未揭露其他應被比較或消費者上網其他應知悉之重要事項。亦不符合一般業界所認知，以相同上網速率且相近似服務專案之產品，為比較之評比方式。

(四) 復經函請相關業者提供意見，獲復多家業者回復，渠等意見重點如次：

1、有關社區寬頻之意涵：業者對社區寬頻所理解內涵，大致雷同，簡言之，概認社區寬頻為一種集合式住宅裝置寬頻之方式。

2、有線與非有線電視業者所提供寬頻上網方式：業者大致認為，有線電視業者因有自有線路，而與非有線電視業者所提供寬頻服務方式有別。

3、對於系爭比較廣告所提供意見：

(1) 業者大致認為，系爭比較方式並不合理，不能視為相同等級而進行比較，且涉有將中速與低速有線寬頻服務做不當比較之情形。理由謂：

甲、影響上網服務品質之因素眾多，皆為消費者所應知曉，並詳細揭露而為比較，而非以系爭比較廣告所示比較項目為已足。

乙、各業者所提供上網速率 M 數固不相同，惟 M 數之提昇，代表設備及技術之提昇，週邊所使用設備亦均不相同，故以每 M 平均價格進行比較並不合理。又通常速率較高產品之每 M 平均費用，大多係遠低於速率較低產品之每 M 平均費用，更遑論不同業者之不同上網速率產品，各有不同之管理政策、產品類別及收費等級。是以，系爭比較方式並非係立於同一基準點所為之比較。

丙、系爭比較方式，亦不符合一般業界所認知以相同上網速率且相近似服務專案之產品，為比較之評比方式，有將中速與低速有線寬頻服務做不當比較之情形。

丁、復據被比較事業表示，該公司皆為預付資費，並無廣告所稱月繳方案。倘以平均月費評比被比較事業之月費

水準，則上網速率 7M 之服務，有 5400 元 12 個月之方案，然該方案價有加贈 2 個月，其平均月費加計贈送月份後之價格為 385 元，故廣告所稱 450 元，顯屬謬誤。至其他被比較事業雖亦有提及自身上網產品之速率及收費情形，惟並無檢附具體事證以為佐證。

(2) 系爭比較廣告，絕大多數業者均表示對市場有所影響。

(五) 經檢視案關事證資料：

1、系爭廣告上均分別載有「社區超網 by So-net」及「So-net 台灣碩網網路娛樂股份有限公司」等文字。

2、被處分人與中華電信所簽定社區寬頻合作契約書：

(1) 第 3 條：明文約定由中華電信為相關設備之供裝及維運，且代被檢舉人向客戶收取費用（含帳單列印、寄送及收費處理）。

(2) 第 6 條：明文約定被檢舉人以每筆 12 元計算，給付中華電信服務處理費。

(3) 期間自 99 年 9 月 10 日至 100 年 9 月 9 日止之「社區寬頻合作契約書」附件一：為「So-net 社區超網社區寬頻網際網路服務費用標準」，優惠代碼「SS17」表示優惠內容為「前 3 個月：0 元/月、第 4~15 個月：350 元/月」。備註記載，設定費與電路裝設費另計，寬頻速率：10M。

(4) 期間自 100 年 9 月 10 日至 101 年 9 月 9 日止之「社區寬頻合作契約書」附件一：為「So-net 社區超網社區寬頻網際網路服務費用標準」，優惠代碼「SS17」表示優惠內容為「前 3 個月：0 元/月、第 4~15 個月：350 元/月」；優惠代碼「SS25」表示優惠內容為「前 3 個月：0 元/月、第 4~15 個月：12M/3M：450 元/月、6M/640K：300 元/月」。

3、系爭廣告（廣告 C），背面共同約定暨注意事項第 3 點記載「會員申裝，So-net 將收取用戶端設備押金 500 元，以現金方式於安裝時收取，並於退租時返還。」。

理 由

一、被處分人為系爭廣告（廣告 A 至廣告 G）之廣告主：

(一) 查系爭廣告據被處分人陳稱，乃其出資製作、審閱及散發，

相關使用情形並彙整如表一，且被處分人乃藉由系爭廣告以行銷其社區寬頻上網服務，並藉此獲有利益。系爭廣告上亦均記載有「社區超網 by So-net」及「So-net 台灣碩網網路娛樂股份有限公司」等文字，故足認被處分人為系爭廣告之廣告主。

- (二) 至中華電信，據其陳稱系爭廣告並非其所出資製作、審閱及散發，對該等廣告物之使用情形，其並無所悉。雖中華電信僅與被處分人合作提供社區寬頻上網服務，然系爭廣告所行銷服務，除與中華電信合作之社區寬頻上網服務外，尚包括與元訊公司合作之社區寬頻上網服務；而與中華電信合作之社區寬頻上網服務，該服務之實際提供者為被處分人，於廣告上，亦均載明「社區超網 by So-net」及「So-net 台灣碩網網路娛樂股份有限公司」等文字，顯由被處分人具體顯名對外從事行銷，並與申辦消費者進行交易。綜上，中華電信對系爭廣告內容並無實質決定權能，且從消費者端所認知之交易對象僅為被處分人，故尚難逕認中華電信為系爭廣告之廣告主，合先陳明。

二、系爭比較廣告（指廣告 B）違反公平交易法第 24 條規定：

- (一) 按公平交易法第 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交易訊等引人錯誤之方法，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」係指事業以顯失公平之方法從事競爭或商業交易，而不符商業競爭倫理，且其行為使市場上之公平競爭本質受到侵害，而足以影響整體交易秩序，即有違反上開規定。另依公平交易委員會對於比較廣告案件之處理原則第 6 點規定，事業於比較廣告無論是否指明被比較事業，不得就他事業商品之比較項目，為下列欺罔或顯失公平之行為：(二) 以新舊或不同等級之商品相互比較。

- (二) 查，系爭廣告「社區網路比一比 社區超網不怕比」表，「業者」欄位逐一表示「社區超網 by So-net」、「觀 X」、「吉 X」、「弘 X」及「今 X」；「上網速率」欄位表示「10M 勝」、「6M」、

「10M」、「4M」及「7M」；「月繳」欄位表示「\$ 350 勝」、「\$ 599」、「\$ 999」、「\$ 399」及「\$ 450」；「每 M 平均費用」欄位表示「\$ 35/月勝」、「\$ 100/月」、「\$ 100/月」、「\$ 100/月」及「\$ 64/月」。經就前開廣告整體表示內容觀之，乃被處分人分別與「觀 X」、「吉 X」、「弘 X」及「今 X」等業者，就所提供寬頻上網服務，於「上網速率」、「月繳」及「每 M 平均費用」等事項為優劣比較，故被處分人顯就其所提供之寬頻上網服務之特定項目與他事業進行比較，以增進其交易機會，故系爭廣告「社區網路比一比 社區超網不怕比」表核屬比較廣告。

- (三) 案據被處分人陳稱，系爭廣告所載被處分人提供之上網服務，乃其與中華電信合作之社區寬頻上網服務，產品規格為 10M 光纖。而系爭比較廣告之被比較事業，乃分別為觀天下、吉隆、弘富及今網等業者。被處分人雖表示係因前開業者乃皆為以二房東經營模式提供社區寬頻服務，故而於廣告中逕予比較。惟查，觀天下及吉隆為第一類電信事業，有自有線路，為電路出租業者，而弘富及今網為取得第二類電信事業網際網路接取服務經營許可之業者，未有自有線路，故此 4 業者間，就所提供社區寬頻上網服務，於電路自有性及其傳輸品質暨整體控管上而言，即有差異性存在，此有通傳會、資策會、寬頻協會及業者所提供意見為證。
- (四) 又系爭比較廣告，被處分人乃以其他 4 家業者所提供自 4M、6M、7M 至 10M 不等之寬頻上網服務速率進行評比，據資策會、寬頻協會及相關業者表示，此種比較方式乃與一般業界所認知，以相同上網速率且相近似服務專案之產品為比較之方式不同。又影響上網服務品質之因素眾多，皆應為消費者所知悉，並詳細揭露以供消費者評比，系爭比較廣告僅以「上網速率」、「月繳」及「每 M 平均費用」等項目進行比較，尚難充分反映各家業者所提供寬頻上網服務之優劣。
- (五) 再者，各家業者所提供上網服務，每 M 數之提昇，乃代表設備及技術之提昇，週邊所使用設備亦均不相同，且通常

速率較高產品之每 M 平均費用，大多係遠低於速率較低產品之每 M 平均費用，是以，系爭廣告以每 M 平均價格進行比較，並不合理，並非立於同一基準點所為之比較。綜上所述，系爭比較廣告就被比較業者所提供不同速率上網服務進行比較，即有未以同等級之服務進行比較之情，為不符合商業競爭倫理之不公平競爭行為，足以影響市場交易秩序，違反公平交易法第 24 條規定，堪可認定。

(六) 至資策會及電信技術中心雖表示，不論所使用之上網技術為何，得以所提供上網速率，平均每 1M 之價格進行比較，惟渠等亦強調於比較時，應考量被比較業者之所有資費方案，盡可能擇以相近速率進行比較，方為合理。經查，本案被比較業者所提供寬頻上網速率有自 4M 至 10M 不等，該比較範圍有違一般業界所認知相近速率範圍之標準，且系爭被比較 4M 上網速率，乃屬入門速率，以之比較亦顯不適宜，此有資策會及電信技術中心所提供專業意見以為佐證，故被檢舉人系爭比較廣告之評比方式，誠難認為合理可採。

(七) 又雖據被比較事業陳稱，於系爭比較廣告使用當時，其公司固有 7M 之寬頻上網服務，惟並無月繳方案，倘以平均月費進行評比，該公司專案尚有加贈 2 個月，故實際每月價格應為 385 元，而非廣告所稱 450 元。此據被處分人所陳，系爭比較廣告所登載月繳金額，其意乃指未有任何優惠折扣前之價格，亦即所謂之牌價，復經對照被比較事業 7M 上網服務速率專案 12 個月之價格原即為 5400 元，換算為每月價格即為 450 元，故倘以被處分人所稱該月繳金額乃指未為任何優惠折扣前之平均每月價格，則其就 7M 上網服務速率，表示月繳 450 元尚難謂無據，並予敘明。

三、有關係爭廣告宣稱「社區寬頻第一品牌」、「是日本 Sony 集團旗下之網際網路服務事業，亦為中華電信轉投資公司，雙品牌認證，品質有保障」、「免電路費」、「唯一由中華電信光纖供裝」、「唯一中華電信直接出帳單」、「憑他網帳單申辦社區超網再加送前 3 個月免費（平均每月最低只要 280）」、「上網轉換大優待 上網 10M+電路費=最低 \$ 320

／月」及「需繳設備押金 500 元」等節，尚難認有廣告不實之情事：

(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。」同條第 3 項規定：「前 2 項規定於事業之服務準用之。」。次按，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。倘事業於廣告上，就所提供服務之品質及內容為虛偽不實或引人錯誤之表示，固違反前開規定，惟倘依調查所獲事證，尚難認有廣告不實情事，則亦難以違反公平交易法第 21 條規定而予相繩。

(二) 系爭廣告宣稱「社區寬頻第一品牌」(廣告 A、B、D、E、G 上均有記載，其中廣告 E 表示『社區寬頻第一品牌 So-net』) 乙節：

- 1、按，判斷廣告有無虛偽不實或引人錯誤之情事，應自廣告內容整體觀察，審慎評估廣告擬傳達之訊息，而不宜單就廣告中某特定部分為解釋。另廣告中使用自身商品或服務「第一」等最高級用語，可區分為客觀事實之陳述與主觀感受之表達二種，而「第一品牌」、「冠軍品牌」、「領導品牌」等廣告用語，應觀察廣告整體予消費者之印象，倘有連結營業實績等客觀數據，須有銷售數據或意見調查等客觀數據為據；倘未連結營業實績等客觀數據，其等屬主觀感受之表達，而為商品行銷訴求之慣用用語，尚不致起消費者之誤認，縱無客觀數據為基礎，亦非當然違法之不實廣告。
- 2、有關「社區寬頻」一詞，據通傳會表示，並非電信相關法規所明文規範電信服務類型；而相關業者對該意涵之理解則大致相同，亦即，市場上雖未對「社區寬頻」一詞予以

明確定義，然渠等通念概能認知「社區寬頻」所指為一般集合式住宅裝置寬頻上網服務之方式，此有相關業者所提供意見得為參酌。

- 3、系爭廣告宣稱「社區寬頻第一品牌」，經就廣告編排方式及所登載內容整體觀察，該宣稱乃於系爭廣告右上角以相對於內文較小之字體，單獨成句呈現，尚無與任何關於被檢舉人營業實績、銷售數額或市場占有率等客觀數據資料為連結。
- 4、因系爭廣告內容主在推薦、行銷被檢舉人所提供社區寬頻上網服務，並登載相關上網資費及申辦聯絡電話等資訊。承此，系爭廣告宣稱既無與任何關於被檢舉人營業實績、銷售數額或市場占有率等客觀數據資料為連結，整體予人之印象，堪可認屬被處分人對自身所提供社區寬頻上網服務品質之主觀優質評價及自我期許，以突顯自我商品品質優良，而被處分人亦承稱該所稱第一乃指最安全合法之謂，故系爭廣告宣稱「社區寬頻第一品牌」，為現今商業社會頗為常見之「自誇廣告」，尚難認有引起消費者錯誤認知或影響競爭效能之情事。

(三) 系爭廣告宣稱「是日本 Sony 集團旗下之網際網路服務事業，為中華電信轉投資公司，雙品牌認證，品質有保障」(廣告 A 至廣告 G 上均有記載) 乙節：

- 1、本節廣告宣稱予一般消費者印象，乃被處分人為日本索尼集團旗下之網際網路服務事業，並為中華電信轉投資之公司，所提供服務品質因而有保障。
- 2、案據被處分人陳稱，被處分人雖與日本索尼股份有限公司間並無直接持股之控制所屬關係，然日本索尼股份有限公司持有被處分人最大股東日本碩網網路娛樂股份有限公司 45.6% 股權，而日本碩網網路娛樂股份有限公司復持有被處分人 62.35% 股份，是日本索尼股份有限公司藉由其他事業間接持有被處分人股權，對被處分人之公司營運，仍具有相當程度之間接控制關係存在。又台灣索尼股份有限公司亦自行持有被處分人將近 10% 之股份，被處分人並獲表示為台灣索尼股份有限公司之關係企業，且對外經營

行為，亦得合法使用 SONY 商標，故綜上所述，無論從被處分人公司股東持股情形暨其對外經營行為，與日本索尼股份有限公司誠據有相當關連性。而業界以集團之名統稱與自身具有關連之事業，以彰顯整體事業群經營版圖及能力之行銷手法，時所常見，故本節廣告宣稱被處分人為日本 Sony 集團旗下之網際網路服務事業，承前所述，尚為一般普通知識消費者所得合理認知。

3、至系爭廣告復宣稱被處分人為中華電信之轉投資公司，據被處分人所提供公司董監事資料，中華電信確為其公司股東，而中華電信亦陳稱被處分人確為其轉投資持股 30% 之公司，並提出「中華電信股份有限公司及其子公司合併財務報表暨會計師核閱報告（民國 100 及 99 年前三季）」部分內容為證，故前開宣稱堪認為真。

4、綜上，系爭廣告表示「是日本 Sony 集團旗下之網際網路服務事業，為中華電信轉投資公司」承前所述，既堪認為真，則於前開宣稱後復接續表示「雙品牌認證，品質有保障」等語，尚可認屬事業為標榜自身優質評價及自我期許所為自誇表示，為一般事業所慣常使用，倘無其他積極表示內容致宣稱涉有虛偽不實、引人錯誤之虞者，尚難認有可歸責之處。故本節廣告整體宣稱內容，尚難認有廣告不實之情事。

（四）系爭廣告宣稱「免電路費」（廣告 A、B、C、D、G 上均有記載，其中廣告 D 表示『不須負擔電路費』）乙節：

1、查，廣告所呈現意涵，應以一般消費者之普通認知為判斷依據。系爭廣告宣稱「免電路費」經與廣告整體表示內容綜合觀察，乃予消費者申辦被處分人社區寬頻上網服務不用繳交電路費之印象。

2、案據被處分人陳稱，現今以二房東經營模式提供社區寬頻上網服務之業者，乃其自身向 HiNet 或 Seednet 申請大寬頻之上網服務後，由其繳納電路費及 HiNet 或 Seednet 之網路費用給中華電信北區分公司。嗣再將此大寬頻，以設備及其他線路外接給社區大樓用戶共同使用，並向用戶收取上網費，因該電路費已由業者自行吸收，故未向用戶收

取。

- 3、查，被處分人所提供社區寬頻上網服務，計有與元訊公司合作以二房東模式提供，及與中華電信獨家合作提供等2種不同類型，據被處分人陳稱，其所提供前開2種社區寬頻上網服務，並未向申辦消費者收取電路費，此從其所提供客戶帳單資料(包括與中華電信及元訊公司合作提供之社區寬頻上網服務)，其上僅記載收取一筆上網費用，足認為真。故本節廣告表示免電路費，尚難認有不實情事。
 - 4、至檢舉人指摘現今市面上僅有使用 cable 之消費者，因 cable 業者自有線路，而未使用中華電信之電路，而無需支付電路費外，其他寬頻業者皆需向中華電信租借電路，而需繳交電路費，本節廣告宣稱「免電路費」顯有不實云云。按，廣告表示意涵，應以一般消費者之普通認知為斷，已如前述，案據被處分人所提供事證，其所提供社區寬頻上網服務確實未向申辦消費者收取電路費，就此而言，難認廣告表示與事實不符。惟前開以二房東模式提供社區寬頻上網服務是否合理、合法乙節，乃涉目的事業主管機關對此事項所採規範態度，尚非本案論斷範疇，併予敘明。
- (五) 系爭廣告宣稱「唯一由中華電信光纖供裝」、「唯一中華電信直接出帳單」、「憑他網帳單申辦社區超網再加送前3個月免費(平均每月最低只要280)」、「上網轉換大優待 上網10M+電路費=最低\$320/月」等節：
- 1、有關本節廣告宣稱事項，因廣告服務內容，均為被處分人與中華電信獨家合作提供之社區寬頻上網服務，爰一併進行論述，合先敘明。
 - 2、有關廣告宣稱「唯一由中華電信光纖供裝」、「唯一中華電信直接出帳單」、「憑他網帳單申辦社區超網再加送前3個月免費(平均每月最低只要280)」、「上網轉換大優待 上網10M+電路費=最低\$320/月」等，經一般消費者觀之，乃產生申辦被處分人社區寬頻上網服務，即應獲得廣告表示內容相符之服務內容與收費條件之印象。
 - 3、有關廣告宣稱「唯一由中華電信光纖供裝」(廣告E)、「唯一中華電信直接出帳單」(廣告E)乙節，案關被處分人

與中華電信獨家合作提供之社區寬頻上網服務，據被處分人陳稱，中華電信僅與被處分人一家事業簽定社區寬頻服務契約，此並經中華電信確認在案。復依契約約定內容，案關社區寬頻上網服務乃由中華電信為集訊設備及相關軟硬之建置與維護，並提供申辦消費者帳務處理服務（包含帳單列印、寄送及收費處理等），故被處分人以案關社區寬頻上網服務，因與中華電信獨家簽定合作契約，相較於其他以二房東經營模式提供社區寬頻上網服務之業者，乃以自有人力私接設備與線路作安裝，並自行出具帳單等，主張案關社區寬頻上網服務乃確實唯一由中華電信光纖供裝，並唯一由中華電信直接出帳單等，即非無據。此可從被處分人與中華電信所簽定合約，及被處分人所提出中華電信收費明細清單足以為證。

4、至有關廣告宣稱「憑他網帳單申辦社區超網再加送前3個月免費（平均每月最低只要280）」（廣告B）及「上網轉換大優待 上網10M+電路費=最低\$320/月」（廣告F）等：

- (1) 經查，有關「上網10M+電路費=最低\$320/月」之廣告表示內容，乃與「上網轉換大優待」併同使用，經就該廣告表示內容整體觀之，本節二則廣告表示內容，意涵尚屬相仿，均係表示倘為其他業者之客戶轉而與被檢舉人從事交易，將獲得如廣告所示優惠價格。
- (2) 案據被處分人表示，此乃為吸引消費者轉換上網服務之促銷辦法，因為一般消費者上網合約通常都是綁約1年或2年，未到期解約會有違約金，故以送前3個月免費，補貼消費者之損失。而廣告表示意涵，乃指申辦消費者經由其他業者轉換至被處分人公司產品時，可獲平均每月只要280元及320元之最低優惠價格，該「最低」優惠乃係與被處分人自身所提供社區寬頻上網服務價格為比較後所為宣稱。
- (3) 查，系爭廣告雖有使用「最低」此一客觀陳述用語，惟據被處分人對「最低」優惠意涵所為說明，係與自身提供社區寬頻上網服務價格為比較，經綜合系爭廣告用語整體

觀之，被處分人對該「最低」意涵之解釋，尚為一般普通知識經驗之消費者所得合理認知。復依被處分人與中華電信所簽定合約書附件，其上業已分別載明案關優惠活動及收費方式為「前3個月：0元/月、第4~15個月：350元/月」及「前3個月：0元/月、第4~15個月：12M/3M：450元/月」，經依前3個月免費換算，15月的平均價格即分別為280元及320元，與廣告所示尚屬相符。且被處分人亦提出申辦消費者之收據明細，以為前開收費情形及其未收取電路費之佐證，故綜上所陳，尚難認廣告表示內容與實際履約情形不同。

5、綜上所述，本節廣告所表示社區寬頻上網服務之服務內容及收費條件，尚與實際履約情形相同，難認有廣告不實情事。

(七)系爭廣告宣稱「需繳設備押金500元」(廣告C)乙節：查，本則廣告宣稱予一般消費者之印象，乃申辦被處分人社區寬頻上網服務需繳納設備押金500元。據被處分人陳稱，因本則廣告行銷之服務，為與元訊公司合作之社區寬頻上網服務，故需向申辦消費者收取設備押金，而與中華電信合作之社區寬頻上網服務，因該設備均由中華電信提供，故無繳納設備押金之情事。此從系爭廣告背面共同約定暨注意事項第3點記載內容，及被處分人所提出消費者實際申辦社區寬頻上網服務申請書所填寫資訊，足證實際交易情形與廣告表示相符，而難認有廣告不實情事。

四、綜上論結，被處分人於系爭廣告「社區網路比一比 社區超網不怕比」比較表，就他事業未以同等級之服務進行比較，核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。經審酌被處分人違法行為之動機、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條第1項前段規定處分如主文。

中 華 民 國 101 年 11 月 15 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。